

## **GESAMTAUSSAGE AUS SICHT DER UNTERNEHMENSLEITUNG: GESCHÄFTSJAHR 2022**

---

Die globale Wirtschaft war 2022 mit großen Herausforderungen konfrontiert: Nachdem sich die Weltwirtschaft im Jahr 2021 deutlich von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie erholen konnte und die Ökonom:innen ein solides Wachstum für das Jahr 2022 prognostizierten, veränderten sich die Konjunkturvorzeichen mit Beginn des Russland-/Ukraine-Krieges im Februar.

Dabei wirkte sich die negative Entwicklung der Verbraucherstimmung, insbesondere in unserem Kernmarkt der DACH-Region, auf weite Teile unseres Portfolios aus. Vor allem der Werbemarkt reagierte sehr deutlich und antizipierte die Befürchtung einer möglichen Rezession in Deutschland. Vor diesem Hintergrund haben wir das Jahr 2022 im Rahmen unserer im Oktober 2022 aktualisierten Finanzprognose abgeschlossen: Der Konzernumsatz wie auch die operativen Ergebnisgrößen adjusted EBITDA und adjusted net income lagen im Gesamtjahr wie zuletzt erwartet unter Vorjahr.

Die Vorjahreszahlen wurden teilweise aufgrund einer rückwirkenden Anpassung der Bilanzierung von Gutscheilverkäufen innerhalb der Jochen Schweizer mydays-Gruppe angepasst.

→ Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“

Gerade im aktuell schwierigen konjunkturellen Umfeld ist es umso wichtiger, weiterhin in die digitale Zukunft unseres Unternehmens zu investieren: Wir stellen unseren Konzern zukunftsfest auf, indem wir unser bestehendes Portfolio mit Fokus auf die DACH-Region stärken. Auch die Neuausrichtung unseres Produktionsgeschäfts hilft uns dabei, unsere lokale Programmstrategie konsequent umzusetzen. Zugleich schaffen wir durch die vollständige Übernahme der Streaming-Plattform Joyn neue Möglichkeiten der Zuschaueransprache und Monetarisierung.

Wir betreiben dabei ein aktives Finanzmanagement. So haben wir 2022 unser Finanzierungsprofil weiter optimiert, indem wir die durchschnittliche Laufzeit unserer Finanzierungsinstrumente verlängert sowie das Fälligkeitsprofil nochmals diversifiziert haben. Unser Unternehmen ist entsprechend langfristig solide aufgestellt. Gleichzeitig ist unser Cashflow-Management effektiv. Daher lag unser Verschuldungsgrad zum Jahresende trotz der adjusted EBITDA-Entwicklung erneut im Zielkorridor.

# RAHMENBEDINGUNGEN DES KONZERNS

## ENTWICKLUNG VON KONJUNKTUR UND WERBEMARKT

Die Wirtschaft war 2022 mit großen Herausforderungen konfrontiert: Nachdem sich die **Weltwirtschaft** im Jahr 2021 deutlich von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie erholen konnte und die Wirtschaftsinstitute in ihren Januarprognosen ein solides Wachstum für das Jahr 2022 annahmen, veränderte sich die Situation durch den Russland-/Ukraine-Krieg signifikant.

Zu den weiterhin bestehenden Pandemie-Belastungen wie Lieferkettenstörungen kamen Rohstoff- bzw. Energieknappheiten sowie der starke Anstieg der Inflation. Vor diesem Hintergrund begannen die US-Notenbank Federal Reserve (Fed) und die Europäische Zentralbank (EZB) nach Jahren expansiver Geldpolitik, die Leitzinsen deutlich anzuheben. Dies dämpfte die konjunkturelle Entwicklung zusätzlich. So blieb für die **USA** von der vom Internationalen Währungsfonds (IWF) im Januar 2022 prognostizierten Wachstumsrate von 4,0 Prozent zuletzt noch ein Plus von 2,1 Prozent übrig. Für die globale Wirtschaft ermittelte der IWF einen Anstieg um 3,4 Prozent anstatt der ursprünglich erwarteten plus 4,4 Prozent. 2021 war die Weltwirtschaft mit plus 6,3 Prozent kräftig gewachsen.

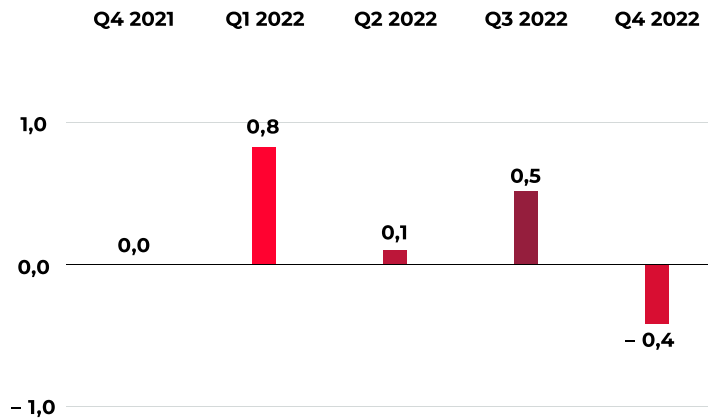
Für **Deutschland** wurde zu Beginn des Jahres noch Wachstum prognostiziert. Dabei sollte sich insbesondere der private Konsum nach dem schrittweisen Ende der COVID-19-Beschränkungen dynamisch entwickeln. Nachdem die deutsche Wirtschaft im ersten Quartal 2022 leicht gewachsen war (real +0,8% vs. Vorquartal, Destatis), trübte sich diese als Folge des Russland-/Ukraine-Krieges im weiteren Jahresverlauf stark ein: Im zweiten Quartal 2022 stagnierte das Bruttoinlandsprodukt mit 0,1 Prozent nahezu gegenüber dem Vorquartal, so dass für die deutsche Gesamtwirtschaft mit einer Rezession gerechnet wurde.

Entgegen den Erwartungen stieg die Wirtschaftsleistung jedoch im dritten Quartal 2022 um real plus 0,5 Prozent. Maßgeblicher Faktor war – wie in den beiden Vorquartalen – der private Konsum: Dieser konnte von der Aufhebung der pandemiebedingten Beschränkungen profitieren und nahm im Vergleich zum Vorquartal deutlich zu. So nutzten Konsument:innen die Aufhebung der COVID-19-Beschränkungen, um zum Beispiel mehr zu reisen und auszugehen. Anders als in den Vorquartalen wurde die Wirtschaft im vierten Quartal 2022 nicht durch den privaten Konsum gestützt und verzeichnete einen Rückgang um minus 0,4 Prozent gegenüber dem Vorquartal bei einer hohen Inflation von über 8,0 Prozent.

Die Volatilität der Erwartungen ist hoch, Sorgen vor einer Rezession bestehen – die Ökonom:innen rechnen allerdings damit, dass der Konjunkturrückgang milder ausfallen dürfte als unterjährig erwartet: Die Sorge vor einer Gasmangellage nimmt ab, der Auftragsbestand in der Industrie ist hoch. Zudem gibt es Anzeichen für eine Entspannung in den Lieferketten. Dazu kommen staatliche Unterstützungsmaßnahmen, die künftig nicht nur die Inflation dämpfen, sondern auch die Stimmung von Unternehmen und Konsument:innen stabilisieren sollen. Insgesamt überwiegen dennoch Abwärtskräfte: Inflation und Kaufkraftverluste bleiben trotz der Entlastungspakete voraussichtlich hoch. Gleichzeitig laufen die COVID-19-Aufholeffekte in den konsumnahen Dienstleistungssektoren allmählich aus.

→ **Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen**

**ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS IN DEUTSCHLAND IN PROZENT, VERÄNDERUNG GEGENÜBER VORQUARTAL**



Verkettet, preis-, saison- und kalenderbereinigt. Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis), Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen vom 24.02.2023.

Das Geschäft der ProSiebenSat.1 Group ist zu einem großen Teil von der Entwicklung des Werbemarkts abhängig. Dabei sehen wir derzeit drei wesentliche Einflussfaktoren: den Russland-/Ukraine-Krieg und die daraus resultierende Energiekrise, die hohe Inflation und die gedrückten Konjunkturaussichten. Die Konsequenz zeigt sich im Jahresverlauf deutlich:

Nachdem die Brutto-TV-Werbeinvestitionen im ersten Quartal 2022 mit 4,6 Prozent einen Zuwachs verzeichnen konnten, lagen diese im zweiten Quartal nur noch nahezu auf Vorjahresniveau. In der zweiten Jahreshälfte verzeichneten die Werbeinvestitionen jedoch einen deutlichen Rückgang (Q3 2022: -9,6%; Q4 2022: -12,1%). Insgesamt sind die Brutto-Investitionen in TV-Werbung im Gesamtjahr 2022 laut Nielsen Media Research um 5,5 Prozent auf 17,15 Mrd Euro gesunken (Vorjahr: 18,14 Mrd Euro).

Diese Entwicklung spiegelt das Investitionsverhalten unserer Werbekunden wider, wenngleich die ProSiebenSat.1 Group ihre Marktführerschaft im deutschen TV-Werbemarkt im Jahr 2022 fortsetzen konnte: Laut Nielsen Media Research sind die TV-Werbeeinnahmen der ProSiebenSat.1 Group 2022 mit minus 7,4 Prozent auf 6,31 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 6,82 Mrd Euro) gesunken. Dies entspricht einem Marktanteil für den ProSiebenSat.1-Konzern von 36,8 Prozent (Vorjahr: 37,6%). Die makroökonomischen Unsicherheiten prägten besonders das – für ProSiebenSat.1 traditionell wichtige – vierte Quartal 2022: Hier lagen die Brutto-TV-Werbeeinnahmen des Konzerns mit minus 16,5 Prozent deutlich unter dem Vorjahr und betragen 2,10 Mrd Euro (Vorjahr: 2,52 Mrd Euro). Das zeigt, dass Werbeausgaben für Medien vor dem Hintergrund des angespannten Konsumklimas schon reduziert bzw. verschoben wurden, noch bevor eine Rezession tatsächlich eingetreten ist.

Auf Netto-Basis ist der Trend vergleichbar: So dürften laut der aktuellen Prognose des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) die Netto-Werbeeinnahmen der Medienbranche zwar auf Jahressicht mit 1,9 Prozent leicht zugenommen haben. Ausschlaggebend ist hier allerdings das überproportionale Wachstum der digitalen Werbung. Auch die im Dezember 2022 veröffentlichten Prognosen der Media-Agenturen ZenithOptimedia und Magna Global zeigen diese Entwicklung für 2022: Wie erwartet, sind die Gesamt-Netto-Werbeausgaben in Deutschland aufgrund des dynamischen Wachstums der Investitionen in Online-Werbung um 4,5 bzw. 2,4 Prozent gestiegen. Gleichzeitig dürften die Werbeinvestitionen in TV mit minus 7,0 bzw. minus 4,7 Prozent abgenommen haben.

Online-Werbung ist auch für ProSiebenSat.1 ein zunehmend wichtiger Umsatzmarkt: Aus der Vermarktung von InStream-Videoanzeigen, die online vor, nach oder während eines Bewegtbild-Streams gezeigt werden, erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group auf Jahressicht einen Brutto-Umsatz von 390,2 Mio Euro (Vorjahr: 329,4 Mio Euro). Dies entspricht einem starken Anstieg von 18,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr, der das Marktwachstum deutlich übertrifft: Das Marktvolumen für Werbebudgets in InStream-Videoanzeigen verzeichnete in Deutschland ein Plus von 9,6 Prozent auf 1.070,2 Mio Euro brutto (Vorjahr: 976,6 Mio Euro). In den Umsätzen sind globale Plattformanbieter wie Alphabet Inc. („Alphabet“)/Google und Meta Platforms, Inc. („Meta“)/Facebook nicht enthalten.

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

in Prozent

	Entwicklung TV-Werbemarkt Q4 2022 (Abweichung vs. Vorjahr)	Entwicklung TV-Werbemarkt 2022 (Abweichung vs. Vorjahr)
Deutschland	-12,1	-5,5
Österreich	-2,1	+0,9
Schweiz	-3,2	-3,3

	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q4 2022	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q4 2021	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group 2022	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group 2021
Deutschland	36,9	38,8	36,8	37,6
Österreich	41,9	40,5	41,3	40,3
Schweiz	25,7	25,4	25,8	25,1

Deutschland: Januar - Dezember, brutto, Nielsen Media.

Österreich: Januar - Dezember, brutto, Media Focus.

Schweiz: Januar - Dezember, die Werbemarktanteile beziehen sich auf die deutschsprachige Schweiz, brutto, Media Focus. Media Focus hat aufgrund von systemtechnischen Anpassungen mit Datenabschluss Januar 2022 die effektiven Brutto-Leistungsvolumen der TV-Sender 3 Plus, Kabel Eins, ProSieben, RTL, RTLZWEI, VOX, SAT.1 und SUPER RTL rückwirkend für 2020 und 2021 angepasst.

## ENTWICKLUNG RELEVANTER MARKTUMFELDER DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

### Entertainment

Die Digitalisierung verändert die Medienlandschaft weiterhin nachhaltig: Bewegtbildinhalte sind jederzeit und überall abrufbar. Doch nicht nur die Nutzungsoptionen werden zunehmend vielfältiger. Auch die Vielfalt an Angeboten begünstigt den Trend, dass die Mediennutzung anhaltend hoch ist. Dabei zeichnen sich zwei wesentliche Entwicklungen ab, auf die wir unsere Strategie ausgerichtet haben:

TV ist das Medium mit der längsten Nutzungsdauer. Laut der Studie „Media Activity Guide 2022“ unseres Werbezeitenvermarkters Seven.One Media hat TV bei den 14- bis 69-jährigen Zuschauer:innen den größten Anteil an der täglichen Mediennutzung und liegt basierend auf der letzten Befragungswelle aus dem Jahr 2022 bei 213 Minuten. Damit entfallen 35 Prozent der täglichen Mediennutzung auf TV, hierzu zählen sowohl Live- als auch On-Demand-Inhalte. Wichtig für unsere Strategie ist zudem der Mehrjahresvergleich. Hier zeigt der aktuelle ViewTime Report in Zusammenarbeit mit forsa zwar, dass sich die tägliche Nutzung von Live-TV-Angeboten auf hohem Niveau rückläufig entwickelt hat, gleichzeitig jedoch die Nutzung von werbefinanzierten Streaming-Angeboten deutlich an Bedeutung gewonnen und sich seit 2015 nahezu verdreifacht hat. Diese hohe und wachsende Beliebtheit ist eine Eigenheit des deutschen TV-Marktes, die auch unser Portfolio auszeichnet: Unsere Streaming-Plattform Joyn ist frei verfügbar und erzielt Umsätze primär aus der Werbezeitenvermarktung.

→ **Organisation und Konzernstruktur**

Neben der starken Nutzungsdauer zeichnet sich Fernsehen durch eine sehr hohe Reichweite aus. Dieses Qualitätsmerkmal spiegelt sich in der Werbewirksamkeit des Mediums wider: Werbung im TV ist besonders effektiv und hat im intermedialen Vergleich großes Potenzial. Denn über Bewegtbild-Werbung kann eine Marke stärker emotional geprägt werden als über jedes andere Medium. Dies ist wichtig für die Markenbindung und letztendlich den Verkauf von Produkten. So motiviert laut der Studie „Media Activity Guide 2022“ beispielsweise kein anderes Medium so stark zur Produktrecherche im Internet wie das Fernsehen. Dementsprechend fließt der Großteil der Werbebudgets in TV-Werbung: Gemäß der auf Brutto-Basis vorliegenden Daten von Nielsen Media Research entfielen 2022 46,1 Prozent der Werbeinvestitionen in TV-Werbung (2021: 47,1%), auf Platz zwei folgt Print mit 22,5 Prozent (Vorjahr: 22,5%).

→ **Entwicklung von Konjunktur und Werbemarkt**

In diesem Wettbewerbsumfeld ist die ProSiebenSat.1 Group mit ihren TV-Sendern unter den privaten – das bedeutet werbefinanzierten – Anbietern führend: Auf Jahressicht erreichte die ProSiebenSat.1-Senderfamilie in Deutschland einen Marktanteil von 24,9 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauer:innen (Vorjahr: 25,5%). Damit blieben die Marktanteile unter Vorjahr, dies reflektiert jedoch unsere Erwartungen in einem sehr herausforderndem Marktumfeld. So war der Zuschauermarkt im Jahr 2022 von zwei Entwicklungen geprägt: Während im ersten Quartal mit Beginn des Russland-/Ukraine-Krieges und dem damit verbundenen erhöhten Informationsbedürfnis vor allem die öffentlichen-rechtlichen Sender ihre Marktanteile ausbauen konnten, wirkte sich im vierten Quartal 2022 die Übertragung der Männer-Fußball-Weltmeisterschaft im November und Dezember negativ auf die Marktanteilsentwicklung von ProSiebenSat.1 aus.

**ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1-SENDER IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ**

in Prozent

	Zuschauermarkt- anteile Q4 2022	Zuschauermarkt- anteile Q4 2021	Zuschauermarkt- anteile 2022	Zuschauermarkt- anteile 2021
Deutschland	24,3	26,5	24,9	25,5
Österreich	26,0	27,0	26,1	27,4
Schweiz	14,0	15,6	15,2	14,3

Deutschland: E: 14 - 49; ProSiebenSat.1 Group: ProSieben, SAT.1, Kabel Eins, sixx, ProSieben MAXX, SAT.1 GOLD, Kabel Eins Doku/AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4; 01.01.2021 - 31.12.2022; Marktstandard: TV.  
 Österreich: E 12 - 49; ProSieben Austria, SAT.1 Österreich, Kabel Eins Austria, PULS 4, sixx Austria, ProSieben MAXX Austria, SAT.1 Gold Österreich, Kabel Eins Doku Österreich, ATV + ATV 2, PULS 24; Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 01.01.2021 - 31.12.2022; personengewichtet; inklusive VOSDAL/Timeshift; Standard.  
 Schweiz: Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo - So), alle Plattformen, overnight + 7, ProSieben Schweiz, SAT.1 Schweiz, Kabel Eins Schweiz, sixx Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz, SAT.1 Gold Schweiz, Puls 8; werberelevante Zielgruppe 15 - 49 Jahre; Marktanteile beziehen sich auf die deutschsprachige Schweiz; D-CH; Totalsignal; Quelle: Mediapulse TV Data.

ProSiebenSat.1 leistet in der deutschen Medienlandschaft einen wichtigen Beitrag zur Medien- und Meinungsvielfalt und adressiert gerade in den jungen Zielgruppen gesellschaftlich relevante Themen. Dabei ist eine unabhängige Berichterstattung zunehmend wichtig, um dem wachsenden Bedürfnis nach aktuellen Informationen und verlässlicher Kontextualisierung von Nachrichten zu begegnen. Dieser hohen gesellschaftlichen Verantwortung kommt die ProSiebenSat.1 Group mit ihrer eigenen Nachrichtenredaktion nochmals verstärkt nach: Seit 1. Januar 2023 produzieren wir Nachrichten im eigenen Haus und senden diese live aus Unterföhring sowie aus unserem Hauptstadt-Studio in direkter Nähe zur deutschen Bundespolitik am Potsdamer Platz in Berlin. Ziel ist, in der aktuellen Berichterstattung flexibel zu agieren, Inhalte plattformübergreifend auszuspielen und gezielt junge Zielgruppen zu erreichen. Damit setzen wir unsere Strategie konsequent fort, verstärkt in lokale, relevante und Live-Inhalte zu investieren.

Gleichzeitig steht ProSiebenSat.1 für großes Entertainment, gerade auch in der für den Werbemarkt besonders relevanten Prime Time: Hier erzielten wir im Jahr 2022 beispielsweise mit bewährten Formaten wie „Germany’s Next Topmodel – by Heidi Klum“ den höchsten Marktanteil seit 14 Jahren (durchschnittlich 21,0%, 14-49-jährige Zuschauer:innen) und waren mit neuen

Unterhaltungsformate wie „Wer stiehlt mir die Show?“ (durchschnittlich 21,0%, 14-49-jährige Zuschauer:innen) erfolgreich.

Die großen TV-Sender ProSieben und SAT.1 haben 2022 in der Prime Time eine Steigerung der lokalen Programminhalte von 10,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet. Dies ist ein zunehmend wichtiger Wettbewerbsvorteil: Über eigene Inhalte schärfen wir unser Markenprofil und stärken zugleich unsere Position gegenüber multinationalen Streaming-Anbietern. Neben dem Fokus auf lokale und Live-Inhalte ist Kern unserer Programmstrategie, Inhalte über möglichst viele Verbreitungswege anzubieten und so unterschiedliche Nutzungsinteressen zu bedienen. Heute erreicht der ProSiebenSat.1-Konzern über seine Free- und Pay-TV-Sender in Deutschland monatlich über 60 Mio Menschen, die eigenen Online-Kanäle werden von knapp 12 Mio Unique Usern genutzt.

Die Strategie, Inhalte plattformübergreifend anzubieten, setzt ProSiebenSat.1 konsequent um: Im Oktober 2022 hat der Konzern die ausstehenden 50 Prozent der Anteile an der Streaming-Plattform Joyn von Discovery Communications Europe Limited („Discovery“) übernommen. Dabei hat Joyn von Beginn an den Fokus auf ein attraktives kostenfreies und damit werbefinanziertes Angebot gelegt. Mit über 30 Mio App-Downloads und über 4 Mio Unique Usern im Monat hat sich die deutsche Streaming-Plattform nach nur drei Jahren im Markt fest etabliert.

Teil des Digital-Angebots von ProSiebenSat.1 ist zudem Studio71: Hier entwickeln und distribuieren wir ein breites Portfolio von Content Creator:innen auf digitalen Plattformen wie YouTube, Facebook und Instagram – und richten uns damit insbesondere an die junge Zielgruppe zwischen 18 und 25 Jahren. Allein auf YouTube erreichte Studio71 im Geschäftsjahr 2022 mit rund 1.250 Kanälen weltweit 11,8 Mrd Video Views pro Monat (Vorjahr: 10,7 Mrd Video Views). Mit innovativen Ideen wie dem Zukunftsthema Virtuelle Influencer bauen wir auch hier unsere Wettbewerbsposition sukzessive aus und investieren in neue Wachstumsfelder. Seit dem 2. Juni 2022 ergänzt etwa die Full-Service-Agentur Buzzbird unser Portfolio als hundertprozentiges Tochterunternehmen. Damit sind wir einer der größten Anbieter für Influencer-Marketing in Deutschland.

Durch die Digitalisierung wird die Mediennutzung vielfältiger, individueller und flexibler. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass wir unsere Reichweite auch jenseits der klassischen Werbefinanzierung sukzessive stärken und monetarisieren. Die Distribution von Programmen in HD-Qualität ist ein Beispiel, wie der ProSiebenSat.1-Konzern zusätzliche Erlöse generiert und zugleich sein Umsatzprofil diversifiziert. Die ProSiebenSat.1 Group partizipiert hier an den technischen Freischaltentgelten, die Endkund:innen für Programme in HD-Qualität an die jeweiligen Anbieter entrichten. In Deutschland verzeichneten die HD-Sender der ProSiebenSat.1 Group in der Berichtsperiode 11,6 Mio Nutzer:innen und damit 4,2 Prozent mehr als im Vorjahr.

Kooperationen unterstreichen unser Ziel, unsere Reichweite auszubauen. Ein wichtiger Schritt war in diesem Kontext ein umfassender Addressable-TV-Kooperationsvertrag mit der Deutschen Telekom AG („Deutsche Telekom“): Gemeinsam mit dem Plattformpartner haben wir 2022 die technologischen Weichen gestellt, zielgruppengenaue Werbekampagnen auf MagentaTV und damit über unsere eigenen Plattformen hinaus anzubieten und die Reichweitenbasis von Addressable-TV und AVoD (werbefinanziertes Video-on-Demand) weiter zu steigern.

→ **Chancenbericht**

## Dating & Video

Die Popularität von Online-Dating ist hoch: In den beiden größten geografischen Märkten der ParshipMeet Group – der DACH-Region und Nordamerika – sind Dating-Plattformen heute ein normaler Weg, sich kennenzulernen. So finden in den USA rund 40 Prozent und in Deutschland rund 36 Prozent aller Beziehungen online ihren Anfang (Stand: 2021). Die hohe Relevanz geht mit einer wachsenden Anzahl an Singles einher. Hinzu kommen die Chancen der Digitalisierung, wobei

gerade die COVID-19-Pandemie strukturelle Veränderungen beschleunigt hat: Durch die Beschränkungen sozialer Kontakte konnten Kennenlernmöglichkeiten auf digitalen Plattformen – etwa über Live-Video-Formate – Zuwächse verbuchen. Gleichzeitig gewinnt der Bereich des Social Entertainment durch eine wachsende Zahlungsbereitschaft für virtuelle Güter an Bedeutung.

Online-Dating und interaktives Livestreaming haben sich auf dieser Grundlage in den vergangenen Jahren zu globalen Megatrends entwickelt. So haben wir zu Jahresbeginn 2022 – auf Basis einer externen Studie des Beratungsunternehmens OC&C Strategy Consultants LLP („OC&C Strategy Consultants“) – den Gesamtmarkt für Online-Dating und videobasierte Social-Entertainment-Angebote in der DACH-Region und Nordamerika auf ein Volumen von rund 3 Mrd Euro geschätzt. Etwaige Auswirkungen des Russland-/Ukraine-Krieges sowie der Einfluss steigender Verbraucherpreise auf das Konsumverhalten sind in der Studie nicht berücksichtigt.

→ **Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen**

Die ParshipMeet Group agiert in diesem dynamischen Marktumfeld und ist über ihre Erlösquellen breit aufgestellt. Auch in geografischer Hinsicht ist die ParshipMeet Group diversifiziert, wobei das Unternehmen den Großteil seiner Umsätze in Nordamerika und damit außerhalb der Euro-Zone erwirtschaftet. Dementsprechend vielfältig sind die Einflussfaktoren, die die Geschäftsentwicklung im Segment Dating & Video bestimmen. Dazu zählen neben gesellschaftlichen Trends technologische Entwicklungen oder regulatorische Veränderungen, wie das zum Juli 2022 verabschiedete Gesetz für faire Verbraucherverträge. Zudem können Währungseffekte die Geschäftsentwicklung des Segments Dating & Video beeinflussen. Im Geschäftsjahr 2022 profitierte das US-amerikanische Portfolio von der – im Vergleich zum Euro – starken US-Dollar-Entwicklung.

Von großer ökonomischer Bedeutung sind auch die konjunkturellen Bedingungen, wobei die Geschäftsentwicklung besonders eng mit den privaten Konsumausgaben korreliert. Dies zeigt sich 2022 sehr deutlich: Die makroökonomischen Herausforderungen und vor allem ein Rückgang der Kaufkraft prägten die Umsatzentwicklung der ParshipMeet Group in der DACH-Region. Doch auch in den USA sind die vielfältigen Folgen spürbar, die die Entwicklung des privaten Konsums für das Segment Dating & Video hat. So hatten im Frühjahr 2021 private Haushalte eine Stimulus-Zahlung von der US-Regierung erhalten, wovon unsere US-Angebote insbesondere bei Einmalkäufen von virtuellen Gütern profitiert haben. Diese staatlichen Wirtschaftshilfen blieben in den USA 2022 aus. Vor allem mit Blick auf das Video-Angebot muss sich die ParshipMeet Group daher an einem sehr starken Vorjahr messen. Zudem hat sich der Trend zum „Treffen per Video“ mit dem Wegfall von Kontaktbeschränkungen stabilisiert.

Für 2022 war in der ersten Jahreshälfte ein Börsengang der ParshipMeet Group avisiert. Aufgrund des unsicheren und schwierigen Kapitalmarktumfelds wurde die Transaktion jedoch 2022 nicht realisiert.

## **Commerce & Ventures**

Schon vor der COVID-19-Pandemie und den damit verbundenen Beschränkungen des öffentlichen Lebens wurden Kaufentscheidungen mehr und mehr im Internet getroffen: Es ist heute Alltag, online einzukaufen. Auch Dienstleistungen wie Verbraucherberatung finden oft virtuell statt. Diesen Trend nutzen wir in unserem Commerce & Ventures-Portfolio: Hier begleiten wir E-Commerce-Unternehmen in unterschiedlichen Wachstumsphasen mit dem Ziel, die Bekanntheit ihrer Marken und damit Umsatz und Profitabilität zu steigern. Denn es hat sich gezeigt, dass gerade Online-Portale mit hohem Verbraucherkonsum von TV-Werbung als Wachstumshebel profitieren. In den Mittelpunkt unserer Investitionsstrategie rücken dabei zunehmend nachhaltige Unternehmen, die sich für die Vermarktung im reichweitenstarken Medium TV eignen und zugleich einen direkten Mehrwert für die Endkund:innen haben.

→ **Organisation und Konzernstruktur**

Bei unserem Beteiligungsgeschäft des SevenAccelerator und der SevenVentures konnten wir trotz schwieriger Marktbedingungen auch im Jahr 2022 erfolgreich in aufstrebende Start-ups mit unserer Währung Media investieren. Dabei korreliert ein Großteil unserer Beteiligungen aufgrund des Fokus auf Endverbraucher:innen direkt mit der Entwicklung des privaten Konsums. Dies zeigt sich deutlich im Jahr 2022, wenn auch je nach Branche in unterschiedlicher Intensität.

→ **Entwicklung von Konjunktur und Werbemarkt**

Laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) schränkten die Deutschen 2022 angesichts steigender Lebenshaltungs- und Energiekosten ihren Konsum bei nicht zwingend benötigten Waren oder Dienstleistungen ein. Zwar trat nach den Lockerungen bzw. dem Ende der Beschränkungen des öffentlichen Lebens durch die COVID-19-Pandemie zunächst eine Normalisierung ein, das Marktumfeld kühlte sich jedoch aufgrund des durch die Auswirkungen des Russland-/Ukraine-Krieges eingetrübten Konsumklimas gegen Ende des Jahres erneut ab. Die Implikationen des Russland-/Ukraine-Krieges zeigten sich zudem besonders im Energiemarkt, in dem wir mit unserem Online-Vergleichsportal Verivox aktiv sind. So haben sich die großflächig und stark gestiegenen Energiepreise negativ auf das für das Geschäftsmodell von Verivox wichtige Wechselverhalten der Verbraucher:innen ausgewirkt.

**REGULATORISCHE ENTWICKLUNGEN**

**Neben dem Thema digitaler Verbraucherschutz in Deutschland stand 2022 die Plattform-Regulierung im Fokus: Im Sommer 2022 wurden mit dem Digital Services Act (DSA) und dem Digital Markets Act (DMA) auf europäischer Ebene wichtige Digitalgesetze beschlossen. Diese sind wegweisend für alle Digitalunternehmen, die mit Big-Tech-Konzernen konkurrieren: Sie adressieren wichtige Missstände im Wettbewerb und sorgen für fairere Spielregeln für alle Marktteilnehmer in Europa. Während der DSA wichtige Probleme der Plattformökonomie wie Desinformation, Hassrede, Piraterie oder Produktfälschungen angeht, soll der DMA wettbewerbsschädigende Praktiken unterbinden. Der DMA ist am 1. November 2022 in Kraft getreten, der DSA am 16. November 2022. Die adressierten Unternehmen müssen die Vorgaben nun implementieren und die Regeln nach gewissen Übergangsfristen befolgen.**

→ **Chancenbericht**



## FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Die ProSiebenSat.1 Group betreibt Forschung und Entwicklung (F&E) nicht im herkömmlichen Sinne eines produzierenden Industrieunternehmens.

Forschung hat bei der ProSiebenSat.1 Group dennoch einen hohen Stellenwert: Wir bewegen uns in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld und betreiben daher intensiv Marktforschung in allen Bereichen, die für die Geschäftstätigkeit relevant sind oder Wachstumspotenziale eröffnen. Die Ausgaben für die konzernweiten Marktforschungsaktivitäten beliefen sich 2022 auf 8 Mio Euro (Vorjahr: 7 Mio Euro). Die verschiedenen Research-Abteilungen des Konzerns erstellen Untersuchungen und Analysen zur Werbewirkung, zu Trends im Werbemarkt und digitalen Branchen sowie zur Mediennutzung und werten Konjunktur- und Marktprognosen aus. Die Ergebnisse der Marktanalysen sind eine Grundlage für unsere operative und strategische Planung. Zudem liefert der ProSiebenSat.1-Konzern mit seinen Studien wertvolle Erkenntnisse für die Marketing- und Werbeplanung, die wiederum für unsere Werbekunden eine wichtige Basis für Investitionsentscheidungen darstellen. In der Programmentwicklungsphase spielt auch die Programmforschung eine entscheidende Rolle. Eine wichtige Aufgabe ist die Bewertung von internationalen TV-Trends hinsichtlich ihres Potenzials für den deutschen Fernsehmarkt. Darüber hinaus erstellen Research-Teams regelmäßig quantitative sowie qualitative Studien und Analysen zu Programmen der ProSiebenSat.1-Sender. Dabei werden unter anderem TV-Piloten mithilfe von Umfragen und Publikumsvorführungen getestet. Außerdem werden Tests zu bereits ausgestrahlten Sendungen durchgeführt. Auf Basis der Ergebnisse können wir TV-Formate sowohl in der Entstehungsphase anpassen als auch bereits ausgestrahlte Programme optimieren.

Im Bereich der Entwicklung arbeitet ProSiebenSat.1 im Segment Entertainment insbesondere daran, Werbeprodukte „smarter“ zu machen: Ziel ist, die Vorteile der digitalen Werbung wie etwa deren datenbasierte Ausspielungsmöglichkeiten im TV nutzen zu können. Hier setzt ProSiebenSat.1 auf neue Technologien und bietet Werbekunden unterschiedliche Produkte im Bereich Advanced TV an. Ein Beispiel sind Adressable-TV-Spots. Diese Spots ermöglichen, dass Zuschauer:innen interessenbasiert und damit sehr zielgruppengenau angesprochen werden. Das Angebot basiert auf einer Werbetechnologie, die die Seven.One Media entwickelt und europaweit zum Patent angemeldet hat. Um trotz zunehmend fragmentierter Mediennutzung die erzielte Reichweite kombinierter TV- und Video-Kampagnen messbar und unter Berücksichtigung einheitlicher Kriterien bewertbar zu machen, hat ProSiebenSat.1 gemeinsam mit dem Lizenzgeber Sky Media GmbH („Sky Media“) das Konzept CFlight für den deutschen Markt entwickelt. CFlight beinhaltet ein transparentes, crossmediales Kampagnen-Reporting, das die Vergleichbarkeit von TV- und Video-Werbekontakten garantiert. Durch die Stärkung von TV mit Premium-Video bietet CFlight ein erweitertes Zielgruppenpotenzial insbesondere in den jüngeren Zielgruppen-Segmenten. Zudem haben wir mit Programmatic TV ein neues und innovatives Angebot entwickelt, das den Kunden lineares Fernsehen über digitale Wege verfügbar macht und den automatisierten und individualisierten Ein- und Verkauf sowie das Aussteuern von Werbeflächen in Echtzeit ermöglicht. Damit können wir neue Kundengruppen für TV erschließen – etwa Werbetreibende, die bisher hauptsächlich online geworben haben. Im Segment Dating & Video arbeiten wir daran, unsere Produkte entsprechend den Wünschen unserer Kund:innen weiterzuentwickeln. Gleichzeitig haben wir mit Livebox (ehemals: vPaaS) eine eigene Livestreaming-Technologie entwickelt, um noch besser die wachsenden Bedürfnisse der Creator Economy zu berücksichtigen. Diese Technologie stellen wir auch Drittunternehmen zur Verfügung. Auch im Commerce & Ventures-Segment ist es unser Ziel, unsere digitalen Plattformen kontinuierlich weiterzuentwickeln und so führende Verbrauchermarken aufzubauen.

→ **Chancenbericht**

# VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM ERWARTETEN GESCHÄFTSVERLAUF

Die ProSiebenSat.1 Group hat das Geschäftsjahr 2022 im Rahmen der im Oktober 2022 aktualisierten Prognose abgeschlossen: Dabei war das makroökonomische Umfeld, ausgelöst durch den Russland-/Ukraine-Krieg, 2022 zunehmend herausfordernd und von einer sehr hohen Unsicherheit bei den Verbraucher:innen geprägt. Dies gilt insbesondere für die DACH-Region als unseren Kernmarkt.

Im Vergleich zu der am 3. März 2022 kommunizierten erwarteten Umsatz- und Ergebnisentwicklung hatte zudem der Verkauf des US-Produktionsgeschäft der Red Arrow Studios sowie die vollständige Übernahme der Streaming-Plattform Joyn finanzielle Auswirkungen. Insgesamt lag die Geschäftsentwicklung 2022 damit deutlich unter den noch zu Beginn des Jahres veröffentlichten Finanzziele.

Nachdem sich die Werbeerlöse zum Jahresauftakt 2022 – auch aufgrund von COVID-19-Aufholeffekten – dynamisch entwickelten, spürte der Konzern die Unsicherheiten bei den Verbraucher:innen nach Ausbruch des Russland-/Ukraine-Krieges am 24. Februar zunehmend. Dies wirkte sich im weiteren Jahresverlauf direkt auf die Werbewirtschaft und unsere Werbeerlöse aus, die frühzeitig und sehr sensitiv auf konjunkturelle Entwicklungen reagieren, sowie auf die Mehrzahl unserer Angebote in den Bereichen Dating & Video sowie Commerce & Ventures. Hinzu kamen die Auswirkungen der Energiekrise, die die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des bislang profitablen Geschäfts des Portfoliounternehmens Verivox prägten.

Vor dem Hintergrund des Russland-/Ukraine-Krieges sowie unter Berücksichtigung des Verkaufs des US-Produktionsgeschäft der Red Arrow Studios zum 1. Juli 2022, hat der Konzern die am 3. März 2022 veröffentlichte Jahresprognose für seine Umsatz- und Ergebnisentwicklung mit Veröffentlichung der Zahlen für das zweite Quartal 2022 am 11. August 2022 aktualisiert. Die Ankündigung der vollständigen Übernahme von Joyn am 13. September 2022 führte zu einer Prognoseanpassung. Diese betraf für 2022 insbesondere das adjusted EBITDA des Konzerns; zuvor erfolgte der Ausweis des 50-prozentigen Anteils an Joyn „at-Equity“ im Finanzergebnis.

Am 27. Oktober 2022 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Prognose aktualisiert, da sich für das vierte Quartal 2022 ein stärker eingetrübtes gesamtwirtschaftliches Umfeld abgezeichnet hatte als ursprünglich in der bisherigen Gesamtjahresprognose der ProSiebenSat.1 Group reflektiert war.

Traditionell ist das vierte Quartal für den Gesamtjahresumsatz und den Ergebnisbeitrag das wichtigste Quartal des Jahres, denn in der Vorweihnachtszeit erfolgt ein Großteil der Werbebuchungen. 2022 entfiel auf diese Periode auch die Männer-Fußball-Weltmeisterschaft, die erstmalig im November bzw. Dezember stattfand und größtenteils bei den öffentlich-rechtlichen Sendern übertragen wurde. Hinzu kam, dass die nun prognostizierte anhaltend hohe Inflation, die Energiepreiskrise und die sich daraus ergebende Konsumzurückhaltung die Wachstumsaussichten des Commerce & Ventures-Segments beeinträchtigt haben, da ein Großteil dieser Geschäfte aufgrund ihres Fokus auf Endverbraucher:innen unmittelbar von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung abhängig ist.

Der Konzern ist auf dieser Grundlage davon ausgegangen, für das Gesamtjahr einen Umsatz von rund 4,15 Mrd Euro sowie ein adjusted EBITDA um die 650 Mio Euro zu erreichen. ProSiebenSat.1 erwartete in dieser Prognoseanpassung zudem, dass das adjusted net income unter dem Vorjahreswert von 362 Mio Euro liegen sollte.

Der Konzern erzielte im Jahr 2022 schließlich einen Konzernumsatz von 4.163 Mio Euro (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 4.333 Mio Euro). Zugleich verringerte sich das adjusted EBITDA auf 678 Mio Euro (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 833 Mio Euro). Im Gesamtjahr 2022 erreichte das adjusted net income 301 Mio Euro. Folglich liegen die Umsatz- und Ergebnisgrößen im Rahmen unserer zuletzt im Oktober kommunizierten Erwartungen für 2022. Das gilt auch für weitere bedeutsame Steuerungsgrößen, wie zum Beispiel den Verschuldungsgrad.

Der Verschuldungsgrad ist zum Jahresende auf 2,4x gestiegen (Vorjahr: 2,2x), somit liegt der Wert trotz der im Vergleich zum Vorjahr höheren Dividendenzahlung und des adjusted EBITDA-Rückgangs weiter im Zielkorridor von 1,5x bis 2,5x. Der Konzern verfolgt ein aktives Finanzmanagement mit dem Ziel, das Finanzierungsprofil konsequent zu optimieren. Gleichzeitig ist unser Cashflow-Management effektiv. Dies zeigt sich auch in der Entwicklung des adjusted Operating Free Cashflow, der – bei einem adjusted EBITDA-Rückgang von 163 Mio Euro – um 107 Mio Euro auf 492 Mio Euro gesunken ist. Damit liegt die Kennzahl zwar unter Vorjahr – gleichwohl fiel der Rückgang im Vergleich geringer aus.

Neben den genannten finanziellen Kennzahlen ist die Entwicklung der Zuschauermarktanteile in Deutschland die zentrale nichtfinanzielle Steuerungsgröße des ProSiebenSat.1-Konzerns: Mit einem Marktanteil von 24,9 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauer:innen hat der Konzern seine Wettbewerbsposition bestätigt und ist unter den privaten Anbietern führend (Vorjahr: 25,5%).

Eine Übersicht der angepassten Prognosen für 2022 zeigt nachfolgende Tabelle; die verschiedenen finanziellen Leistungsindikatoren werden zudem in den nachstehenden Kapiteln erläutert und analysiert.

## VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM ERWARTETEN GESCHÄFTSVERLAUF

	GJ 2022 2021 <sup>1</sup> 3. März 2022	2. Quartal 2022 11. August 2022	Ad-hoc-Mitteilung Vollständige Übernahme von Joyn 13. September 2022	Ad-hoc-Mitteilung 27. Oktober 2022	2022
<b>Umsatzerlöse<sup>2</sup></b> <b>(in Mio Euro)</b>	4.413 <sup>4</sup> Insgesamt strebt der Konzern im Gesamtjahr 2022 einen Umsatz in Höhe von 4,6 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 100 Mio Euro an. <sup>3</sup>	Insgesamt strebt der Konzern im Gesamtjahr 2022 einen Umsatz in Höhe von rund 4,375 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 75 Mio Euro <sup>3</sup> an (Vorjahreswert: 4,333 Mrd Euro <sup>2,6</sup> ).	Für die Prognose des Geschäftsjahres 2022 der ProSiebenSat.1-Group bleibt der Umsatz von rund 4,375 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 75 Mio Euro <sup>3</sup> (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 4,333 Mrd Euro <sup>2,6</sup> ) trotz erstmaliger Vollkonsolidierung von Joyn im vierten Quartal unverändert.	Der Konzern geht im Gesamtjahr von einem Umsatz von rund 4,15 Mrd Euro aus. <sup>3</sup> Gleichzeitig geht ProSiebenSat.1 davon aus, dass die hochmargigen Werbeerlöse des Konzerns in der DACH-Region im vierten Quartal um voraussichtlich rund 130 Mio Euro bzw. rund 17 Prozent unter dem Vorjahr (Vorjahr: 776 Mio Euro) und auf Gesamtjahressicht um rund 160 Mio Euro bzw. rund 7 Prozent unter dem Vorjahr (Vorjahr: 2.233 Mio Euro) liegen werden.	4.163
<b>Adjusted EBITDA<sup>2</sup></b> <b>(in Mio Euro)</b>	825 <sup>5</sup> Basierend auf den genannten Umsatzannahmen erwartet ProSiebenSat.1 für das adjusted EBITDA der Gruppe im Gesamtjahr 2022 einen Wert von rund 840 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 25 Mio Euro. <sup>3</sup>	Basierend auf den genannten Umsatzannahmen erwartet ProSiebenSat.1 für das adjusted EBITDA der Gruppe einen Wert von rund 805 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 25 Mio Euro <sup>3</sup> (Vorjahreswert: 833 Mio Euro <sup>2,7</sup> ).	Durch die erstmalige Vollkonsolidierung von Joyn erwartet ProSiebenSat.1 für das adjusted EBITDA der Gruppe 2022 einen Wert von 780 Mio Euro, mit einer unveränderten Varianz von plus/minus 25 Mio Euro. <sup>3</sup>	Basierend auf den genannten Umsatzannahmen erwartet ProSiebenSat.1 für das adjusted EBITDA einen Wert um die 650 Mio Euro. <sup>3</sup> In diesen Erwartungen sind für das adjusted EBITDA des Konzerns negative Konsolidierungseffekte aus der vollständigen Übernahme der Streaming-Plattform Joyn sowie positive Effekte aus Kostenmaßnahmen enthalten.	678
<b>Adjusted net income</b> <b>(in Mio Euro)</b>	362 Für das Gesamtjahr 2022 erwartet der Konzern, dass das adjusted net income auf oder leicht über dem Vorjahreswert liegen sollte. <sup>3</sup>	Für das adjusted net income erwartet der Konzern im Gesamtjahr weiterhin einen Wert auf oder leicht über dem Vorjahresniveau von 362 Mio Euro. <sup>3</sup>	Für das Gesamtjahr 2022 erwartet der Konzern, dass das adjusted net income etwa auf dem Niveau des Vorjahreswert liegen wird. <sup>3</sup>	Der Aktualisierung der adjusted EBITDA-Erwartung folgend wird das adjusted net income unter dem zuvor kommunizierten Ziel liegen. <sup>3</sup>	301
<b>Adjusted Operating Free Cashflow<sup>8</sup></b> <b>(in Mio Euro)</b>	599 Beim Erreichen des mittleren Werts der angestrebten adjusted-EBITDA-Zielbandbreite geht der Konzern davon aus, dass sich der adjusted Operating Free Cashflow auf oder leicht über dem Vorjahreswert von 599 Mio Euro bewegen sollte.	Beim Erreichen eines mittleren Werts der aktualisierten adjusted EBITDA-Zielbandbreite ergibt sich ein adjusted Operating Free Cashflow, der sich weiterhin um den Vorjahreswert von 599 Mio Euro bewegen sollte.		Der Aktualisierung der adjusted EBITDA-Erwartung folgend wird der adjusted Operating Free Cashflow unter dem zuvor kommunizierten Ziel liegen.	492
<b>P7S1 ROCE in % (Return on Capital Employed)</b>	14,1 Im Geschäftsjahr 2022 strebt ProSiebenSat.1 einen Wert leicht über dem Niveau des Vorjahres von 14,1 Prozent an.	Der P7S1 ROCE wird unverändert leicht über dem Niveau des Vorjahres von 14,1 Prozent erwartet.		Der Aktualisierung der adjusted EBITDA-Erwartung folgend wird der P7S1 ROCE unter dem zuletzt kommunizierten Ziel liegen.	12,4
<b>Verschuldungsgrad<sup>9</sup> (Netto-Finanzverbindlichkeiten/LTM adjusted EBITDA)</b>	2,2 Für den Verschuldungsgrad strebt ProSiebenSat.1 grundsätzlich eine Bandbreite von 1,5x bis 2,5x an. Zum Jahresende 2022 rechnet der Konzern mit einem Verschuldungsgrad auf oder leicht unter Vorjahresniveau.	Aufgrund des Verkaufs der US-Gesellschaften der Red Arrow Studios zum 1. Juli 2022 rechnet der Konzern damit, dass sich der Verschuldungsgrad zum Jahresende 2022 beim Erreichen des Mittelwerts der aktualisierten Bandbreiten auf rund 2,1x verbessern sollte.		Der Aktualisierung der adjusted EBITDA-Erwartung folgend wird der Verschuldungsgrad über dem zuletzt kommunizierten Ziel liegen.	2,4

Die Zahlen für 2022 stellen reported Zahlen dar.

1 Die Zahlen für 2021 entsprechen den veröffentlichten Informationen im Geschäftsbericht 2021, die als Basis für den Ausblick 2022 zum damaligen Zeitpunkt vorlagen. Die rückwirkende Anpassung der Rechnungslegungsmethode für das Gutscheingeschäft von Jochen Schweizer mydays ist hierbei nicht berücksichtigt.

2 Portfolio- und währungsbereinigt.

3 Ohne weitere Portfolioveränderungen.

4 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 (moebel.de) und Gravitass Ventures LLC (Gravitass Ventures) in Höhe von insgesamt 101 Mio Euro.

5 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 Amorelie, moebel.de, Gravitass Ventures in Höhe von insgesamt 17 Mio Euro.

6 Der Wert basiert auf den portfoliobereinigten Umsatzerlösen des Geschäftsjahres 2021 umgerechnet mit den aktuellen Plankursen (im Wesentlichen wurde ein US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von 1,10 US-Dollar für das Geschäftsjahr 2022 zugrunde gelegt). Portfoliobereinigt wurden insbesondere die Umsatzerlöse der in 2021 entkonsolidierten Gesellschaften Amorelie, moebel.de, und Gravitass Ventures in Höhe von insgesamt 101 Mio Euro sowie die Umsatzerlöse der zum 1. Juli 2022 entkonsolidierten US-Produktionsgesellschaften der Red Arrow Studios im 2. Halbjahr 2021 in Höhe von 113 Mio Euro.

7 Der Wert basiert auf dem portfoliobereinigten adjusted EBITDA des Geschäftsjahres 2021 umgerechnet mit den aktuellen Plankursen (im Wesentlichen wurde ein US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von 1,10 US-Dollar für das Geschäftsjahr 2022 zugrunde gelegt). Portfoliobereinigt wurde insbesondere das adjusted EBITDA der in 2021 entkonsolidierten Gesellschaften Amorelie, moebel.de und Gravitass Ventures in Höhe von insgesamt 17 Mio Euro sowie das adjusted EBITDA der zum 1. Juli 2022 entkonsolidierten US-Produktionsgesellschaften der Red Arrow Studios im 2. Halbjahr 2021 in Höhe von minus 3 Mio Euro.

8 Aus Vergleichbarkeitsgründen korrigiert um die Veränderung der Investitionen für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring.

9 Abhängig von der Geschäftsentwicklung und ohne Berücksichtigung eventueller Portfolioveränderungen.

# WESENTLICHE EREIGNISSE UND ÄNDERUNGEN IM KONSOLIDIERUNGSKREIS

## Änderungen im Konsolidierungskreis

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Jahr 2022 ihr Entertainment-Angebot noch gezielter auf die deutschsprachige Region ausgerichtet und ihr Portfolio entsprechend weiterentwickelt. Vor diesem Hintergrund hat ProSiebenSat.1 den US-amerikanischen Teil des Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios an Peter Chernins The North Road Company, LLC („The North Road Company“) verkauft. Die Transaktion wurde am 1. Juli 2022 und damit zu Beginn des dritten Quartals 2022 wirtschaftlich vollzogen. Dies betrifft die Firmen Kinetic Content, LLC („Kinetic Content“), Left/Right, LLC („Left/Right“), 44 Blue Studios, LLC („44 Blue Studios“), Half Yard Productions, LLC („Half Yard Productions“) und Dorsey Pictures, LLC („Dorsey Pictures“). Die Verkaufsentscheidung reflektiert die strategische Ausrichtung unseres Entertainment-Geschäfts auf die Produktion von lokalen, relevanten Inhalten, die live oder on-demand über alle Plattformen in den Kernmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz verbreitet werden. Für die Kreation und Produktion eigener Inhalte spielen unser deutschsprachiges Produktionsgeschäft sowie die Produktionsunternehmen CPL Productions Limited („CPL Productions“), Endor Productions Limited („Endor Productions“), Snowman Productions AB („Snowman Productions“) und July August Communications and Productions Ltd. („July August“) eine wichtige Rolle und leisten einen starken inhaltlichen Beitrag zu unserer Strategie. Daher verbleiben diese Unternehmen im Konzern, ebenso wie das Vertriebsgeschäft Red Arrow Studios International. Mit der Gründung der deutschen Produktionsfirmen Flat White Productions am 15. Dezember 2021 und Cheerio Entertainment am 2. Februar 2022 stärkt die ProSiebenSat.1 Group gleichzeitig ihre deutschsprachigen Produktionsaktivitäten in den Bereichen Factual Entertainment und Unterhaltung und ergänzt damit das deutschsprachige Portfolio um Redseven Entertainment und Pyjama Pictures. In diesem Zuge wurde Red Arrow Studios in Seven.One Studios umbenannt, unter deren Dach seit November 2022 alle acht Produktionsfirmen sowie der weltweite Programmvertrieb gebündelt werden.

→ **Organisation und Konzernstruktur**

Gleichzeitig baut ProSiebenSat.1 das digitale Entertainment-Portfolio weiter aus: Mit Vertrag vom 13. September 2022 und wirtschaftlicher Wirkung zum 31. Oktober 2022 hat die ProSiebenSat.1 Media SE die ausstehenden 50 Prozent der Anteile an Joyn von Discovery Communications Europe Limited („Discovery“) übernommen. Damit überführt der Konzern die Streaming-Plattform als hundertprozentige Tochtergesellschaft in sein Entertainment-Segment und schreibt seine digitale Transformation fort. Joyn bildet seither den Grundstein unseres digitalen Ökosystems und wir wollen Joyn zur größten, frei zugänglichen Streaming-Plattform für Premium-Videoinhalte im deutschsprachigen Raum entwickeln. Mit Joyn geht ProSiebenSat.1 neue Wege in der interaktiven Zuschaueransprache, dem digitalen Reichweitemausbau und dem Community-Building. Zugleich integrieren wir den Single-Sign-On-Registrierservice 7Pass, um über datenbasierte Angebote Nutzer:innen sehr zielgerichtet zu adressieren.

→ **Organisation und Konzernstruktur**

## **Beschlüsse der Hauptversammlung 2022 und personelle Veränderungen in der Besetzung des Aufsichtsrats**

Im Rahmen der Hauptversammlung am 5. Mai 2022 wurde Dr. Andreas Wiele als Aufsichtsrat von ProSiebenSat.1 bestätigt, gleichzeitig folgt er auf Dr. Werner Brandt als Vorsitzender des Gremiums. Dieser hatte nach acht Jahren als Aufsichtsratsvorsitzender und zwei Wahlperioden nicht erneut kandidiert. Dr. Andreas Wiele war 20 Jahre Vorstandsmitglied der Axel Springer SE („Axel Springer“). Seit seinem Ausscheiden im Jahr 2020 ist er als Unternehmensgründer tätig und unter anderem General Partner bei Giano Capital Management S.à r.l. („Giano Capital Management“). Neu in den Aufsichtsrat wurde Bert Habets gewählt. Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher wurde in seinem Mandat bestätigt. Neben der Wahl der Aufsichtsratsmitglieder haben die Aktionär:innen bei der Hauptversammlung eine Dividende von 0,80 Euro je dividendenberechtigter Stückaktie beschlossen. Dies entspricht einer Erhöhung um 63 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Vorjahr: 0,49 Euro). Die Dividende wurde am 10. Mai 2022 ausgezahlt. Auch allen anderen zustimmungspflichtigen Tagesordnungspunkten haben die Aktionär:innen mehrheitlich zugestimmt.

→ [Die ProSiebenSat.1 Media SE Aktie](#)

## **Personelle Veränderungen im Vorstand**

Der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE hat am 3. Oktober 2022 einen Wechsel im Vorstandsvorsitz des Unternehmens beschlossen: Bert Habets hat zum 1. November 2022 den Vorstandsvorsitz (Group CEO) der ProSiebenSat.1 Media SE übernommen. Bereits seit Mai 2022 war er bei ProSiebenSat.1 als Aufsichtsratsmitglied engagiert. Der gebürtige Niederländer verfügt über fundierte Erfahrungen in der Führung globaler Medienunternehmen sowie über umfassendes Know-how bei der Einführung und dem Ausbau von Video-Streaming-Diensten. Rainer Beaujean, bisher Vorstandsvorsitzender von ProSiebenSat.1, hat sein Amt am 3. Oktober 2022 mit sofortiger Wirkung in gegenseitigem Einvernehmen mit dem Aufsichtsrat niedergelegt und ist zum 31. Oktober 2022 aus dem Unternehmen ausgeschieden.

Der durch den Wechsel von Bert Habets vom Aufsichtsrat in den Konzernvorstand vakant gewordene Sitz im Aufsichtsrat soll spätestens im Zuge der nächsten ordentlichen Hauptversammlung von ProSiebenSat.1 neu besetzt werden.

## **Nicht zahlungswirksame Wertminderungen auf Vermögenswerte im Segment Commerce & Ventures**

Der Russland-/Ukraine-Krieg und seine Folgen haben die Konjunktur in der DACH-Region im dritten Quartal 2022 im Vergleich zum ersten Halbjahr 2022 zunehmend belastet. Die prognostizierte anhaltend hohe Inflation, die Energiepreiskrise und die sich daraus ergebende Konsumzurückhaltung beeinträchtigen auch die Wachstumsaussichten des Commerce & Ventures-Segments des Konzerns, da ein Großteil dieser Geschäfte aufgrund ihres Fokus auf Endverbraucher:innen unmittelbar von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung abhängig ist. Zusätzlich hat sich die Anwendbarkeit des Zahlungsdiensteaufsichtsgesetzes („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. Vor diesem Hintergrund wurde im dritten Quartal 2022 eine nicht zahlungswirksame Wertminderung auf Vermögenswerte, insbesondere Geschäfts- oder Firmenwerte, der im Commerce & Ventures-Segment berichteten zahlungsmittelgenerierenden Einheit NuCom Group in Höhe von 124 Mio Euro vorgenommen. Darüber hinaus wurde in Bezug auf die Jochen Schweizer mydays-Gruppe die rückwirkende Anwendung der angepassten Rechnungslegungsmethode auf die Buchwerte berücksichtigt. Die Wertminderung fiel insoweit geringer aus als die in der Quartalsmitteilung für das dritte Quartal 2022 berichteten 312 Mio Euro.

Im vierten Quartal 2022 ergab sich eine weitere nicht zahlungswirksame Wertminderung auf die Geschäfts- oder Firmenwerte der zahlungsmittelgenerierenden Einheit NuCom Group in Höhe von 43 Mio Euro, hauptsächlich in Folge von gestiegenen Kapitalkosten sowie erhöhter Buchwerte.

→ Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen der Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“ → Konzern-Anhang, Ziffer 17 „Geschäfts- oder Firmenwerte“

## Finanzmanagement

Wichtiger Teil unserer Strategie ist ein aktives Finanzmanagement. So hat die ProSiebenSat.1 Group bereits im Mai 2022 die Laufzeiten für ihr endfälliges Darlehen (Term Loan) und ihre revolvingende Kreditfazilität (RCF) verlängert: Im Rahmen des bestehenden Senior Facilities Agreement wurde ein Term Loan in Höhe von 800 Mio Euro bis April 2027 sowie ein Term Loan in Höhe von 400 Mio Euro bis April 2025 verlängert, welcher unter bestimmten Bedingungen ebenfalls bis April 2027 verlängert werden kann. Die RCF wurde in Höhe von 500 Mio Euro (zuvor 750 Mio Euro) bis April 2027 verlängert. Dies reflektiert den geringeren Finanzierungsbedarf aufgrund des konsequenten Cashflow-Managements. Zuvor verfügte ProSiebenSat.1 über einen Term Loan mit einem Nominalvolumen von insgesamt 1.200 Mio Euro und eine RCF mit einem Rahmenvolumen von 750 Mio Euro. Die überwiegenden Teile dieser Kreditlinien hatten zuvor eine Laufzeit bis April 2024.

Zudem hat die ProSiebenSat.1 Media SE im Dezember 2022 aus vorhandenen liquiden Mitteln einen Teil ihrer Schuldscheindarlehen in Höhe von insgesamt 275 Mio Euro vorzeitig zurückgeführt und damit ihre Brutto-Finanzverschuldung weiter reduziert. Die Darlehen waren ursprünglich im Dezember 2023 fällig. Nach dieser Rückzahlung besteht für den Konzern keine Rückzahlungsverpflichtung bzw. Refinanzierungsnotwendigkeit von Finanzverbindlichkeiten vor dem Jahr 2025.

Die Transaktionen setzen Maßnahmen fort, die ProSiebenSat.1 bereits seit 2021 ergriffen hatte: Die vorzeitige Rückzahlung einer Anleihe, die Emission neuer Schuldscheindarlehen sowie die anschließende Rückzahlung eines Term Loans.

→ Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur

## Wesentliche Ereignisse nach dem Abschlussstichtag

### Ausführungen zum Zahlungsdienstenaufsichtsgesetz („ZAG“)-Sachverhalt

Am 28. Februar 2023 hat die ProSiebenSat.1 Media SE im Rahmen einer Ad-hoc-Mitteilung bekannt gegeben, dass sie nach einem kurz zuvor erhaltenen Hinweis auf der Grundlage der Ergebnisse einer externen Prüfung davon ausgeht, dass die Geschäftstätigkeit ihrer beiden Tochtergesellschaften Jochen Schweizer GmbH („Jochen Schweizer“) und mydays GmbH („mydays“), die im Wesentlichen im Vertrieb von Gutscheinen besteht, in Teilen unter das Zahlungsdienstenaufsichtsgesetz („ZAG“) fällt.

Jochen Schweizer und mydays haben daraufhin ihr Produktangebot am 13./14. März 2023 angepasst, um die in der Ad-hoc-Mitteilung genannten aufsichtsrechtlichen Bedenken auszuräumen. Mit Schreiben vom 6. April 2023 teilte die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht („BaFin“) als zuständige Aufsichtsbehörde Jochen Schweizer und mydays mit, dass diese für das weitere Betreiben ihres zum 13./14. März 2023 angepassten Produktangebots keiner Erlaubnis der BaFin bedürfen.

Gleichzeitig hat die BaFin mitgeteilt, dass sie auf Grundlage ihrer gegenwärtigen Verwaltungspraxis davon ausgeht, dass Jochen Schweizer und mydays für die Ausgabe eines Teils der vor dem 13./14. März 2023 ausgegebenen Gutscheinprodukte einer Erlaubnis der BaFin nach dem ZAG bedürften. Jochen Schweizer und mydays stimmen derzeit die Modalitäten der Abwicklung der betroffenen Gutscheinprodukte mit der BaFin ab.

Der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE hat unverzüglich nach Veröffentlichung der Ad-hoc-Mitteilung die Durchführung einer unabhängigen internen Untersuchung durch eine externe Rechtsanwaltskanzlei veranlasst. Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE unterstützt diese Untersuchung vollumfänglich. Die Untersuchung dient der Aufklärung von etwaigem Fehlverhalten von Mitgliedern der Leitungsorgane und Mitarbeiter:innen im ProSiebenSat.1-Konzern, insbesondere im Hinblick auf Pflichten der betroffenen Gesellschaften nach dem ZAG.

Gleichzeitig hat die Staatsanwaltschaft München I einen Beobachtungsvorgang eingeleitet, wobei sie den Anfangsverdacht möglicher Straftaten prüft. Die ProSiebenSat.1 Media SE und deren betroffene Tochtergesellschaften kooperieren umfassend mit den zuständigen Behörden. Die möglichen finanziellen Belastungen für den Konzern im Zusammenhang mit den behördlichen Untersuchungen sind derzeit noch nicht abschätzbar, könnten aber erheblich sein.

Die vorgenannten Umstände haben sich auf die laufenden Erstellungs- und Prüfungsarbeiten für den Jahres- und Konzernabschluss ausgewirkt, so dass die Bilanz-Pressekonferenz nicht wie geplant am 2. März 2023 stattfinden konnte. Als Folge der späteren Offenlegung des Jahres- und Konzernabschlusses musste auch der Termin für die ordentliche Hauptversammlung verschoben werden.

In diesem Zusammenhang hat die ProSiebenSat.1 Media SE die Rechnungslegung bei Jochen Schweizer und mydays rückwirkend angepasst.

→ **Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“**

#### **Personelle Veränderung im Vorstand**

Vorstandsmitglied & Finanzvorstand Ralf Peter Gierig ist am 27. April 2023 vor Beschlussfassung über die Aufstellung des Jahres- und Konzernabschlusses für das Geschäftsjahr 2022 aus dem Unternehmen ausgeschieden.



# 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 REGIONEN<sup>1</sup>

in Mio Euro

	2022	2021 <sup>2</sup>
DACH	3.218	3.505
USA	798	878
Sonstige	147	111
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>4.163</b>	<b>4.495</b>

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

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 gesteigener 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 <sup>1</sup>	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
<b>Summe adjusted EBITDA</b>	<b>678</b>	<b>841</b>	<b>-163</b>	<b>-19,4</b>

<sup>1</sup> 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 Anbieterwechseloptionen 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 <sup>1</sup>
<b>Adjusted EBITDA</b>	<b>678</b>	<b>841</b>
Erträge aus Änderungen des Konsolidierungskreises	23	0
Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen	11	—
Erträge aus sonstigen Einmaleffekten	3	6
<b>Zu bereinigende Erträge</b>	<b>38</b>	<b>6</b>
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
<b>Zu bereinigende Aufwendungen</b>	<b>-50</b>	<b>-44</b>
<b>Sondereffekte</b>	<b>-12</b>	<b>-38</b>
<b>EBITDA</b>	<b>666</b>	<b>803</b>

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

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

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

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

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.

# VERMÖGENSLAGE DES KONZERNS

Die Bilanzsumme belief sich zum 31. Dezember 2022 auf 6.005 Mio Euro (31. Dezember 2021: 6.656 Mio Euro) und verringerte sich damit im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 10 Prozent. Nachfolgend werden wesentliche Veränderungen gegenüber dem Vorjahresstichtag beschrieben:

## VERMÖGENSLAGE

in Mio Euro

	31.12.2022	31.12.2021 <sup>1</sup>	Veränderung abs.	Veränderung in %
<b>AKTIVA</b>				
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.997	2.243	-245	-11
Programmvermögen	912	973	-61	-6
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	809	867	-58	-7
Sachanlagen	490	495	-4	-1
Sonstige	345	484	-138	-29
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>4.555</b>	<b>5.062</b>	<b>-507</b>	<b>-10</b>
Programmvermögen	174	172	2	1
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	471	494	-23	-5
Sonstige	302	334	-33	-10
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	504	594	-91	-15
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>1.451</b>	<b>1.594</b>	<b>-144</b>	<b>-9</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>6.005</b>	<b>6.656</b>	<b>-651</b>	<b>-10</b>
<b>PASSIVA</b>				
<b>Eigenkapital</b>	<b>1.774</b>	<b>1.968</b>	<b>-194</b>	<b>-10</b>
Finanzverbindlichkeiten	2.117	2.395	-278	-12
Sonstige	653	707	-54	-8
<b>Langfristige Schulden</b>	<b>2.770</b>	<b>3.102</b>	<b>-332</b>	<b>-11</b>
Finanzverbindlichkeiten	—	51	-51	-100
Sonstige	1.461	1.536	-74	-5
<b>Kurzfristige Schulden</b>	<b>1.461</b>	<b>1.586</b>	<b>-125</b>	<b>-8</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>6.005</b>	<b>6.656</b>	<b>-651</b>	<b>-10</b>

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

Die **Geschäfts- oder Firmenwerte** verringerten sich um 11 Prozent oder 245 Mio Euro auf 1.997 Mio Euro. Dies ist sowohl auf den Verkauf des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios zum 1. Juli 2022 als auch auf die nicht zahlungswirksamen Wertminderungen – die insbesondere die Geschäfts- oder Firmenwerte der zahlungsmittelgenerierenden Einheit NuCom Group betrafen – zurückzuführen. Der dadurch bedingte Rückgang wurde teilweise durch Fremdwährungseffekte kompensiert.

Das **Programmvermögen** betrug 1.086 Mio Euro und lag damit um 5 Prozent oder 59 Mio Euro unter dem Vorjahresniveau. Die Entwicklung des Programmvermögens ist durch unterschiedliche Effekte geprägt: Im Rahmen der effektiven Steuerung der Programmaufwendungen sank der Werteverzehr im Gesamtjahr auf 973 Mio Euro (Vorjahr: 1.026 Mio Euro). Gleichzeitig sind die Zugänge im Programmvermögen zurückgegangen. Dies reflektiert unsere Programmstrategie: Indem wir verstärkt in lokale, relevante und Live-Inhalte investieren, differenziert sich ProSiebenSat.1 von globalen Streaming-Anbietern mit ihrem Fokus auf US-Lizenzprogramme.

Demzufolge verringerten sich die Investitionen in Lizenzprogramme im Jahr 2022. Im Einzelnen ergaben sich folgende Buchwerte zum 31. Dezember:

### ANLAGESPIEGEL PROGRAMMVERMÖGEN

in Mio Euro

	2022	2021
<b>Buchwert 01.01.</b>	<b>1.145</b>	<b>1.213</b>
Zugänge	908	983
Abgänge	-11	-25
Werteverzehr	-973	-1.026
Veränderung Konsolidierungskreis	16	—
Sonstige Veränderung	0	-1
<b>Buchwert 31.12.</b>	<b>1.086</b>	<b>1.145</b>

Die mit den Investitionen einhergehenden finanziellen Verpflichtungen aus den Lizenzverträgen erfüllt die ProSiebenSat.1 Group in der Regel in US-Dollar. Um sich gegen marktbedingte Wechselkursänderungen abzusichern, setzt der Konzern derivative und originäre Finanzinstrumente in Form von Devisentermingeschäften, Devisenswaps, Devisenoptionen und Währungsbeständen (Devisenkassaposition) ein. Zum 31. Dezember 2022 lag die Sicherungsquote bei 57 Prozent bezogen auf das Gesamtvolumen aller zukünftigen US-Dollar-Zahlungen, die aus bestehenden Lizenzverträgen resultieren und die im Rahmen der implementierten Absicherungsstrategie innerhalb eines Zeitraums von sieben Jahren fällig werden (31. Dezember 2021: 76%).

### ERGEBNISEFFEKTE AUS DEM PROGRAMMVERMÖGEN

in Mio Euro

	2022	2021
Werteverzehr	973	1.026
Veränderung Rückstellung für belastende Verträge	-15	-31
<b>Werteverzehr inkl. Veränderung Rückstellung für belastende Verträge</b>	<b>958</b>	<b>995</b>

Die **sonstigen immateriellen Vermögenswerte** haben sich zum Ende des Geschäftsjahres um 7 Prozent auf 809 Mio Euro reduziert (31. Dezember 2021: 867 Mio Euro). Vor allem die im abgelaufenen Geschäftsjahr vorgenommenen Abschreibungen und Wertminderungen im Segment Commerce & Ventures hatten hier einen wesentlichen Einfluss.

Die **Sachanlagen** lagen nahezu auf Vorjahresniveau und betragen 490 Mio Euro (31. Dezember 2021: 495 Mio Euro). Dabei wurden konsolidierungsbedingte Abgänge und Abschreibungen fast vollständig durch höhere Investitionen in Sachanlagen kompensiert.

Die **sonstigen langfristigen Vermögenswerte** verringerten sich um 29 Prozent und beliefen sich auf 345 Mio Euro (31. Dezember 2021: 484 Mio Euro). Ihr Rückgang ist neben der Wertminderung der Sport- und Fitness-Plattform Urban Sports Club, deren Anteil nach der at-Equity-Methode bilanziert wird, auf Bewertungseffekte und Rückzahlungen aus Fondsinvestments zurückzuführen. Einen weiteren Effekt hatte die Liquidation der zur Absicherung von Pensionsansprüchen gehaltenen Investmentfondsanteile und die Übertragung der entsprechenden Mittel in eine als Planvermögen anerkannte, doppelte Treuhandkonstruktion (Contractual Trust Arrangement, „CTA“). Dies hat auch Auswirkungen auf die Rückstellungen für Pensionen, die in den sonstigen langfristigen Verbindlichkeiten enthalten sind.

Die **kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** sind stichtagsbedingt um 5 Prozent auf 471 Mio Euro gesunken (31. Dezember 2021: 494 Mio Euro).

Die **sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte** haben sich ebenfalls reduziert, zum 31. Dezember 2022 betragen sie 302 Mio Euro (31. Dezember 2021: 334 Mio Euro). Der Rückgang um 10 Prozent resultiert insbesondere aus Bewertungseffekten aus der Entwicklung des Aktienkurses des Online-Mode-Händlers ABOUT YOU.

Die **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** sind gegenüber dem Vorjahresstichtag um 15 Prozent zurückgegangen und betragen 504 Mio Euro (31. Dezember 2021: 594 Mio Euro). Diese Entwicklung reflektiert das aktive Finanzmanagement des Konzerns: ProSiebenSat.1 hat im Dezember 2022 Schuldscheindarlehen in Höhe von 275 Mio Euro vorzeitig aus liquiden Mitteln zurückgezahlt. Im Oktober 2022 hatte die ProSiebenSat.1 Media SE außerdem ein kurzfristiges Geldmarktinstrument in Höhe von 50 Mio Euro zum regulären Laufzeitende zurückgeführt.

Ein weiterer Grund ist die höhere Dividendenzahlung: So hat der Konzern im Mai 2022 eine Dividende in Höhe von 181 Mio Euro an seine Aktionär:innen ausgeschüttet (Vorjahr: 111 Mio Euro). Demgegenüber steht der positive Free Cashflow, der sich zum Jahresende auf 388 Mio Euro belief (31. Dezember 2021: 289 Mio Euro).

→ **Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur**

Das **Eigenkapital** verringerte sich zum Jahresende 2022 um 10 Prozent auf 1.774 Mio Euro (31. Dezember 2021: 1.968 Mio Euro). Diese Entwicklung ist neben der um 70 Mio Euro höheren Dividendenausschüttung primär auf das rückläufige Konzernergebnis der Berichtsperiode zurückzuführen. Damit einhergehend sank die Eigenkapitalquote auf 29,5 Prozent (31. Dezember 2021: 29,6%).

Die **kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten** haben sich infolge der vorzeitigen Rückzahlung von Schuldscheindarlehen sowie der Rückführung eines Geldmarktinstruments deutlich um 13 Prozent reduziert. Sie beliefen sich zum Jahresende 2022 auf 2.117 Mio Euro (31. Dezember 2021: 2.446 Mio Euro).

Die Veränderung der **sonstigen langfristigen Verbindlichkeiten** um 8 Prozent auf 653 Mio Euro (31. Dezember 2021: 707 Mio Euro) ist überwiegend auf den Verkauf des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios sowie die Übertragung des Pensionsvermögens zurückzuführen. Ebenfalls gesunken sind die **sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten**. Diese betragen 1.461 Mio Euro (31. Dezember 2021: 1.536 Mio Euro). Auch hier hatte der Verkauf des US-Produktionsgeschäfts einen Effekt. Darüber hinaus ist der Rückgang in geringeren laufenden Ertragsteuerschulden sowie in niedrigeren Rückstellungen für belastende Verträge und Zinsen aus Steuerschuldverhältnissen begründet. Demgegenüber sind die jeweils enthaltenen kurz- und langfristigen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden um 5 Prozent auf 982 Mio Euro gestiegen (Vorjahr: 938 Mio Euro); dies ist stichtagsbedingt auf höhere Programmverbindlichkeiten zurückzuführen.

## NET WORKING CAPITAL

### NET WORKING CAPITAL

in Mio Euro

	<b>31.12.2022</b>	31.12.2021 <sup>1</sup>
Vorräte	41	49
Forderungen	479	507
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden	982	938
<b>Net Working Capital</b>	<b>-462</b>	<b>-381</b>

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

Das **Net Working Capital** der ProSiebenSat.1 Group betrug zum 31. Dezember 2022 minus 462 Mio Euro (31. Dezember 2021: -381 Mio Euro). Bezogen auf die Umsatzerlöse der letzten zwölf Monate lag das Net Working Capital zum 31. Dezember 2022 bei minus 11,1 Prozent (31. Dezember 2021: -8,5%).

# FINANZ- UND LIQUIDITÄTSLAGE DES KONZERNS

## FREMDKAPITALAUSSTATTUNG UND FINANZIERUNGSSTRUKTUR

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über verschiedene Finanzierungsinstrumente und verfolgt ein aktives Finanzmanagement. So hat die Gruppe in der Berichtsperiode die anfangs noch günstigen Bedingungen am Fremdkapitalmarkt genutzt, um das Fälligkeitsprofil seiner Finanzierungsinstrumente weiter zu verlängern sowie zu diversifizieren.

Das Fremdkapital hatte zum 31. Dezember 2022 einen Anteil von 70 Prozent an der Bilanzsumme (31. Dezember 2021: 70%). Der Großteil des Fremdkapitals entfiel mit 2.117 Mio Euro bzw. 50 Prozent auf Finanzverbindlichkeiten (31. Dezember 2021: 2.446 Mio Euro bzw. 52%).

### → Vermögenslage des Konzerns

Die Laufzeiten und Volumina der langfristigen Finanzierungsinstrumente stellen sich im Einzelnen wie folgt dar:

- Zum 31. Dezember 2022 verfügt die ProSiebenSat.1 Media SE über eine syndizierte Konsortialkreditvereinbarung, welche im Mai 2022 verlängert wurde. Diese umfasst eine revolvingierende Kreditfazilität (RCF) in Höhe von 500 Mio Euro und eine Term-Loan-Tranche in Höhe von 800 Mio Euro jeweils mit einer Laufzeit bis April 2027. Eine zweite Term-Loan-Tranche in Höhe von 400 Mio Euro mit einer Laufzeit bis April 2025 kann unter bestimmten Bedingungen um zwei Jahre verlängert werden.
- Darüber hinaus verfügt die ProSiebenSat.1 Media SE über im Jahr 2021 abgeschlossene Schuldscheindarlehen in Höhe von insgesamt 700 Mio Euro mit Laufzeiten bis 2025, 2027, 2029 und 2031 und jeweiligen Teilbeträgen in Höhe von 226 Mio Euro, 346 Mio Euro, 80 Mio Euro und 48 Mio Euro. Seit 2016 verfügt die ProSiebenSat.1 Media SE zudem über Schuldscheindarlehen in Höhe von 225 Mio Euro mit einer Laufzeit von zehn Jahren.
- Im Dezember 2022 hat die ProSiebenSat.1 Media SE einen Teil der im Jahr 2016 aufgenommenen Schuldscheindarlehen in Höhe von 275 Mio Euro vorzeitig aus liquiden Mitteln zurückgezahlt. Die Darlehen waren ursprünglich im Dezember 2023 fällig. Nach dieser Rückzahlung besteht für den Konzern keine Rückzahlungsverpflichtung bzw. Refinanzierungsnotwendigkeit von Finanzverbindlichkeiten vor dem Jahr 2025. Im Oktober 2022 hatte die ProSiebenSat.1 Media SE zudem ein kurzfristiges Geldmarktinstrument in Höhe von 50 Mio Euro zum regulären Laufzeitende zurückgeführt.

### → Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis

## FREMDFINANZIERUNGSMITTEL UND LAUFZEITEN ZUM 31. DEZEMBER 2022

Finanzierungsinstrumente	in Mio Euro	Laufzeit
Term Loan	400	April 2025
Schuldscheindarlehen 2021	226	Oktober 2025
Schuldscheindarlehen 2016	225	Dezember 2026
Term Loan	800	April 2027
Schuldscheindarlehen 2021	346	Oktober 2027
Schuldscheindarlehen 2021	80	Oktober 2029
Schuldscheindarlehen 2021	48	Oktober 2031

Ohne syndizierte revolvingierende Kreditfazilität (derzeit nicht in Anspruch genommen) in Höhe von 500 Mio Euro (Fälligkeit im April 2027).

Mit den erfolgten Finanzierungsmaßnahmen hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Bruttoverschuldung insgesamt nachhaltig reduziert. Der Konzern ist somit langfristig solide und kapitaleffizient aufgestellt. Dies gilt auch in Bezug auf Zinssicherungsgeschäfte.

Die Finanzierungsinstrumente des Konzerns unterliegen nicht der Einhaltung von Finanzkennzahlen. Die Verzinsung des syndizierten endfälligen Darlehens (Term Loan) sowie der syndizierten revolving Kreditfazilität erfolgt variabel zu Euribor-Geldmarktkonditionen zuzüglich einer Kreditmarge, wobei der Vertrag eine Untergrenze für den Basiszins bei 0 Prozent vorsieht. Um sich gegen marktbedingte Zinssatzveränderungen abzusichern, setzt der Konzern derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ein. Zum 31. Dezember 2022 lag der Festzinsanteil bei 86 Prozent bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio (31. Dezember 2021: 100%). Die durchschnittliche Zinsobergrenze der Zinsscaps belief sich zum 31. Dezember 2022 auf 1,5 Prozent per annum für den Zeitraum bis 2027.

→ **Vermögenslage des Konzerns**

Die im Oktober 2021 platzierte Schuldscheindarlehensmission teilt sich in vier festverzinsliche und drei variabel verzinsliche Tranchen auf, wobei die festverzinslichen Tranchen in Summe 403 Mio Euro (durchschnittlich gewichtete Laufzeit: rund 6,1 Jahre) und die variabel verzinslichen Tranchen in Summe 298 Mio Euro betragen. Die volumengewichtete Laufzeit über alle Tranchen beträgt 5,9 Jahre. Die Verzinsung der drei variabel verzinslichen Tranchen erfolgt zu Euribor-Geldmarktkonditionen mit einem Floor von null Prozent und einem Aufschlag von volumengewichtet rund 0,85 Prozent pro Jahr.

## FINANZIERUNGSANALYSE

### NETTO-FINANZVERBINDLICHKEITEN

in Mio Euro

	31.12.2022	31.12.2021
<b>Finanzverbindlichkeiten</b>		
Term Loan	1.194	1.197
Schuldscheindarlehen	923	1.198
Sonstige Instrumente	—	51
<b>Summe Finanzverbindlichkeiten</b>	<b>2.117</b>	<b>2.446</b>
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	504	594
<b>Netto-Finanzverbindlichkeiten</b>	<b>1.613</b>	<b>1.852</b>

Die **Netto-Finanzverbindlichkeiten** des Konzerns haben sich im Vergleich zum Jahresende 2021 trotz der Dividendenausschüttung im Mai 2022 in Höhe von 181 Mio Euro (Vorjahr: 111 Mio Euro) auf 1.613 Mio Euro verringert. Dies entspricht einer Verbesserung gegenüber dem Vorjahresstichtag um 238 Mio Euro und reflektiert die konsequente Reduzierung der Verschuldung der Gruppe und damit deren effektives Cashflow-Management. Gegenüber dem 31. Dezember 2019, also dem Niveau vor Beginn der Pandemie, konnte ProSiebenSat.1 die Netto-Finanzverbindlichkeiten sogar um 632 Mio Euro verringern. Vor diesem Hintergrund liegt auch der **Verschuldungsgrad** mit 2,4x trotz höherer Dividendenausschüttung und des Rückgangs des adjusted EBITDA weiterhin im Zielkorridor von 1,5x bis 2,5x (31. Dezember 2021: 2,2x).



» 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 sind zum 31. Dezember 2022 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 178 Mio Euro (31. Dezember 2021: 220 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 133 Mio Euro enthalten (31. Dezember 2021: 97 Mio Euro).**

## LIQUIDITÄTS- UND INVESTITIONSANALYSE

### ADJUSTED OPERATING FREE CASHFLOW

in Mio Euro

	2022	2021 <sup>2</sup>
Adjusted EBITDA	678	841
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	958	995
Veränderung der Rückstellungen	8	27
Veränderung des Working Capital	-62	-19
Investitionen	-1.112	-1.278
Programminvestitionen	-895	-1.060
Sonstige Investitionen	-217	-218
Sonstiges <sup>1</sup>	22	33
<b>Adjusted Operating Free Cashflow</b>	<b>492</b>	<b>599</b>

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, Veränderung des Working Capital sowie Investitionen reflektiert sind.

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

Der **adjusted Operating Free Cashflow** der ProSiebenSat.1 Group verzeichnete im Geschäftsjahr 2022 einen Rückgang auf 492 Mio Euro. Dies reflektiert die Ergebnisentwicklung des Konzerns bei gleichzeitig geringeren Investitionen in Programmlizenzen. Bei einem adjusted EBITDA-Rückgang um 163 Mio Euro verringerte sich der adjusted Operating Free Cashflow vergleichsweise geringer um 107 Mio Euro. Dies unterstreicht die Effektivität unseres Cashflow-Managements.

### KAPITALFLUSSRECHNUNG

in Mio Euro

	2022	2021
<b>Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit</b>	<b>1.354</b>	<b>1.539</b>
<b>Cashflow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-966</b>	<b>-1.249</b>
<b>Free Cashflow</b>	<b>388</b>	<b>289</b>
<b>Cashflow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-519</b>	<b>-940</b>
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	41	20
<b>Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente</b>	<b>-91</b>	<b>-630</b>
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	594	1.224
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende</b>	<b>504</b>	<b>594</b>

Die ProSiebenSat.1 Group erzielte im Geschäftsjahr 2022 einen **Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit** von 1.354 Mio Euro (Vorjahr: 1.539 Mio Euro). Dies ist ein Rückgang um 12 Prozent.

Der **Cashflow aus Investitionstätigkeit** belief sich auf minus 966 Mio Euro (Vorjahr: -1.249 Mio Euro). Dabei ergaben sich im Einzelnen folgende, teilweise gegenläufige Mittelflüsse:

- Der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmvermögen betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr 895 Mio Euro, nach 1.060 Mio Euro im Vorjahr. Dies spiegelt unsere Programmstrategie wider, weniger in US-Lizenzprogramme zu investieren und stattdessen den Anteil von lokalen und eigenproduzierten Programmen zu steigern. Auf diese Weise optimieren wir unser Risikoprofil und schärfen mit einem klaren Bezug auf die DACH-Region zugleich das Profil unserer Sender.
- Aus dem Erwerb der Streaming-Plattform Joyn ergab sich ein Mittelzufluss von 26 Mio Euro. Die Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen betrugen 3 Mio Euro (Vorjahr: 25 Mio Euro). Diese enthalten vor allem nachgelagerte Kaufpreiszahlungen für Gesellschaften aus dem Segment Entertainment.
- Die Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen betrugen insgesamt 122 Mio Euro, nach 63 Mio Euro im Vorjahr. Der Mittelzufluss im Jahr 2022 resultiert im Wesentlichen aus dem Verkauf des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios.  
→ **Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis**
- Für sonstige immaterielle Vermögenswerte flossen 126 Mio Euro ab (Vorjahr: 125 Mio Euro). Diese setzen sich hauptsächlich aus selbst erstellten immateriellen Vermögenswerten, Lizenzen aus der Vermarktung von digitalen Angeboten, Software sowie gewerblichen Schutzrechten zusammen. Die Investitionen in Sachanlagen lagen ebenfalls nahezu auf Vorjahresniveau und betrugen 90 Mio Euro (Vorjahr: 93 Mio Euro). Diese beinhalten neben technischen Anlagen den Campus-Neubau am Standort Unterföhring.
- Die Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten beliefen sich im Geschäftsjahr 2022 auf 23 Mio Euro, gegenüber 74 Mio Euro im Vorjahr. Die Einzahlungen im laufenden Geschäftsjahr betreffen vor allem Fondsbeteiligungen.

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultierte ein Anstieg des **Free Cashflow** auf 388 Mio Euro (Vorjahr: 289 Mio Euro).

Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** belief sich 2022 auf minus 519 Mio Euro (Vorjahr: -940 Mio Euro). Der Finanzierungs-Cashflow der Berichtsperiode ist dabei vor allem durch die vorzeitige Rückzahlung von Schuldscheindarlehen in Höhe von 275 Mio Euro und die Dividendenzahlung in Höhe von 181 Mio Euro (Vorjahr: 111 Mio Euro) geprägt. Der Finanzierungs-Cashflow im Vorjahr war im Wesentlichen durch die Rückzahlung einer Anleihe in Höhe von 600 Mio Euro gekennzeichnet. Zudem wirkte sich 2021 die anteilige Rückführung des Term Loans in Höhe von 900 Mio Euro aus, die der Aufnahme von Schuldscheindarlehen von insgesamt 700 Mio Euro und ein Anstieg bei den sonstigen Instrumenten um 50 Mio Euro gegenüberstand.

Aus den beschriebenen Zahlungsströmen resultierten zum 31. Dezember 2022 **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** von 504 Mio Euro (31. Dezember 2021: 594 Mio Euro). Die Liquidität des Konzerns ist damit hoch. Gleichzeitig verfügt der Konzern über eine syndizierte revolvingende Kreditfazilität in Höhe von insgesamt 500 Mio Euro; diese wurde im Geschäftsjahr 2022 nicht in Anspruch genommen.

→ **Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis**

## GRUNDSÄTZE UND ZIELE DES FINANZMANAGEMENTS

Das konzernweite Finanzmanagement erfolgt zentral durch den Holding-Bereich Treasury. Die Kernziele des Finanzmanagements beinhalten:

- die Sicherung der finanziellen Flexibilität und Stabilität, d.h. Erhaltung und Optimierung der Finanzierungsfähigkeit des Konzerns,
- die Sicherstellung der konzernweiten Zahlungsfähigkeit durch eine gruppenweit effiziente Steuerung der Liquidität,
- die Steuerung der finanzwirtschaftlichen Risiken durch den Einsatz von derivativen Finanzinstrumenten.

Das gruppenweite Finanzmanagement umfasst das Kapitalstrukturmanagement bzw. die Konzernfinanzierung, das Cash- und Liquiditätsmanagement, das Management von Marktpreisrisiken sowie von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken. Darunter fallen folgende Aufgaben:

– **Kapitalstrukturmanagement:** Die Steuerung des Verschuldungsgrades nimmt für das Kapitalstrukturmanagement sowie die nun angepasste Dividendenpolitik der ProSiebenSat.1 Group einen besonderen Stellenwert ein. Der Konzern berücksichtigt bei der Auswahl geeigneter Finanzierungsinstrumente Faktoren wie Marktaufnahmefähigkeit, Refinanzierungsbedingungen, Flexibilität bzw. Auflagen, Investorendiversifikation und Laufzeit- bzw. Fälligkeitsprofile. Finanzierungsmittel im Konzern werden zentral gesteuert.

– **Cash- und Liquiditätsmanagement:** Im Rahmen des Cash- und Liquiditätsmanagements optimiert und zentralisiert das Unternehmen Zahlungsströme und stellt die konzernweite Liquidität sicher. Ein wichtiges Instrument ist dabei das Cash-Pooling-Verfahren, wodurch ein Großteil der konzernweiten liquiden Mittel in der ProSiebenSat.1 Media SE zentralisiert wird. Mithilfe einer rollierenden konzernweiten Liquiditätsplanung erfasst bzw. prognostiziert die ProSiebenSat.1 Group die Cashflows aus operativen sowie nicht operativen Geschäften. Hieraus leitet das Unternehmen Liquiditätsüberschüsse oder -bedarfe ab. Liquiditätsbedarfe werden über die bestehenden Cash-Positionen oder die revolvingende Kreditfazilität (RCF) abgedeckt.

– **Management von Marktpreisrisiken:** Das Management von Marktpreisrisiken umfasst das zentral gesteuerte Zins- und Währungsmanagement. Neben Kassageschäften kommen auch derivative Finanzinstrumente in Form bedingter und unbedingter Termingeschäfte zum Einsatz. Diese Instrumente werden zu Sicherungszwecken eingesetzt und dienen dazu, die Auswirkungen von Zins- und Währungsschwankungen auf das Konzernergebnis und den Cashflow zu begrenzen.

– **Management von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken:** Im Mittelpunkt des Managements von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken stehen Handelsbeziehungen und Gläubigerpositionen gegenüber Finanzinstituten. Bei Handelsgeschäften achtet die ProSiebenSat.1 Group auf eine möglichst breite Streuung der Volumina mit Kontrahenten ausreichend guter Bonität. Hierzu werden unter anderem externe Ratings der internationalen Agenturen herangezogen. Risiken gegenüber Finanzinstituten entstehen vor allem durch die Anlage liquider Mittel und den Abschluss von derivativen Finanzinstrumenten im Rahmen des Zins- und Währungsmanagements.