

ProSiebenSat.1 Media SE

Quartalsmitteilung für das 3. Quartal 2019

**WE
LOVE
TO
ENTERTAIN
CREATE
WIN**

KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

in Mio Euro

| | Q3 2019 | Q3 2018 | Q1-Q3 2019 | Q1-Q3 2018 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|------------|
| Umsatzerlöse | 926 | 892 | 2.786 | 2.685 |
| Umsatzrendite vor Steuern (in %) | 5,2 | 19,8 | 12,8 | 15,2 |
| Gesamtkosten | 870 | 782 | 2.474 | 2.332 |
| Operative Kosten ¹ | 802 | 721 | 2.277 | 2.071 |
| Werteverzehr des Programmvermögens | 204 | 209 | 654 | 660 |
| Adjusted EBITDA ² | 131 | 175 | 534 | 634 |
| Adjusted EBITDA-Marge (in %) | 14,2 | 19,7 | 19,2 | 23,6 |
| EBITDA | 122 | 187 | 506 | 550 |
| Sondereffekte ³ | - 9 | 12 | - 28 | - 84 |
| Betriebsergebnis (EBIT) | 64 | 133 | 337 | 393 |
| Finanzergebnis | - 16 | 44 | 20 | 14 |
| Ergebnis vor Steuern | 48 | 177 | 357 | 407 |
| Adjusted net income ⁴ | 46 | 75 | 224 | 305 |
| Konzernergebnis | 33 | 127 | 248 | 283 |
| Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis | 34 | 126 | 249 | 279 |
| Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis | 0 | 1 | - 1 | 4 |
| Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro) | 0,20 | 0,33 | 0,99 | 1,33 |
| Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen | 286 | 248 | 865 | 711 |
| Free Cashflow | - 71 | 3 | - 150 | -140 |
| Cashflow aus Investitionstätigkeit | - 346 | - 299 | - 1.112 | -1.049 |
| Free Cashflow vor M&A | - 51 | 22 | - 36 | 105 |
| | 30.09.2019 | 31.12.2018 | 30.09.2018 | |
| Mitarbeiter ⁵ | 7.416 | 6.583 | 6.635 | |
| Programmvermögen | 1.222 | 1.113 | 1.242 | |
| Eigenkapital | 1.165 | 1.070 | 1.151 | |
| Eigenkapitalquote (in %) | 18,2 | 16,5 | 18,5 | |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | 609 | 1.031 | 1.000 | |
| Finanzverbindlichkeiten | 3.197 | 3.194 | 3.190 | |
| Verschuldungsgrad ⁶ | 2,8 | 2,1 | 2,1 | |
| Netto-Finanzverbindlichkeiten | 2.588 | 2.163 | 2.189 | |

¹ Gesamtkosten abzüglich zu bereinigende EBITDA Aufwendungen sowie Abschreibungen und Wertminderungen.

² Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA.

³ Saldo aus zu bereinigenden EBITDA Aufwendungen und Erträgen.

⁴ Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen, bereinigt um Sondereffekte. Dazu zählen im sonstigen Finanzergebnis erfasste Bewertungseffekte, Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten sowie Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. Siehe Geschäftsbericht 2018, Seite 85.

⁵ Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag.

⁶ Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate.

2 _ Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

4 _ Auf einen Blick

5 _ Wesentliche Ereignisse

6 _ Geschäftsverlauf der ProSiebenSat.1 Group

6 _ Rahmenbedingungen des Konzerns

8 _ Ertragslage des Konzerns

12 _ Geschäftsentwicklung der Segmente

13 _ Finanz- und Vermögenslage des Konzerns

19 _ Risiko- und Chancenbericht

21 _ Prognosebericht

23 _ Gewinn- und Verlustrechnung

24 _ Gesamtergebnisrechnung

25 _ Bilanz

26 _ Kapitalflussrechnung

27 _ Eigenkapitalveränderungsrechnung

28 _ Finanzkalender

28 _ Impressum

AUF EINEN BLICK

- Konzernumsatz steigt im dritten Quartal um 4% auf 926 Mio Euro - Wachstum bei Red Arrow Studios von 21%, bei Commerce von 13% sowie des digitalen und smarten Werbegeschäfts von 37% überkompensiert Rückgang der gesamten TV-Werbeerlöse von 6%
- In den ersten neun Monaten 2019 wächst Konzernumsatz ebenfalls um 4%
- Adjusted EBITDA und adjusted net income aufgrund von aufwandswirksamen Investitionen in die Zukunft des Entertainment-Geschäfts sowie in das weitere Wachstum der NuCom Group wie erwartet rückläufig
- Drittes Quartal mit 28,6% TV-Zuschauermarktanteil bestes Quartal des Jahres
- Gruppe hält an Finanzzielen für das Gesamtjahr fest, die jedoch von der Entwicklung des makroökonomischen Umfelds und des TV-Werbegeschäfts in Q4 abhängig sind

Die ProSiebenSat.1 Group treibt die digitale Transformation mit Nachdruck voran und vereint führende Entertainment-Marken mit einem weltweit erfolgreichen Produktions- und Vertriebsgeschäft sowie einem stark wachsenden Commerce-Geschäft unter einem Dach. Der Konzern nutzt verstärkt Synergien innerhalb der Gruppe, indem die Geschäftsbereiche konsequent miteinander vernetzt werden. So werden vermehrt lokale Programme für das Entertainment-Geschäft aus dem Segment Content Production & Global Sales produziert, während die Segmente Entertainment und Commerce von der Reichweite, dem attraktiven Programm- und Werbeumfeld bzw. dem Datenportfolio des jeweils anderen Geschäftsbereichs profitieren. Die Umsatzbasis der Gruppe ist damit breit diversifiziert. In den nächsten rund fünf Jahren beabsichtigt die ProSiebenSat.1 Group den Umsatzanteil des Digitalgeschäfts auf 50 Prozent weiter auszubauen (Q3 2018: 31%; Q3 2019: 36%; Q1-Q3 2018: 27%; Q1-Q3 2019: 33%).

Die ProSiebenSat.1 Group setzt ihr Umsatzwachstum fort: Der Konzernumsatz stieg im dritten Quartal 2019 um 4 Prozent auf 926 Mio Euro (Vorjahr: 892 Mio Euro). In den ersten neun Monaten des Jahres verzeichnete der Umsatz ebenfalls ein Wachstum um 4 Prozent und erhöhte sich auf 2.786 Mio Euro (Vorjahr: 2.685 Mio Euro). Sowohl im dritten Quartal als auch im Neunmonatszeitraum wuchs der Umsatz der Segmente Content Production & Global Sales und Commerce im jeweils zweistelligen Prozentbereich und konnte damit die jeweils rückläufige Umsatzentwicklung im Entertainment-Segment mehr als ausgleichen. Das adjusted EBITDA des Konzerns verzeichnete in beiden Zeiträumen hingegen wie erwartet einen Rückgang, der insbesondere die aufwandswirksamen Investitionen in das Entertainment-Geschäft und in das Wachstum des Commerce-Segments sowie niedrigere TV-Werbeeinnahmen reflektiert. Die ProSiebenSat.1 Group hält an den für das laufende Geschäftsjahr kommunizierten Gesamtjahreszielen fest, die jedoch von der Entwicklung des makroökonomischen Umfelds und des TV-Werbegeschäfts im vierten Quartal abhängig sind.

Im Kern der Aktivitäten des Konzerns stehen auch in Zukunft bestes Entertainment, das Menschen lieben, und Commerce-Angebote, die Menschen brauchen. Bei allem was die ProSiebenSat.1 Group tut, will der Konzern maximale Nähe zum Konsumenten erreichen und Menschen begeistern - mit den passenden Angeboten zur richtigen Zeit und unabhängig vom Ort. Diesen Erfolg prägen maßgeblich die Mitarbeiter der Gruppe. Zum 30. September 2019 waren umgerechnet auf vollzeitäquivalente Stellen 7.416 Mitarbeiter (Vorjahr: 6.635) bei der ProSiebenSat.1 Group beschäftigt. Die höhere Mitarbeiterzahl ergibt sich hauptsächlich aus Akquisitionen und dem Ausbau des Digitalportfolios.

WESENTLICHE EREIGNISSE

Die ProSiebenSat.1 Group analysiert regelmäßig ihr Portfolio und bewertet mögliche Wachstums- und Synergiepotenziale. Teil dieser Strategie sind Portfolioerweiterungen, Unternehmensverkäufe sowie Investitionen in zukunftssträchtige Wachstumsfelder. In diesem Zusammenhang waren in den ersten neun Monaten 2019 folgende Ereignisse wesentlich:

- Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 21. Februar 2019 hat die General Atlantic PD GmbH, München („General Atlantic“) ihre 41,6-prozentige Beteiligung an der Marketplace GmbH, Berlin („Marketplace“) im Zuge einer Kapitalerhöhung in die NCG - NUCOM GROUP SE, Unterföhring („NuCom Group“) eingebracht. General Atlantic ist seit 2018 als Wachstumsinvestor an der NuCom Group beteiligt; zum Bilanzstichtag am 31. Dezember 2018 war die NuCom Group ebenfalls mit 41,6 Prozent an Marketplace beteiligt. Gleichzeitig hat die NuCom Group im ersten Quartal 2019 10,5 Prozent der Anteile von übrigen Gesellschaftern der Marketplace erworben. Der sich daraus neu ergebende Gesamtanteil der NuCom Group sowie die von den verbliebenen Minderheitsgesellschaftern gehaltenen Anteile wurden mit wirtschaftlicher Wirkung zum 21. Februar 2019 in die neu gegründete be Around Holding GmbH, Berlin („be Around“) eingebracht. Nach dieser Einbringung werden der NuCom Group 94,0 Prozent der Stimmrechte und 80,0 Prozent des Kapitals von be Around zugerechnet. Der Gesamttransaktion liegt ein Kaufpreis von rund 130 Mio Euro zugrunde. Der Kapitalanteil von General Atlantic an der NuCom Group erhöhte sich in diesem Zusammenhang von bisher 25,1 Prozent auf 28,4 Prozent. be Around betreibt mit der Marke Aroundhome (vormals Käuferportal) Deutschlands größte Online-Vermittlung für Produkte und Dienstleistungen rund ums Haus.
- Im zweiten Quartal 2019 hat der Konzern die Laufzeiten für die überwiegenden Teile des syndizierten endfälligen Darlehens (Term Loan) sowie der syndizierten revolvingierenden Kreditfazilität (RCF) bis April 2024 verlängert. → [Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur, Seite 13](#)
- Im dritten Quartal 2019 hat die ProSiebenSat.1 Group die Transformation des Entertainment-Geschäfts weiter vorangetrieben. Der Konzern hat entschieden, eine neue und eigenständigere Entertainment-Organisation zu etablieren, in der die Content-Bereiche, die digitalen Plattform-Geschäfte und deren Monetarisierung noch enger unter einem Dach miteinander verzahnt werden. In diesem Zusammenhang hat der Konzern entschieden, die bisher mit dem Entertainment-Geschäft eng verzahnte operative Holding in eine rein strategische Holding umzuwandeln und diese ab dem 1. Januar 2020 getrennt vom Entertainment-Segment auszuweisen. Die strategische Holding wird sich zukünftig verstärkt auf strategische Steuerung und Ausrichtung, Steuerung der strategischen Kernprojekte und -maßnahmen, Governance und Kapitalallokation fokussieren. Rein operative Bereiche, die bislang noch der Holding zugeordnet waren, werden den entsprechenden Geschäftssegmenten zugeordnet. Support-Funktionen werden in Service Centern gebündelt und unterliegen der Steuerung der Holding, um Effizienz und Kundennähe zu erhöhen. Insgesamt erwartet das Unternehmen, so flexibler und schneller auf Marktherausforderungen zu reagieren und zukünftiges Wachstum besser vorantreiben zu können. Weitere Informationen zur Vorstands- und Holdingstruktur finden sich auch im → [Geschäftsbericht 2018 ab Seite 31](#).

GESCHÄFTSVERLAUF DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

RAHMENBEDINGUNGEN DES KONZERNS

Konjunkturelle Entwicklung

Die sich abkühlende Weltkonjunktur und Handelskonflikte, vor allem zwischen den USA und China, zahlreiche politische Unsicherheiten sowie ein möglicher unregelmäßiger Brexit bremsen nach wie vor die stark exportorientierte deutsche Wirtschaft. Die Dynamik des Bruttoinlandsprodukts (BIP) dürfte demnach insgesamt begrenzt bleiben. Nach einem leicht rückläufigen zweiten Quartal (-0,1% vs. Vorquartal) ist auch im dritten Quartal kein Wachstum zu erwarten. Die aktuelle Gemeinschaftsdiagnose prognostiziert ein reales Minus von 0,1 Prozent. Gestützt wird die Konjunktur derzeit vor allem durch den Binnenraum. Die Hochkonjunktur der Baubranche setzt sich weiter fort, zugleich expandiert der private Konsum aufgrund der weiterhin robusten Arbeitsmarktsituation und kräftig steigender Einkommen. Der Umsatz im Einzelhandel, der rund ein Drittel des privaten Konsums ausmacht, stieg laut vorläufigen Angaben des Statistischen Bundesamtes von Januar bis August 2019 real um 3,0 Prozent. Der Internet- und Versandhandel verzeichnete dabei mit real 8,5 Prozent Wachstum die größte Steigerung. → [Abb. 01](#)

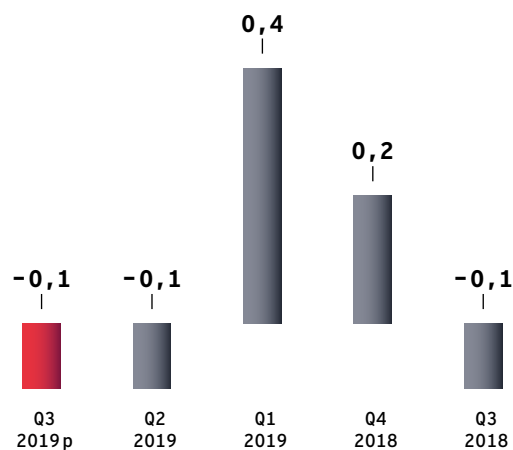
Branchenspezifische Entwicklung

Die ProSiebenSat.1 Group vernetzt ihr Fernsehgeschäft konsequent mit digitalen Unterhaltungsmedien und baut so ihre Gesamtreichweite („Total Reach“) aus. Seit Mai 2019 veröffentlicht die AGF Videoforschung GmbH („AGF“) eine tägliche, konvergente Gesamtreichweitenmetrik. Gemeinsam mit der AGF treibt der Konzern die Integration der Plattform von YouTube LLC („YouTube“) in die Auswertungssysteme mit voran. Diese neuen Indikatoren tragen der veränderten Mediennutzung Rechnung: Das Spektrum der Mediennutzung hat sich in den vergangenen Jahren durch die Digitalisierung erweitert, die Gattungsgrenzen zwischen den Medien nähern sich zunehmend an. Gleiche Inhalte werden über verschiedene Kanäle auf unterschiedlichen Geräten konsumiert. Die damit verbundenen Überschneidungen der verschiedenen Nutzungsformen werden sich mit der Reichweitenmetrik „Total Reach“ ausweisen lassen. Im nächsten Schritt soll diese Reichweite adressierbar und somit Werbung optimal auf die jeweiligen Zuschauer zugeschnitten werden („Smart Reach“).

Um Werbekunden einfach und über einheitliche Technologien erreichen zu können, hat die ProSiebenSat.1 Group im Juni 2019 angekündigt, das Joint-Venture d-force GmbH („d-force“) gemeinsam mit der Mediengruppe RTL Deutschland GmbH („Mediengruppe RTL Deutschland“) zu gründen. Als vermarkterübergreifende Plattform zur Buchung von Addressable TV und Online-Video sowie durch die

technische Standardisierung soll d-force zusätzliche Wachstumschancen in diesem Bereich generieren. Im August 2019 genehmigte das Bundeskartellamt das Vorhaben, der entsprechende Vertrag zwischen der ProSiebenSat.1 Group und der Mediengruppe RTL Deutschland wurde im Oktober 2019 unterzeichnet und vollzogen.

01 / ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS IN DEUTSCHLAND in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Verkettet, preis-, saison- und kalenderbereinigt.

Quelle: Destatis, Gemeinschaftsdiagnose Herbst 2019. / p: Prognose

Entwicklung des Werbemarkts

Laut Nielsen Media Research sind die Brutto-TV-Investitionen in Deutschland im dritten Quartal 2019 um 4,4 Prozent auf 3,520 Mrd Euro gestiegen (Vorjahr: 3,370 Mrd Euro). Von Januar bis September erhöhten sich diese um 0,9 Prozent auf 10,807 Mrd Euro (Vorjahr: 10,714 Mrd Euro). Fernsehen hat dabei im intermedialen Vergleich weiterhin die höchste Relevanz: 47,6 Prozent der Brutto-Werbeinvestitionen flossen im dritten Quartal in TV-Werbung (Vorjahr: 47,1%), von Januar bis September waren es 47,7 Prozent (Vorjahr: 47,8%). Auf Online-Werbung entfielen im dritten Quartal 11,5 Prozent (Vorjahr: 11,7%), auf Neunmonatssicht betrug der Anteil 11,6 Prozent (Vorjahr: 11,2%). → [Abb. 02](#)

Die ProSiebenSat.1 Group ist Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt und steigerte im dritten Quartal 2019 ihren Marktanteil auf 40,1 Prozent (Vorjahr: 39,9%). Dies entsprach TV-Werbeerlösen von brutto 1,411 Mrd Euro (Vorjahr: 1,344 Mrd Euro). Von Januar bis September lagen diese Erlöse bei 4,186 Mrd Euro (Vorjahr: 4,170 Mrd Euro). Die

ProSiebenSat.1 Group erzielte damit einen Marktanteil von 38,7 Prozent (Vorjahr: 38,9%). → [Abb. 03](#) → [Abb. 04](#)

! Nielsen Media Research liefert wichtige Indikatoren für die Bewertung der Werbemarktentwicklung. Die Daten werden jedoch auf Brutto-Basis erhoben, das heißt es werden weder Rabatte und Eigenwerbung noch Agenturprovisionen berücksichtigt. Zudem beinhalten die Daten TV-Spots aus Media-for-Revenue-Share- und Media-for-Equity-Geschäften. Die Werbeumsätze der großen US-Digitalkonzerne wie zum Beispiel Google LLC („Google“) und Facebook Inc. („Facebook“) sind in den Nielsen-Zahlen ebenfalls nicht reflektiert; sie bilden daher nicht den gesamten Brutto-Markt ab.

Aus Sicht der ProSiebenSat.1 Group hat sich der TV-Werbemarkt auf Netto-Basis auch im dritten Quartal 2019 und in der Neunmonatsperiode merklich unter dem Vorjahresniveau entwickelt. Die abgeschwächte Konjunktorentwicklung sowie anhaltende Strukturveränderungen dürften die TV-Werbeinvestitionen beeinflusst haben. → [Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 21](#)

02 / MEDIA-MIX DEUTSCHER BRUTTO-WERBEMARKT

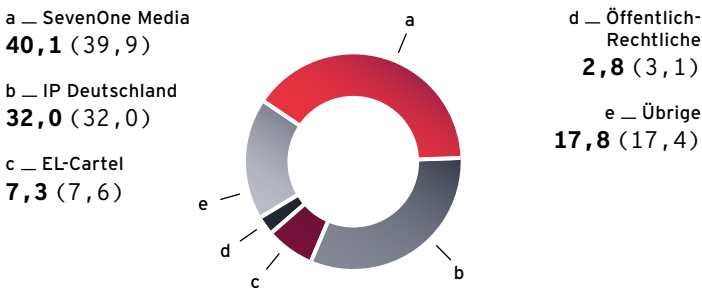
in Prozent, Vorjahreswerte Q3 2018 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

03 / MARKANTEILE DEUTSCHER BRUTTO-TV-WERBEMARKT

in Prozent, Vorjahreswerte Q3 2018 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

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

in Prozent

| | Entwicklung des TV-Werbemarkts Q3 2019 (Abweichung vs. Vorjahr) | Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q3 2019 | Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q3 2018 |
|-------------|---|---|---|
| Deutschland | 4,4 | 40,1 | 39,9 |
| Österreich | -3,3 | 44,7 | 43,0 |
| Schweiz | -3,3 | 28,2 | 24,3 |

| | Entwicklung des TV-Werbemarkts Q1-Q3 2019 (Abweichung vs. Vorjahr) | Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q1-Q3 2019 | Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q1-Q3 2018 |
|-------------|--|--|--|
| Deutschland | 0,9 | 38,7 | 38,9 |
| Österreich | -0,6 | 44,8 | 43,2 |
| Schweiz | -2,7 | 27,9 | 26,3 |

Deutschland: Brutto, Nielsen Media. / Österreich: Brutto, Media Focus, Januar - August. / Schweiz: Die Marktanteile beziehen sich auf die deutsche Schweiz, brutto, Media Focus.

Die Werbebudgets für InStream-Videoanzeigen in Deutschland betragen im dritten Quartal 2019 laut Nielsen Media Research 180,2 Mio Euro (Vorjahr: 146,3 Mio Euro); in den ersten neuen Monaten belief sich das Marktvolumen auf 525,7 Mio Euro brutto, was einem dynamischen Wachstum von 28,9 Prozent entspricht (Vorjahr: 408,0 Mio Euro). Aus der Vermarktung von InStream-Videoanzeigen, die online vor, nach oder während eines Bewegtbild-Streams gezeigt werden, verzeichneten die Brutto-Erlöse der ProSiebenSat.1 Group im dritten Quartal einen Anstieg um 28,9 Prozent auf 85,1 Mio Euro (Vorjahr: 66,0 Mio Euro). Im Neunmonatszeitraum stiegen die Brutto-Erlöse der ProSiebenSat.1 Group auf 251,5 Mio Euro (Vorjahr: 186,4 Mio Euro). Der Anstieg von 34,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr liegt somit über der Marktentwicklung.

Insgesamt stiegen die Investitionen in Online-Werbeformen in Deutschland im dritten Quartal um 1,6 Prozent auf 851,3 Mio Euro (Vorjahr: 837,6 Mio Euro). Die ProSiebenSat.1 Group konnte ihre erwirtschafteten Brutto-Erlöse um 22,2 Prozent auf 106,0 Mio erhöhen (Vorjahr: 86,8 Mio Euro). Im Neunmonatszeitraum betragen die Investitionen 2,624 Mrd Euro (Vorjahr: 2,511 Mrd Euro). Daraus erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group von Januar bis September Brutto-Erlöse in Höhe von 306,4 Mio Euro (+21,2%). Der Online-Werbemarkt umfasst neben InStream-Videos auch Display-Ads wie klassische Banner und Buttons.

! Die offizielle Nielsen Media Research Online-Werbestatistik beinhaltet dabei nur Werbung, die auf Webseiten des Online-Vermarkterkreises (OVK) ausgespielt wird. Für Werbung auf Digitalplattformen wie Google/YouTube, Facebook oder Amazon Inc. („Amazon“) liegen keine Werte vor, da diese Anbieter ihre Brutto-Erlöse nicht an Nielsen Media Research melden.

Aus Sicht der ProSiebenSat.1 Group hat sich der Online-Werbemarkt auf Netto-Basis im dritten Quartal und in der Neunmonatsperiode

2019 über dem Vorjahresniveau entwickelt. Dies ist vor allem auf den wachsenden InStream-Markt zurückzuführen.

Entwicklung der Zuschauermarktanteile und Nutzerzahlen

Im dritten Quartal 2019 erzielten die sieben deutschen Free-TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group SAT.1, ProSieben, Kabel Eins, sixx, SAT.1 GOLD, ProSieben MAXX und Kabel Eins Doku mit 28,6 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern das stärkste Quartal des Jahres (Vorjahr: 28,8%). Auch auf Neunmonatssicht setzt sich die positive Entwicklung fort. Hier liegt die Sendergruppe mit einem gemeinsamen Marktanteil von 28,3 Prozent deutlich über dem Vorjahreswert von 27,5 Prozent. Die von der IP Deutschland vermarkteten Sender kamen im dritten Quartal 2019 auf einen Marktanteil von 26,0 Prozent (Vorjahr: 23,4%). Auf Neunmonatssicht lag dieser bei 25,9 Prozent (Vorjahr: 24,2%). → [Abb. 05](#)

05 / ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Prozent

| | Q3 2019 | Q3 2018 | Q1-Q3 2019 | Q1-Q3 2018 |
|-------------|---------|---------|------------|------------|
| Deutschland | 28,6 | 28,8 | 28,3 | 27,5 |
| Österreich | 29,7 | 28,6 | 28,2 | 28,3 |
| Schweiz | 17,8 | 17,3 | 17,9 | 17,2 |

Deutschland: ProSiebenSat.1 Group: SAT.1, ProSieben, Kabel Eins, sixx, SAT.1 GOLD, ProSieben MAXX, Kabel Eins Doku; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.2, 01.01.2018 - 30.09.2019; Marktstandard: TV; gerechnet am 08.10.2019; Zielgruppe 14 - 49.

Österreich: AGTT/GfK TELETETEST; Evogenius Reporting; 01.01.2018 - 30.09.2019; personengewichtet; inklusive VOSDAL/Timeshift; Standard; Zielgruppe 12 - 49.

Schweiz: Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo - So). SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, Kabel Eins Schweiz, sixx Schweiz, SAT.1 GOLD Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz, Puls 8; 01.01.2018 - 30.09.2019; Marktanteile beziehen sich auf die deutsche Schweiz; Totalsignal; Quelle: Mediapulse TV Panel, werberelevante Zielgruppe 15 - 49.

Auch in Österreich und der Schweiz bietet die ProSiebenSat.1 Group ein komplementäres Portfolio aus verschiedenen werbefinanzierten Free-TV-Sendern, das der Konzern zuletzt weiter ausbaute. Am 1. September 2019 startete mit PULS 24 der vierte rein österreichische TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group sowie eine gleichnamige App. Der Fokus der Angebote liegt auf News, Wirtschaft, Live-Events sowie österreichischen Inhalten. → [Abb. XX](#)

Die Digitalisierung eröffnet neben der immer zielgruppenspezifischeren Zuschaueransprache und Vermarktung von Werbespots zusätzliche Erlösmodelle für das TV-Geschäft. So partizipiert die ProSiebenSat.1 Group im Free-TV-Geschäft beispielsweise an technischen Freischaltentgelten, die Endkunden für die Programme in HD-Qualität an die jeweiligen Anbieter entrichten. Per September 2019 konnte die HD-Nutzerzahl in Deutschland um 7 Prozent auf 9,9 Mio Nutzer (Vorjahr: 9,2 Mio) gesteigert werden. Auch in Österreich und der Schweiz strahlt die ProSiebenSat.1 Group ihre Programme in HD-Qualität aus.

Des Weiteren konzipiert das Unternehmen Angebote, die ausgehend vom Leitmedium TV verschiedene Plattformen einbeziehen. Im Juni

2019 hat die ProSiebenSat.1 Group in Kooperation mit Discovery Inc. („Discovery“) ihre Streaming-Plattform Joyn GmbH („Joyn“) gelauncht. Im September 2019 konnte die Plattform laut AGOF-Messung (Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V.) bereits 1,55 Mio Unique User in Deutschland erreichen.

Das Digital-Studio Studio71 ist ein weiterer wesentlicher Bestandteil des digitalen Portfolios der ProSiebenSat.1 Group. Es konzentriert die Angebote an digitalen Inhalten der Gruppe und distribuiert sie über digitale Plattformen. Mit 10,2 Mrd Video Views pro Monat im dritten Quartal 2019 (Vorjahr: 9,5 Mrd Video Views) und über 10,0 Mrd Video Views monatlich von Januar bis September (Vorjahr: 9,1 Mrd Video Views) zählt das Digital-Studio Studio71 zu den weltweit führenden Multi-Plattform-Netzwerken.

Insgesamt verzeichnete die ProSiebenSat.1 Group im dritten Quartal 2019, auch getrieben durch das Wachstum der digitalen Viewtime ihrer Angebote um 21,8 Prozent, eine „Total Video Viewtime“ von 252.897 Mio Minuten (Vorjahr: 259.771 Mio Minuten). Dies entspricht der Gesamtsumme der gesehenen Minuten auf den linearen Kanälen und digitalen Entertainment-Plattformen des Konzerns. Mit dieser Entwicklung konnte das Unternehmen den linearen Reichweitenrückgang nicht komplett kompensieren. In der Neunmonatsperiode lag die Total Video Viewtime bei 792.861 Mio Minuten (Vorjahr: 801.197 Mio Minuten).

ERTRAGSLAGE DES KONZERNS

Umsatz- und Ergebnisentwicklung im dritten Quartal und in der Neunmonatsperiode 2019

06 / AUSGEWÄHLTE KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Mio Euro

| | Q3 2019 | Q3 2018 | Q1-Q3 2019 | Q1-Q3 2018 |
|---|---------|---------|------------|------------|
| Umsatzerlöse | 926 | 892 | 2.786 | 2.685 |
| Gesamtkosten | 870 | 782 | 2.474 | 2.332 |
| Operative Kosten | 802 | 721 | 2.277 | 2.071 |
| Betriebsergebnis (EBIT) | 64 | 133 | 337 | 393 |
| Adjusted EBITDA | 131 | 175 | 534 | 634 |
| Sondereffekte | -9 | 12 | -28 | -84 |
| EBITDA | 122 | 187 | 506 | 550 |
| Finanzergebnis | -16 | 44 | 20 | 14 |
| Ergebnis vor Steuern | 48 | 177 | 357 | 407 |
| Ertragsteuern | -15 | -49 | -109 | -124 |
| Konzernergebnis | 33 | 127 | 248 | 283 |
| Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis | 34 | 126 | 249 | 279 |
| Adjusted net income | 46 | 75 | 224 | 305 |

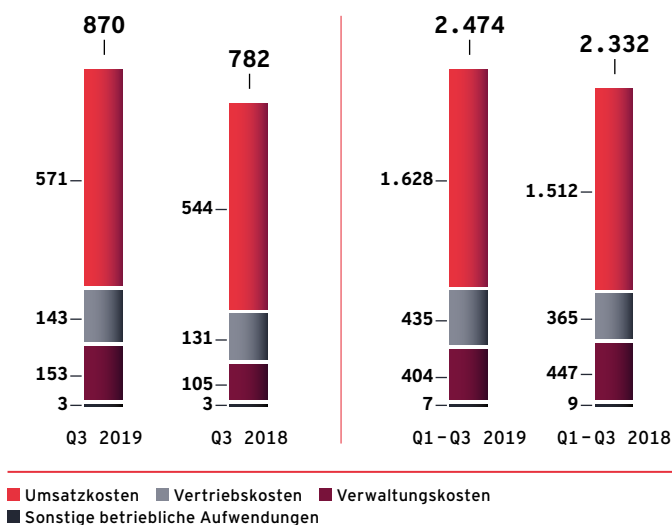
Die **Umsatzerlöse** der ProSiebenSat.1 Group beliefen sich im dritten Quartal 2019 auf 926 Mio Euro und lagen damit 4 Prozent oder 34 Mio Euro über dem Vorjahr (Vorjahr: 892 Mio Euro); bereinigt um Konsolidierungs- und Währungseffekte betrug der Umsatzanstieg 3 Prozent. Die Segmente Content Production & Global Sales und

Commerce verzeichneten ein Umsatzwachstum im jeweils zweistelligen Prozentbereich und konnten somit den Umsatzrückgang im Entertainment-Segment überkompensieren. → [Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 12](#)

Dieser Umsatzrückgang im Segment Entertainment ist auf die schwächere Entwicklung der gesamten TV-Werbeerlöse zurückzuführen. Gleichzeitig stieg der Anteil des Nicht-Werbeerlöses auf Konzernebene im dritten Quartal 2019 auf 52 Prozent (Vorjahr: 48 %). Dabei ist die ProSiebenSat.1 Group sowohl organisch als auch im Zuge von Akquisitionen zur Erweiterung des Digitalportfolios gewachsen. Ziel der ProSiebenSat.1 Group ist es, zusätzliche Umsätze jenseits des klassischen TV-Werbeerlöses zu generieren und vor allem den Anteil des Digitalgeschäftes sukzessive zu steigern.

Die Effekte des dritten Quartals kennzeichnen auch die Umsatzentwicklung der ersten neun Monate: Die **Umsatzerlöse** der ProSiebenSat.1 Group stiegen um 4 Prozent oder 100 Mio Euro auf 2.786 Mio Euro (Vorjahr: 2.685 Mio Euro). Darin sind auch Konsolidierungseffekte enthalten: Hier wirkten sich insbesondere die Entkonsolidierungen des Video-on-Demand-Portals (VoD) maxdome im Juli 2018 sowie des Reiseveranstalters Tropo GmbH („Tropo“) im September 2018 aus. Positive Effekte ergaben sich hingegen vor allem aus der Erstkonsolidierung der eHarmony Inc. („eHarmony Group“) im November 2018 sowie von be Around im März 2019. Bereinigt um die genannten Konsolidierungs- und Währungseffekte betrug der Umsatzanstieg 3 Prozent.

07 / GESAMTKOSTEN in Mio Euro



Die **Gesamtkosten** sind im dritten Quartal um 11 Prozent auf 870 Mio Euro (Vorjahr: 782 Mio Euro) gestiegen.

Der Anstieg der Umsatzkosten um 5 Prozent auf 571 Mio Euro (Vorjahr: 544 Mio Euro) steht im direkten Zusammenhang mit dem Umsatzwachstum in den Segmenten Content Production & Global Sales und Commerce. Zusätzlich trugen aufwandswirksame Investitionen, insbesondere im Segment Entertainment zur Umsatzkostensteigerung bei. Die Vertriebskosten erhöhten sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum

um 10 Prozent auf 143 Mio Euro (Vorjahr: 131 Mio Euro). Ursache für den Anstieg waren neben konsolidierungsbedingten Effekten im Segment Commerce ein Anstieg der Marketingkosten im Zusammenhang mit der Beschleunigung und der Stärkung des Online-Beauty-Geschäfts des Portfolio-Unternehmens Flaconi GmbH („Flaconi“). Die Verwaltungskosten stiegen um 46 Prozent auf 153 Mio Euro (Vorjahr: 105 Mio Euro) und sind insbesondere geprägt von der Reorganisation des Entertainment-Segments. Diese umfassen vor allem Aufwendungen für Abfindungen und Freistellungsgehälter. Der Konzern hat seine angekündigte Reorganisation fortgesetzt und treibt insbesondere die Umsetzung einer eigenständigeren Entertainment-Organisation sowie einer strategischen Holding voran. Damit passt die ProSiebenSat.1 Group die Struktur des Konzerns weiterhin dem sich ständig verändernden Marktumfeld flexibel an und stellt das Unternehmen zukunftsfit auf.

Auf Neunmonatssicht stiegen die **Gesamtkosten** des Konzerns um 6 Prozent bzw. 142 Mio Euro auf 2.474 Mio Euro. Die Ursachen für den Anstieg der Umsatz- sowie Vertriebskosten des dritten Quartals prägen auch die Entwicklung der Neunmonatsperiode. Die Verwaltungskosten reduzierten sich auf Neunmonatssicht hingegen auf 404 Mio Euro (Vorjahr: 447 Mio Euro). Dies entspricht einem Rückgang von 9 Prozent gegenüber dem Vorjahr und reflektiert insbesondere die höheren Aufwendungen aus der Reorganisation im Segment Entertainment im Vorjahreszeitraum.

Das **adjusted EBITDA** ging im dritten Quartal wie erwartet um 25 Prozent oder 44 Mio Euro auf 131 Mio Euro zurück. Ursache hierfür sind höhere operative Kosten, die sich auf 802 Mio Euro beliefen (Vorjahr: 11% oder 81 Mio Euro). Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr ist wie angekündigt neben einer umsatzgetriebenen Kostensteigerung in den Segmenten Content Production & Global Sales und Commerce unter anderem auf aufwandswirksame Investitionen, insbesondere im Segment Entertainment, zurückzuführen. Zu diesen aufwandswirksamen Investitionen zählten Investitionen in lokale Programminhalte, in den Ausbau digitaler Plattformen sowie in eine verbesserte Monetarisierung der Reichweite. Die **adjusted EBITDA-Marge** betrug 14,2 Prozent (Vorjahr: 19,7 %). Die Entwicklung der adjusted EBITDA-Marge ist von unterschiedlichen Kosten- und Ertragsstrukturen der einzelnen Segmente geprägt.

Auch in der Neunmonatsperiode führten die zuvor genannten Effekte zu einem Rückgang des **adjusted EBITDA** um 16 Prozent bzw. 101 Mio Euro auf 534 Mio Euro. Die **adjusted EBITDA-Marge** betrug 19,2 Prozent (Vorjahr: 23,6%).

08 / ÜBERLEITUNGSRECHNUNG OPERATIVE KOSTEN

in Mio Euro

| | Q3 2019 | Q3 2018 | Q1-Q3 2019 | Q1-Q3 2018 |
|---|------------|------------|--------------|--------------|
| Gesamtkosten | 870 | 782 | 2.474 | 2.332 |
| Zu bereinigende EBITDA Aufwendungen | -9 | -7 | -29 | -104 |
| Abschreibungen und Wertminderungen ¹ | -58 | -54 | -169 | -157 |
| Operative Kosten | 802 | 721 | 2.277 | 2.071 |

¹ Auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

Das **EBITDA** verzeichnete im dritten Quartal 2019 ebenfalls einen Rückgang und sank um 35 Prozent oder 65 Mio Euro auf 122 Mio Euro. Neben den beschriebenen Entwicklungen ist dieser Wert durch Sondereffekte von minus 9 Mio Euro (Vorjahr: 12 Mio Euro) geprägt, die sich wie folgt zusammensetzen: Die Aufwendungen im Zuge von Reorganisationen betragen 31 Mio Euro, die primär auf das Segment Entertainment entfielen. Aus M&A-Projekten resultierten Aufwendungen in Höhe von 1 Mio Euro (Vorjahr: 7 Mio Euro). Die sonstigen EBITDA-Effekte betragen 1 Mio Euro (Vorjahr: 18 Mio Euro). Diese Position beinhaltet die Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen in Höhe von 1 Mio Euro (Vorjahr: 2 Mio Euro). Gegenläufig wirkten sich materielle EBITDA-wirksame Einmaleffekte in Höhe von minus 1 Mio Euro (Vorjahr: - 2 Mio Euro) sowie Bewertungseffekte aus strategischen Neuausrichtungen von Business Units in Höhe von 22 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro) aus. Dies steht im Zusammenhang mit der Weiterentwicklung der Programmstrategie.

Auf Neunmonatssicht ist das **EBITDA** um 8 Prozent oder 44 Mio Euro gesunken und belief sich auf 506 Mio Euro. Das EBITDA beinhaltet Sondereffekte von minus 28 Mio Euro (Vorjahr: - 84 Mio Euro). Die Aufwendungen für Reorganisationsmaßnahmen betragen 47 Mio Euro (Vorjahr: 63 Mio Euro), die größtenteils auf das Segment Entertainment entfielen. Aus M&A-Projekten ergaben sich in der Neunmonatsperiode Kosten in Höhe von 5 Mio Euro (Vorjahr: 30 Mio Euro). Die sonstigen EBITDA-Effekte betragen 2 Mio Euro (Vorjahr: 9 Mio Euro); darin enthalten sind materielle EBITDA-wirksame Einmaleffekte von minus 3 Mio Euro (Vorjahr: -13 Mio Euro). Der Vorjahreswert ist geprägt durch periodenfremde Aufwendungen in den Segmenten Entertainment und Commerce. Gegenläufig wirkten sich Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen in Höhe von 4 Mio Euro (Vorjahr: 2 Mio Euro) sowie die genannten Bewertungseffekte aus strategischen Neuausrichtungen von Business Units in Höhe von 22 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro) aus.

09 / ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED EBITDA

in Mio Euro

| | Q3 2019 | Q3 2018 | Q1-Q3 2019 | Q1-Q3 2018 |
|---|------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| Ergebnis vor Steuern | 48 | 177 | 357 | 407 |
| Finanzergebnis | - 16 | 44 | 20 | 14 |
| Betriebsergebnis (EBIT) | 64 | 133 | 337 | 393 |
| Abschreibungen und Wertminderungen ¹ | - 58 | - 54 | - 169 | - 157 |
| davon Kaufpreisallokationen | - 12 | - 12 | - 37 | - 36 |
| EBITDA | 122 | 187 | 506 | 550 |
| Sondereffekte | - 9 ² | 12 ² | - 28 ³ | - 84 ³ |
| Adjusted EBITDA | 131 | 175 | 534 | 634 |

¹ Auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

² Differenz aus zu bereinigenden EBITDA Aufwendungen in Höhe von 9 Mio Euro (Vorjahr: 7 Mio Euro) und Erträgen von 0 Mio Euro (Vorjahr: 18 Mio Euro).

³ Differenz aus zu bereinigenden EBITDA Aufwendungen in Höhe von 29 Mio Euro (Vorjahr: 104 Mio Euro) und Erträgen von 0 Mio Euro (Vorjahr: 19 Mio Euro).

Das **Finanzergebnis** betrug im dritten Quartal 2019 minus 16 Mio Euro (Vorjahr: 44 Mio Euro). Die Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal ist vor allem auf die Entwicklung des **sonstigen**

Finanzergebnisses zurückzuführen, das sich auf 4 Mio Euro (Vorjahr: 62 Mio Euro) belief. Darin enthalten sind Wertberichtigungen und Wertaufholungen auf finanzielle Vermögenswerte im dritten Quartal in Höhe von 2 Mio Euro (Vorjahr: 64 Mio Euro). Davon entfielen 1 Mio Euro auf die Neubewertung von Put-Options (Vorjahr: 54 Mio Euro) und 0 Mio Euro auf Earn-Out-Verbindlichkeiten (Vorjahr: -11 Mio Euro). Gegenläufig wirkten sich die sonstigen Finanzierungskosten in Höhe von minus 2 Mio Euro (Vorjahr: - 2 Mio Euro) und das Ergebnis aus Währungsumrechnung in Höhe von 4 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro) aus. Das **Zinsergebnis** betrug minus 16 Mio Euro (Vorjahr: -15 Mio Euro).

In der Neunmonatsperiode betrug das **Finanzergebnis** 20 Mio Euro (Vorjahr: 14 Mio Euro). Dies ist auf die positive Entwicklung des **sonstigen Finanzergebnisses** zurückzuführen, das sich auf 84 Mio Euro (Vorjahr: 77 Mio Euro) belief. Darin enthalten sind Wertberichtigungen/-aufholungen sowie Neubewertungen von finanziellen Vermögenswerten, die in den ersten neun Monaten um 20 Mio Euro auf 104 Mio Euro (Vorjahr: 84 Mio Euro) anstiegen. Sie resultieren insbesondere aus dem Verkauf der Anteile am globalen Videodienst Pluto Inc. („Pluto“) in Höhe von 22 Mio Euro sowie aus der Neubewertung der Altanteile an Marketplace (27 Mio Euro) im Rahmen der Anteilsaufstockung und Vollkonsolidierung der neu gegründeten be Around. Auf die Neubewertung von Put-Options entfallen 41 Mio Euro (Vorjahr: 78 Mio Euro). Die beiden größten Positionen waren die Bewertung von Anteilen am US-amerikanischen Filmvertrieb Gravitas Ventures LLC („Gravitas Ventures“) infolge der veränderten Erwartung bezüglich der künftigen Zahlungsmittelzuflüsse sowie die Bewertung von Anteilen am Digital-Studio Studio71. Ebenfalls erhöhten sich die Bewertungseffekte von Earn-Out-Verbindlichkeiten auf 20 Mio Euro (Vorjahr: -11 Mio Euro). Gegenläufig wirkten sich auch in der Neunmonatsperiode das Ergebnis aus Währungsumrechnung in Höhe von minus 10 Mio Euro (Vorjahr: - 3 Mio Euro) sowie die sonstigen Finanzierungskosten in Höhe von minus 9 Mio Euro (Vorjahr: - 3 Mio Euro) aus.

Aus den beschriebenen Entwicklungen folgt im dritten Quartal 2019 ein Rückgang des **Ergebnisses vor Steuern** auf 48 Mio Euro (Vorjahr: 177 Mio Euro). Die **Ertragsteuern** betragen 15 Mio Euro (Vorjahr: 49 Mio Euro), bei einer Steuerquote von 30,5 Prozent (Vorjahr: 28,0%). Das **Konzernergebnis** verringerte sich um 94 Mio Euro und betrug 33 Mio Euro (Vorjahr: 127 Mio Euro). Das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnende Konzernergebnis ging um 92 Mio Euro auf 34 Mio Euro zurück.

Aufgrund der zuvor beschriebenen Entwicklung betrug das **Ergebnis vor Steuern** in der Neunmonatsperiode 357 Mio Euro (Vorjahr: 407 Mio Euro). Das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnende Konzernergebnis sank auf 249 Mio Euro (Vorjahr: 279 Mio Euro).

Im dritten Quartal lag das **adjusted net income** um 39 Prozent unter dem Vorjahr und betrug 46 Mio Euro (Vorjahr: 75 Mio Euro). Dieser Posten ist bereinigt um die genannten Sondereffekte und wird in der Überleitungsrechnung dargestellt. Dazu zählen neben den im sonstigen Finanzergebnis erfassten Effekten auch die erwähnten Aufwendungen im Zuge von Restrukturierungen und Portfoliomaßnahmen.

Das unverwässerte bereinigte Ergebnis je Aktie betrug 0,20 Euro (Vorjahr: 0,33 Euro).

Auch auf Neunmonatssicht verringerte sich das **adjusted net income** um 26 Prozent bzw. 80 Mio Euro und betrug 224 Mio Euro (Vorjahr: 305 Mio Euro).

10 / ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME in Mio Euro

| | Q3 2019 | Q3 2018 | Q1-Q3 2019 | Q1-Q3 2018 |
|--|-----------|-----------|------------|------------|
| Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis | 34 | 126 | 249 | 279 |
| Bewertungseffekte aus strategischen Neuausrichtungen von Business Units | -22 | -/- | -22 | -/- |
| Sonstige EBITDA Bereinigungen | 31 | -12 | 51 | 84 |
| Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen ¹ | 12 | 13 | 38 | 37 |
| Wertberichtigungen auf sonstige Finanzanlagen | -/- | 3 | 14 | 13 |
| Zuschreibung, Neubewertung und Erträge aus dem Verkauf von at-Equity Anteilen | 0 | -/- | -53 | -/- |
| Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten | 0 | -42 | -56 | -64 |
| Folgebewertungseffekte aus strategischen Neuausrichtungen von Business Units im Finanzergebnis | -1 | -/- | 4 | -/- |
| Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften | -1 | -1 | -2 | -1 |
| Neueinschätzung steuerlicher Risiken | -/- | -/- | -/- | 5 |
| Sonstige Effekte | 0 | -23 | 2 | -27 |
| Steuereffekte | -7 | 13 | 1 | -15 |
| Minderheiten | 0 | -2 | -1 | -8 |
| Adjusted net income | 46 | 75 | 224 | 305 |

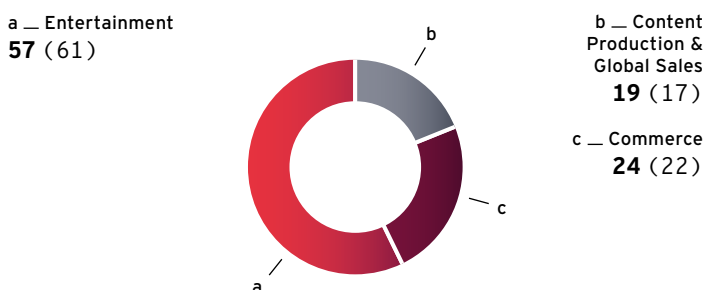
¹ Inkl. Effekte auf assoziierte Unternehmen, die nach der at-Equity-Methode konsolidiert werden.

11 / ÜBERLEITUNGSRECHNUNG GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG in Mio Euro

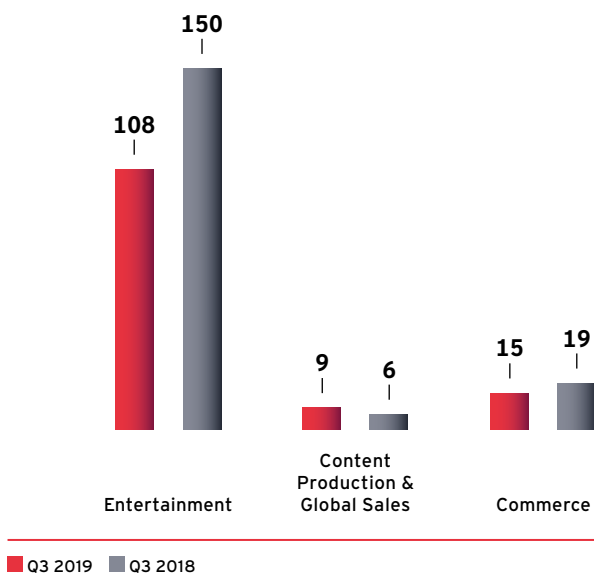
| | Q3 2019 IFRS | Adjust- ments | Q3 2019 Adjusted | Q1-Q3 2019 IFRS | Adjust- ments | Q1-Q3 2019 Adjusted |
|---|-----------------|------------------|---------------------|-----------------------|------------------|---------------------------|
| Umsatzerlöse | 926 | -/- | 926 | 2.786 | -/- | 2.786 |
| Gesamtkosten | -870 | -22 | -848 | -2.474 | -68 | -2.406 |
| davon operative Kosten | -802 | -/- | -802 | -2.277 | -/- | -2.277 |
| davon Abschreibungen und Wertminderungen | -58 | -13 | -45 | -169 | -39 | -130 |
| Sonstige betriebliche Erträge | 8 | -/- | 8 | 26 | 0 | 25 |
| Betriebsergebnis (EBIT) | 64 | -22 | 86 | 337 | -68 | 404 |
| Finanzergebnis | -16 | 2 | -18 | 20 | 92 | -72 |
| Ergebnis vor Steuern | 48 | -20 | 68 | 357 | 25 | 332 |
| Ertragsteuern | -15 | 7 | -22 | -109 | -1 | -108 |
| KONZERNERGEBNIS | 33 | -12 | 46 | 248 | 24 | 224 |
| Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis | 34 | -12 | 46 | 249 | 25 | 224 |
| Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis | 0 | 0 | 0 | -1 | -1 | 0 |
| Ergebnis vor Steuern | 48 | -20 | 68 | 357 | 25 | 332 |
| Finanzergebnis | -16 | 2 | -18 | 20 | 92 | -72 |
| Betriebsergebnis (EBIT) | 64 | -22 | 86 | 337 | -68 | 404 |
| Abschreibungen und Wertminderungen | -58 | -13 | -45 | -169 | -39 | -130 |
| davon aus Kaufpreisallokationen | -12 | -12 | -/- | -37 | -37 | -/- |
| EBITDA | 122 | -9 | 131 | 506 | -28 | 534 |

GESCHÄFTSENTWICKLUNG DER SEGMENTE

12 / ANTEIL DER UMSATZERLÖSE NACH SEGMENTEN Q3 2019 in Prozent, Vorjahreswerte Q3 2018 in Klammern



13 / ADJUSTED EBITDA NACH SEGMENTEN in Mio Euro



Segment Entertainment

UMSATZ- UND ERGEBNISENTWICKLUNG IM DRITTEN QUARTAL 2019

Der **Außenumsatz** des Segments Entertainment lag im dritten Quartal 2019 bei 525 Mio Euro (Vorjahr: 547 Mio Euro). Dieser Rückgang von 4 Prozent bzw. 21 Mio Euro ist neben den Entkonsolidierungen des Video-on-Demand-Portals (VoD) maxdome und des Betreibers von Online-Sportprogrammen 7NXT im Juli 2018 primär auf die schwächere Entwicklung des TV-Werbe-geschäfts zurückzuführen. Konsolidierungs- und währungsbereinigt lag der Rückgang bei 3 Prozent. Das digitale und smarte Werbe-geschäft wuchs mit einem Plus von 37 Prozent weiter dynamisch, konnte den Rückgang der gesamten

TV-Werbeerlöse aber nicht vollständig kompensieren. Entsprechend sind die gesamten Werbeerlöse im dritten Quartal 2019 um 3 Prozent gesunken. Dies spiegelt vor allem die allgemeine Marktentwicklung wider. Die Distributionserlöse entwickelten sich aufgrund steigender HD-Nutzerzahlen hingegen weiterhin positiv. → [Konjunkturelle Entwicklung, Seite 6](#) → [Entwicklung des Werbemarkts, Seite 6](#)

Das **adjusted EBITDA** verzeichnete gegenüber dem Vorjahr einen Rückgang von 28 Prozent bzw. 42 Mio Euro auf 108 Mio Euro (Vorjahr: 150 Mio Euro). Dieser ist zum einen auf die rückläufigen Umsatzerlöse und zum anderen wie angekündigt auf aufwandswirksame Investitionen, insbesondere in lokale Programminhalte, zurückzuführen. Die **adjusted EBITDA-Marge** belief sich auf 20,1 Prozent (Vorjahr: 26,7 %). Das **EBITDA** sank um 57 Mio Euro auf 108 Mio Euro (Vorjahr: 165 Mio Euro). → [Ertragslage des Konzerns, Seite 8](#)

UMSATZ- UND ERGEBNISENTWICKLUNG IN DER NEUNMONATSPERIODE 2019

Auch auf Neunmonatssicht sind die zuvor genannten Entkonsolidierungseffekte sowie die schwächere Entwicklung des TV-Werbemarkts die Hauptursachen für die Umsatz- und Ergebnisentwicklung: Der **Außenumsatz** sank um 5 Prozent auf 1.705 Mio Euro (Vorjahr: 1.799 Mio Euro). Konsolidierungs- und währungsbereinigt betrug der Rückgang 2 Prozent. Neben der beschriebenen Umsatzentwicklung führten insbesondere die geplanten aufwandswirksamen Investitionen in lokale Programminhalte, in den Ausbau digitaler Plattformen sowie Kosten im Zusammenhang mit einer verbesserten Monetarisierung der Reichweite zu einem Rückgang des **adjusted EBITDA** um 19 Prozent bzw. 110 Mio Euro auf 458 Mio Euro. Die **adjusted EBITDA-Marge** betrug 26,3 Prozent (Vorjahr: 30,7 %). Das **EBITDA** verzeichnete einen Rückgang von 50 Mio Euro auf 446 Mio Euro (Vorjahr: 497 Mio Euro).

14 / KENNZAHLEN SEGMENT ENTERTAINMENT in Mio Euro

| | Q3 2019 | Q3 2018 | Q1-Q3 2019 | Q1-Q3 2018 |
|---|---------|---------|------------|------------|
| Segment-Umsatzerlöse | 538 | 562 | 1.742 | 1.850 |
| Außenumsatzerlöse | 525 | 547 | 1.705 | 1.799 |
| Innenumsatzerlöse | 13 | 16 | 37 | 52 |
| EBITDA | 108 | 165 | 446 | 497 |
| Adjusted EBITDA | 108 | 150 | 458 | 567 |
| Adjusted EBITDA-Marge ¹ (in %) | 20,1 | 26,7 | 26,3 | 30,7 |

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Content Production & Global Sales

UMSATZ- UND ERGEBNISENTWICKLUNG IM DRITTEN QUARTAL 2019

Im Segment Content Production & Global Sales konnte der Konzern den **Außenumsatz** im dritten Quartal 2019 um 21 Prozent auf 178 Mio Euro steigern (Vorjahr: 148 Mio Euro). Bereinigt um Konsolidierungs- und Währungseffekte betrug der Umsatzanstieg 15 Prozent.

Insbesondere das Digital-Studio Studio71 setzte dabei sein anhaltend dynamisches Wachstum in den USA, Deutschland sowie in Großbritannien fort. Auch das Produktions- und das globale Vertriebsgeschäft lieferten jeweils einen zweistelligen Wachstumsbeitrag.

Der Umsatzanstieg spiegelt sich auch in der Entwicklung der Ertragskennzahlen wider: Das **adjusted EBITDA** verzeichnete einen deutlichen Anstieg um 3 Mio Euro auf 9 Mio Euro. Die **adjusted EBITDA-Marge** erhöhte sich entsprechend auf 4,5 Prozent (Vorjahr: 3,8 %). Das **EBITDA** wuchs um 3 Mio Euro auf 8 Mio Euro an.

UMSATZ- UND ERGEBNISENTWICKLUNG IN DER NEUNMONATSPERIODE 2019

Im dritten Quartal setzte sich die positive Ergebnisentwicklung des ersten Halbjahres 2019 in diesem Segment fort: Der **Außenumsatz** stieg somit in den ersten neun Monaten um 28 Prozent auf 461 Mio Euro (Vorjahr: 361 Mio Euro). Bereinigt um Konsolidierungs- und Währungseffekte verzeichnete der Umsatz einen Anstieg von 22 Prozent. Das **adjusted EBITDA** erhöhte sich um 34 Prozent auf 26 Mio Euro (Vorjahr: 19 Mio Euro), die **adjusted EBITDA-Marge** betrug 5,1 Prozent (Vorjahr: 4,9 %). Das **EBITDA** lag ebenfalls bei 26 Mio Euro (Vorjahr: 17 Mio Euro).

15 / KENNZAHLEN SEGMENT CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES in Mio Euro

| | Q3 2019 | Q3 2018 | Q1-Q3 2019 | Q1-Q3 2018 |
|---|---------|---------|------------|------------|
| Segment-Umsatzerlöse | 189 | 155 | 508 | 394 |
| Außenumsatzerlöse | 178 | 148 | 461 | 361 |
| Innenumsatzerlöse | 11 | 7 | 46 | 33 |
| EBITDA | 8 | 5 | 26 | 17 |
| Adjusted EBITDA | 9 | 6 | 26 | 19 |
| Adjusted EBITDA-Marge ¹ (in %) | 4,5 | 3,8 | 5,1 | 4,9 |

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Commerce

UMSATZ- UND ERGEBNISENTWICKLUNG IM DRITTEN QUARTAL 2019

Der **Außenumsatz** im Segment Commerce erhöhte sich im dritten Quartal 2019 um 13 Prozent und belief sich auf 222 Mio Euro (Vorjahr: 197 Mio Euro). Das Wachstum wurde positiv beeinflusst von den Erstkonsolidierungen der eHarmony Group im November 2018 sowie von be Around im März 2019, die den gegenläufigen Effekt aus der Veräußerung von Tropo im September 2018 mehr als kompensierten. Bereinigt um Konsolidierungs- und Währungseffekte betrug der Umsatzanstieg 10 Prozent. Vor allem Flaconi, die Sonoma Internet GmbH („Sonoma“) sowie die Jochen Schweizer mydays Holding GmbH („Jochen Schweizer mydays“) erzielten erneut deutliche Zuwächse, während die Entwicklung der Verivox GmbH („Verivox Holding“) auch im dritten Quartal 2019 von einem herausfordernden Markt- und Wettbewerbsumfeld geprägt war.

Das **adjusted EBITDA** sank gegenüber dem Vorjahr um 4 Mio Euro auf 15 Mio Euro (Vorjahr: 19 Mio Euro). Die Ergebnisentwicklung ist zum einen auf die getätigten aufwandswirksamen Wachstumsinvestitionen in das Portfolio-Unternehmen Flaconi und zum anderen auf die unterschiedlichen Kosten- und Ertragsstrukturen der einzelnen Geschäftsmodelle zurückzuführen. Die **adjusted EBITDA-Marge** betrug 6,7 Prozent (Vorjahr: 9,8 %). Das **EBITDA** verzeichnete einen Rückgang auf 9 Mio Euro (Vorjahr: 17 Mio Euro). Dieses beinhaltet Sondereffekte von minus 6 Mio Euro, nach minus 3 Mio Euro im Vorjahr. Sondereffekte ergaben sich im dritten Quartal 2019 aus der Integration der eHarmony Group in die PARSHIP Group GmbH („Parship Group“) sowie einer Reorganisation bei der Verivox Holding, mit der das Unternehmen eine Grundlage für eine nachhaltige erfolgreiche Entwicklung schafft.

UMSATZ- UND ERGEBNISENTWICKLUNG IN DER NEUNMONATSPERIODE 2019

Die Effekte des dritten Quartals kennzeichnen auch die Umsatz- und Ergebnisentwicklung der ersten neun Monate: Der **Außenumsatz** stieg um 18 Prozent auf 619 Mio Euro (Vorjahr: 525 Mio Euro). Konsolidierungs- und währungsbereinigt betrug der Umsatzanstieg 10 Prozent. Das **adjusted EBITDA** erhöhte sich um 5 Prozent auf 51 Mio Euro (Vorjahr: 48 Mio Euro), die **adjusted EBITDA-Marge** betrug 8,2 Prozent (Vorjahr: 9,2 %). Das **EBITDA** lag bei 36 Mio Euro (Vorjahr: 37 Mio Euro).

16 / KENNZAHLEN SEGMENT COMMERCE in Mio Euro

| | Q3 2019 | Q3 2018 | Q1-Q3 2019 | Q1-Q3 2018 |
|---|---------|---------|------------|------------|
| Segment-Umsatzerlöse | 222 | 197 | 619 | 525 |
| Außenumsatzerlöse | 222 | 197 | 619 | 525 |
| Innenumsatzerlöse | 0 | 0 | 0 | 0 |
| EBITDA | 9 | 17 | 36 | 37 |
| Adjusted EBITDA | 15 | 19 | 51 | 48 |
| Adjusted EBITDA-Marge ¹ (in %) | 6,7 | 9,8 | 8,2 | 9,2 |

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE DES KONZERNES

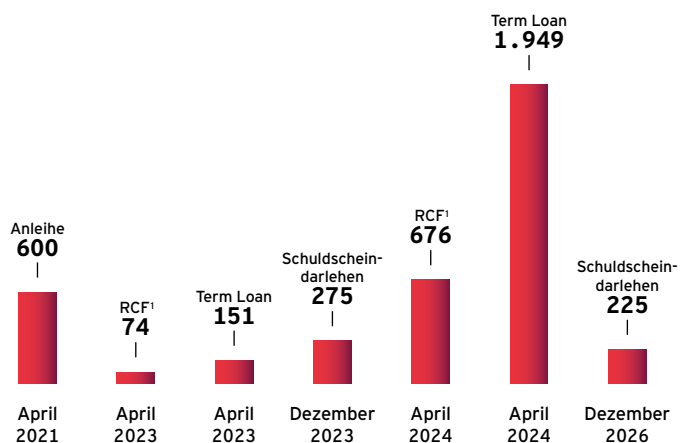
Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur

Die ProSiebenSat.1 Group nutzt verschiedene Finanzierungsinstrumente und verfolgt ein aktives Finanzmanagement. Das Fremdkapital hatte zum 30. September 2019 einen Anteil von 82 Prozent an der Bilanzsumme (31. Dezember 2018: 83 %; 30. September 2018: 82 %). Der Großteil entfiel mit 3.197 Mio Euro bzw. 61 Prozent (31. Dezember 2018: 59 %; 30. September 2018: 63 %) auf lang- und kurzfristige Finanzverbindlichkeiten.

Der Konzern beobachtet und bewertet laufend die Entwicklungen an den Geld- und Kapitalmärkten. Im April 2019 hat der Konzern die Laufzeiten für die überwiegenden Teile des syndizierten

endfälligen Darlehens (Term Loan) sowie der syndizierten revolving Kreditfazilität (RCF) bis April 2024 verlängert. Weiterführende Informationen zu den Finanzierungsinstrumenten finden sich im → [Geschäftsbericht 2018, Seiten 113 und 114](#).

17 / FREMDFINANZIERUNGSMITTEL UND LAUFZEITEN ZUM 30. SEPTEMBER 2019 in Mio Euro



¹ Nicht in Anspruch genommen.

Die Kreditvereinbarung, die Anleihe und die Schuldscheine der ProSiebenSat.1 Group werden von den Rating-Agenturen nicht zur Bonitätsbeurteilung herangezogen. Daher entfallen Aussagen an dieser Stelle hierzu.

Die Verzinsung des syndizierten endfälligen Darlehens (Term Loan) sowie der syndizierten revolving Kreditfazilität (RCF) erfolgt variabel zu Euribor-Geldmarktkonditionen zuzüglich einer Kreditmarge. Um sich gegen marktbedingte Zinssatzveränderungen abzusichern, setzt der Konzern derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ein. Zum 30. September 2019 lag der Festzinsanteil bei ca. 98 Prozent bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio (31. Dezember 2018: ca. 98%; 30. September 2018: ca. 98%). Der durchschnittliche Festzinssatz der Zinsswaps belief sich auf 0,5 Prozent per annum, die durchschnittliche Zinsobergrenze betrug 1 Prozent. → [Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse, Seite 17](#)

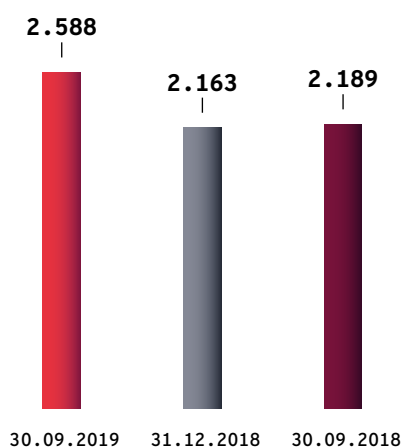
Finanzierungsanalyse

Der Verschuldungsgrad ist eine zentrale Steuerungsgröße der konzernweiten Finanz- und Investitionsplanung und spiegelt das Verhältnis der Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate wider (LTM adjusted EBITDA). Ziel ist ein Faktor zwischen 1,5 und 2,5 bezogen auf das jeweilige Jahresende; unterjährige Schwankungen können zu einer kurzfristigen Überschreitung des Zielkorridors führen.

Der Verschuldungsgrad belief sich zum 30. September 2019 auf den Faktor 2,8 (31. Dezember 2018: 2,1; 30. September 2018: 2,1) bei Netto-Finanzverbindlichkeiten von 2.588 Mio Euro (31. Dezember 2018: 2.163 Mio Euro; 30. September 2018: 2.189 Mio Euro). Die höheren Netto-Finanzverbindlichkeiten reflektieren die Entwicklung des Cashflows. → [Liquiditäts- und Investitionsanalyse, Seite 15](#)

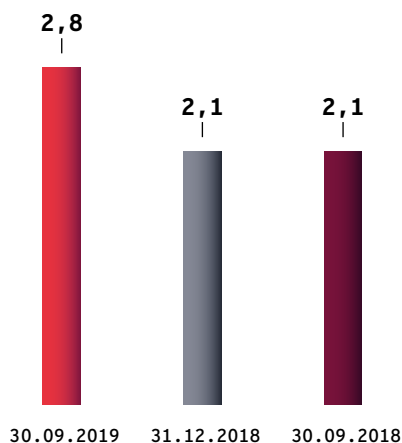
In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group sind zum 30. September 2019 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 165 Mio Euro (31. Dezember 2018: 155 Mio Euro; 30. September 2018: 142 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 42 Mio Euro (31. Dezember 2018: 22 Mio Euro; 30. September 2018: 22 Mio Euro) enthalten.

18 / NETTO-FINANZVERBINDLICHKEITEN¹ in Mio Euro



¹ Die Netto-Finanzverbindlichkeiten sind definiert als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten abzüglich der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente und bestimmter kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte. Aus ihr leitet sich der Verschuldungsgrad ab; dazu werden die Netto-Finanzverbindlichkeiten in Relation zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM adjusted EBITDA) gesetzt.

19 / VERSCHULDUNGSGRAD¹



¹ Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate.

Liquiditäts- und Investitionsanalyse

20 / KAPITALFLUSSRECHNUNG in Mio Euro

| | Q3 2019 | Q3 2018 | Q1-Q3 2019 | Q1-Q3 2018 |
|--|-------------|--------------------|---------------|--------------------|
| Konzernergebnis | 33 | 127 | 248 | 283 |
| Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit | 275 | 301 | 961 | 909 |
| Cashflow aus Investitionstätigkeit | -346 | -299 | -1.112 | -1.049 |
| Free Cashflow | -71 | 3 | -150 | -140 |
| Cashflow aus Finanzierungstätigkeit | -16 | -14 | -286 | -427 |
| Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes | 12 | -3 | 14 | 9 |
| Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | -76 | -14 | -422 | -559 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang | 685 | 1.014 ¹ | 1.031 | 1.559 ¹ |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende² | 609 | 1.000 | 609 | 1.000 |

¹ Enthält die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente der zur Veräußerung gehaltenen Gesellschaften.

² Die in der Kapitalflussrechnung betrachteten Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente entsprechen den Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten der Bilanz zum jeweiligen Bilanzstichtag.

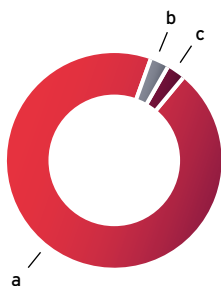
Die ProSiebenSat.1 Group erzielte im dritten Quartal 2019 einen **Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit** von 275 Mio Euro (Vorjahr: 301 Mio Euro). Der Rückgang reflektiert vor allem die Veränderung des Working Capital. Hauptursache hierfür ist ein Aufbau der Forderungen, die stichtagsbedingt durch die Umsatzentwicklung im Segment Commerce angestiegen sind. Zudem wirkte sich ein Rückgang der Verbindlichkeiten negativ aus. In den ersten neun Monaten 2019 betrug der Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit 961 Mio Euro (Vorjahr: 909 Mio Euro). Die Erhöhung ist im Wesentlichen auf eine Steuererstattung im zweiten Quartal 2019 zurückzuführen.

21 / INVESTITIONEN NACH SEGMENTEN Q3 2019¹

in Prozent, Vorjahreswerte in Klammern

a _ Entertainment

96 (97)



b _ Content Production & Global Sales

2 (1)

c _ Commerce

2 (2)

¹ Investitionen nach Segmenten vor M&A-Aktivitäten.

Der Konzern weist für das dritte Quartal 2019 einen **Cashflow aus Investitionstätigkeit** von minus 346 Mio Euro aus. Dies entspricht einem Anstieg des Mittelabflusses um 16 Prozent bzw. 47 Mio Euro und reflektiert höhere Auszahlungen für Programminvestitionen sowie gestiegene Investitionen in Sachanlagen und sonstige immaterielle Vermögenswerte. Die genannten Effekte beeinflussten auch den Neunmonatszeitraum 2019. Hier betrug der Mittelabfluss 1.112 Mio Euro (Vorjahr: 1.049 Mio Euro). Gegenläufig wirkten sich geringere Auszahlungen für Zugänge zum Konsolidierungskreis aus.

Der Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis belief sich im dritten Quartal 2019 auf 6 Mio Euro (Vorjahr: 3 Mio Euro) und spiegelt im Wesentlichen eine nachgelagerte Kaufpreiszahlung für den Social-Advertising-Anbieter esome advertising technologies GmbH („esome“) wider. Im Vorjahresquartal ist vor allem eine nachgelagerte Kaufpreiszahlung für den Filmvertrieb Gravitas Ventures zu nennen. In den ersten neun Monaten 2019 betrug der Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis 100 Mio Euro (Vorjahr: 233 Mio Euro). In den ersten neun Monaten 2019 führte die Kaufpreiszahlung für den Erwerb von be Around zu einem Zahlungsmittelabfluss. Zudem sind nachgelagerte Kaufpreiszahlungen für die Virtual Minds AG („Virtual Minds“), das Digital-Studio Studio71 und für die US-Produktionsgesellschaft Kinetic Content LLC („Kinetic Content“) erfolgt. Der vergleichsweise hohe Vorjahreswert enthält Kaufpreiszahlungen für die Gesundheitsmarke Zirkulin, esome, den Online-Kündigungsservice Aboalarm GmbH („Aboalarm“) und den E-Commerce-Vermarkter Kairion GmbH („Kairion“) sowie nachgelagerte Kaufpreiszahlungen für die Verivox Holding, Virtual Minds, die US-Produktionsgesellschaften Kinetic Content und Fabrik Entertainment LLC („Fabrik Entertainment“). → [Wesentliche Ereignisse, Seite 5](#)

i Vermögenswerte, die aus Erstkonsolidierungen stammen, werden nicht als segmentspezifische Investitionen erfasst. In der Position „Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis“ werden die für den Erwerb der erstkonsolidierten Unternehmen aufgewendeten Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente abgebildet.

Der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmrechten betrug 286 Mio Euro im dritten Quartal 2019. Dies ist ein Anstieg von 15 Prozent oder 38 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Die Programminvestitionen entfielen wie im Vorjahr nahezu ausschließlich auf das Entertainment-Segment. Sie verteilten sich zu 55 Prozent auf Lizenzprogramme (Q3 2018: 53%) und zu 44 Prozent auf Auftragsproduktionen (Q3 2018: 45%). Auf Neunmonatszeitraum erhöhten sich die Mittelabflüsse um 22 Prozent auf 865 Mio Euro (Vorjahr: 711 Mio Euro). Sie verteilten sich zu 54 Prozent auf Lizenzprogramme (Q1-Q3 2018: 56%) und zu 45 Prozent auf Auftragsproduktionen (Q1-Q3 2018: 43%).

i Programminvestitionen bilden einen Schwerpunkt der Investitionstätigkeit. Neben dem Einkauf von Lizenzformaten und Auftragsproduktionen sichern Eigenformate die Programmversorgung des Konzerns. Diese basieren auf der Entwicklung und Umsetzung eigener Ideen und werden im Gegensatz zu Auftragsproduktionen primär im Hinblick auf eine kurzfristige Ausstrahlung produziert. Sie werden daher direkt aufwandswirksam in den Umsatzkosten erfasst und stellen keine Investition dar.

Die Investitionen in Sachanlagen sind leicht gestiegen und betragen im dritten Quartal 16 Mio Euro (Vorjahr: 14 Mio Euro) bzw. in der Neunmonatsperiode 38 Mio Euro (Vorjahr: 33 Mio Euro). Im dritten Quartal 2019 entfiel auch hier der Großteil auf das Entertainment-Segment mit 81 Prozent sowie auf Neunmonats-sicht 2019 mit 73 Prozent (Q3 2018: 80 %; Q1-Q3 2018: 83 %) und betraf neben technischen Anlagen sowie Mietereinbauten den Campus-Neubau am Standort Unterföhring. Für sonstige immaterielle Vermögenswerte flossen zudem im dritten Quartal 29 Mio Euro (Vorjahr: 22 Mio Euro) bzw. in den ersten neun Monaten 108 Mio Euro (Vorjahr: 70 Mio Euro) ab. Der Konzern investierte mit 57 Prozent im dritten Quartal 2019 und mit 69 Prozent auf Neunmonatssicht in sonstige immaterielle Vermögenswerte vor allem im Entertainment-Segment (Q3 2018: 67 %; Q1-Q3 2018: 72 %).

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultiert ein **Free Cashflow** von minus 71 Mio Euro für das dritte Quartal 2019 (Vorjahr: 3 Mio Euro) bzw. minus 150 Mio Euro für den Neunmonatszeitraum (Vorjahr: -140 Mio Euro). → [Abb. 22](#) → [Abb. 23](#)

Der **M&A-Cashflow** belief sich im dritten Quartal auf minus 20 Mio Euro, nach minus 19 Mio Euro im Vorjahr (Q1-Q3 2019: -114 Mio Euro; Q1-Q3 2018: -246 Mio Euro). Im dritten Quartal 2019 als auch in den ersten neun Monaten 2019 ergaben sich geringere Mittelabflüsse für Zugänge zum Konsolidierungskreis.

Der **Free Cashflow vor M&A** betrug im dritten Quartal minus 51 Mio Euro (Vorjahr: 22 Mio Euro). Dies entspricht einer Veränderung von 73 Mio Euro, welche auf der Veränderung des Working Capital basiert. Gleichzeitig wirkte sich ein höherer Mittelabfluss für den Erwerb von Programmrechten aus. Auf Neunmonatssicht betrug der Free Cashflow vor M&A-Maßnahmen minus 36 Mio Euro nach 105 Mio Euro im Vorjahr. Auch hier wirkte sich ein höherer Mittelabfluss für den Erwerb von Programmrechten aus.

Der Free Cashflow bildet die Summe der im operativen Geschäft erwirtschafteten Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente abzüglich des Saldos der im Rahmen der Investitionstätigkeit verwendeten und erwirtschafteten Mittel ab. Der Free Cashflow vor M&A wird definiert als Free Cashflow bereinigt um verwendete und erwirtschaftete Mittel aus M&A-Transaktionen (exkl. Transaktionskosten) im Rahmen von durchgeführten und geplanten Mehrheitserwerben, dem Erwerb und Verkauf von at-Equity bewerteten Anteilen sowie sonstigen Beteiligungen mit der Ausnahme von „Media-for-Equity“-Beteiligungen.

Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** belief sich im dritten Quartal 2019 auf minus 16 Mio Euro (Vorjahr: -14 Mio Euro). Die Auszahlungen betreffen in beiden Berichtsperioden im Wesentlichen die Zahlungen von Leasingverbindlichkeiten. Auf Neunmonatssicht betrug der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit minus 286 Mio Euro nach minus 427 Mio Euro im Vorjahr. Die Veränderung beruht auf der im Juni erfolgten Auszahlung der Dividende in Höhe von 269 Mio Euro (Vorjahr: 442 Mio Euro). Zudem resultierte im Neunmonatszeitraum 2018 die Kaufpreiszahlung für weitere Anteile an der bereits beherrschten Sonoma sowie die Kaufpreiszahlung weiterer Anteile an der bereits beherrschten Parship Group in Höhe von 200 Mio Euro und

der Erwerb weiterer Anteile an der SilverTours GmbH („SilverTours“). Gegenläufig gab es einen Zahlungsmittelzufluss aus dem Verkauf von Anteilen an der NuCom Group an General Atlantic in Höhe von 286 Mio Euro.

Der Konzern verfügt über eine komfortable Liquiditätsausstattung, wengleich sich aus den beschriebenen Zahlungsströmen ein Rückgang der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente gegenüber dem 31. Dezember 2018 um 422 Mio Euro auf 609 Mio Euro ergab. → [Abb. 24](#)

22 / ÜBERLEITUNG FREE CASHFLOW VOR M&A MASSNAHMEN Q3 2019 in Mio Euro

| | Cashflow gesamt | M&A Cashflow | Cashflow vor M&A |
|---|--------------------|-----------------|---------------------|
| Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit | 275 | -/- | 275 |
| Einzahlungen aus dem Verkauf von Sachanlagen, sonstigen immateriellen und anderen langfristigen Vermögenswerten | 3 | 3 | 0 |
| Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen | -44 | -/- | -44 |
| Auszahlungen für die Beschaffung von finanziellen Vermögenswerten | -21 | -21 | 0 |
| Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen | 5 | -/- | 5 |
| Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen | -286 | -/- | -286 |
| Auszahlungen von Darlehen an externe Parteien | 0 | 0 | -/- |
| Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftsbetrieben (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente) | -6 | -6 | -/- |
| Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftsbetrieben (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel- und Zahlungsmitteläquivalente) | 3 | 3 | -/- |
| Cashflow aus Investitionstätigkeit | -346 | -20 | -325 |
| Free Cashflow | -71 | -20 | -51 |

23 / ÜBERLEITUNG FREE CASHFLOW VOR M&A MASSNAHMEN Q1-Q3 2019 in Mio Euro

| | Cashflow gesamt | M&A Cashflow | Cashflow vor M&A |
|---|--------------------|-----------------|---------------------|
| Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit | 961 | -/- | 961 |
| Einzahlungen aus dem Verkauf von Sachanlagen, sonstigen immateriellen und anderen langfristigen Vermögenswerten | 37 | 35 | 2 |
| Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen | -146 | -/- | -146 |
| Auszahlungen für die Beschaffung von finanziellen Vermögenswerten | -55 | -53 | -2 |
| Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen | 12 | -/- | 12 |
| Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen | -865 | -/- | -865 |
| Auszahlungen von Darlehen an externe Parteien | -1 | -1 | -/- |
| Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftsbetrieben (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente) | -100 | -100 | -/- |
| Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftsbetrieben (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel- und Zahlungsmitteläquivalente) | 5 | 5 | -/- |
| Cashflow aus Investitionstätigkeit | -1.112 | -114 | -998 |
| Free Cashflow | -150 | -114 | -36 |

Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse

Die **Bilanzsumme** reduzierte sich um 1 Prozent und belief sich zum 30. September 2019 auf 6.410 Mio Euro (31. Dezember 2018: 6.468 Mio Euro). Die wichtigsten Bilanzpositionen werden nachfolgend näher erläutert. → [Abb. 25](#)

– **Kurz- und langfristige Aktiva:** Die Geschäfts- oder Firmenwerte verzeichneten zum 30. September 2019 einen Anstieg um 8 Prozent auf 2.118 Mio Euro (31. Dezember 2018: 1.962 Mio Euro); ihr Anteil an der Bilanzsumme lag bei 33 Prozent (31. Dezember 2018: 30 %). Die sonstigen immateriellen Vermögenswerte erhöhten sich um 3 Prozent auf 850 Mio Euro (31. Dezember 2018: 824 Mio Euro). Diese Entwicklungen sind vor allem geprägt durch die Erstkonsolidierung von be Around. Die Sachanlagen stiegen um 3 Prozent auf 337 Mio Euro (31. Dezember 2018: 327 Mio Euro).

Die langfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte erhöhten sich um 36 Prozent auf 338 Mio Euro (31. Dezember 2018: 249 Mio Euro). Der Anstieg ist primär auf neue Media-for-Equity-Beteiligungen sowie die positive Entwicklung der langfristigen Fremdwährungssicherungsgeschäfte zurückzuführen. Die kurzfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte erhöhten sich vor allem durch gestiegene Umsatzsteuerforderungen um 12 Prozent auf 137 Mio Euro (31. Dezember

2018: 122 Mio Euro). Darüber hinaus verringerten sich die kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 3 Prozent auf 511 Mio Euro (31. Dezember 2018: 529 Mio Euro).

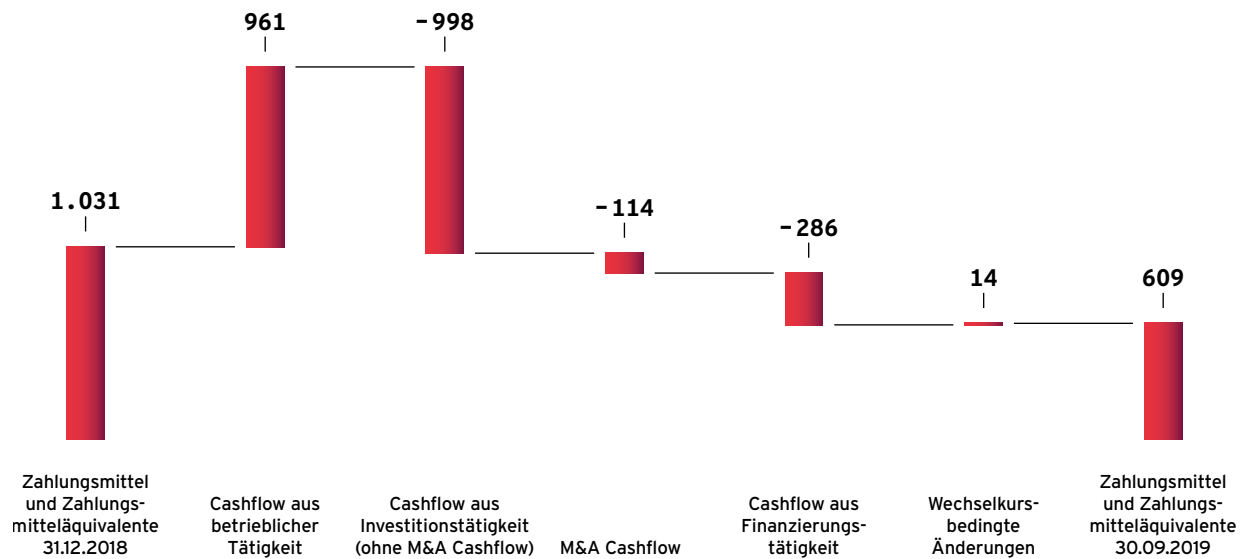
Das Programmvermögen hat sich gegenüber dem Vorjahr um 10 Prozent erhöht und betrug 1.222 Mio Euro (31. Dezember 2018: 1.113 Mio Euro). Es wies - bezogen auf die Bilanzsumme - einen Anteil von 19 Prozent auf (31. Dezember 2018: 17 %) und setzt sich aus lang- und kurzfristigem Programmvermögen zusammen.

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente lagen bei 609 Mio Euro. Dies entspricht einem Rückgang gegenüber dem 31. Dezember 2018 von 41 Prozent oder 422 Mio Euro und spiegelt die Entwicklung der Cashflows wider. → [Liquiditäts- und Investitionsanalyse, Seite 15](#)

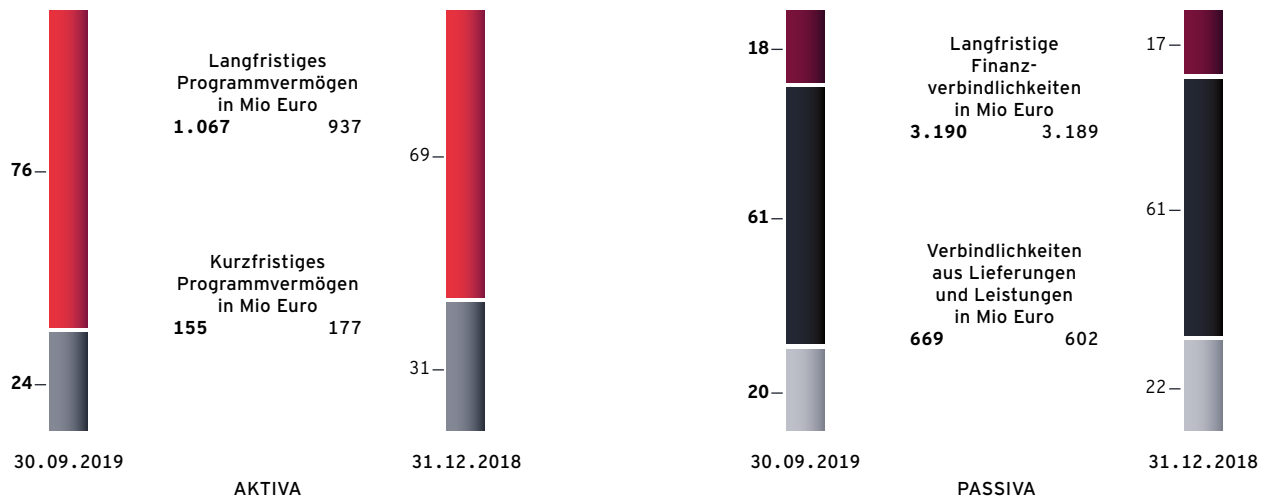
– **Eigenkapital:** Eigenkapital erhöhte sich um 9 Prozent oder 95 Mio Euro auf 1.165 Mio Euro. Diese Entwicklung beruht auf dem positiven Konzerngesamtergebnis und der Einlage der Anteile an Marketplace durch General Atlantic, was zum Anstieg der Anteile anderer Gesellschafter geführt hat. Demgegenüber steht die Auszahlung der Dividende für das Jahr 2018 in Höhe von 269 Mio Euro (Vorjahr: 442 Mio Euro). Die korrespondierende Eigenkapitalquote betrug 18,2 Prozent (31. Dezember 2018: 16,5 %).

– **Kurz- und langfristige Passiva:** Das Fremdkapital hat sich im Vergleich zum letzten Bilanzstichtag leicht verringert; insgesamt sanken die Verbindlichkeiten und Rückstellungen gegenüber dem 31. Dezember 2018 um 3 Prozent auf 5.245 Mio Euro (31. Dezember 2018: 5.398 Mio Euro). Gründe hierfür sind vor allem die Zahlung von Put-Optionsverbindlichkeiten sowie positive Bewertungseffekte derselben und der Rückgang der Drohverlustrückstellungen. Gegenläufig wirkte sich der Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen aus. Die Summe der im Fremdkapital ausgewiesenen lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten betrug nahezu unverändert 3.197 Mio Euro (31. Dezember 2018: 3.194 Mio Euro).

24 / VERÄNDERUNG DER ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE in Mio Euro



25 / BILANZSTRUKTUR in Prozent



■ Langfristige Aktiva ■ Kurzfristige Aktiva

■ Eigenkapital ■ Langfristige Passiva ■ Kurzfristige Passiva

RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Die Chancensituation der ProSiebenSat.1 Group hat sich gegenüber dem Jahresende 2018 nicht grundlegend verändert. Die Gesamtrisikolage des Konzerns hat sich gegenüber dem Jahresende 2018 aufgrund der makroökonomischen Abschwächung im Jahresverlauf und der damit zusammenhängenden Abschwächung der Werbemarkt-Konjunktur, des Anstiegs von Content-Risiken im Entertainment-Geschäft sowie der erhöhten Vertriebsrisiken im Segment Commerce erhöht. Risiken, die im Vergleich zum Jahresende 2018 gestiegen sind, werden nachfolgend näher erläutert.

Insgesamt sind nach unserer aktuellen Einschätzung trotz der im Jahresverlauf erhöhten Gesamt-Risikosituation derzeit jedoch keine Risiken erkennbar, die einzeln oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken einen bestandsgefährdenden Charakter haben. Allerdings fließen die gegenüber dem Jahresende 2018 veränderte Gesamtrisikolage oder relevante veränderte Einzelrisiken wie das verschlechterte makroökonomische Umfeld in die Einschätzung des Ausblicks bzw. die Jahresprognose der Gesellschaft ein.

Die ProSiebenSat.1 Media SE hat ein umfassendes Risikomanagementsystem implementiert, um Risikopotenziale systematisch zu erfassen, zu bewerten, zu steuern und zu überwachen. Die berichteten Risiken werden dazu in Kategorien und Clustern zusammengefasst. Alle relevanten Einzelrisiken werden detailliert geprüft und im Rahmen einer regelmäßigen Berichterstattung gesteuert. Wir überwachen alle relevanten Risiken im Rahmen des Risikomanagementprozesses; im vorliegenden Risikobericht fokussieren wir jedoch nur die Veränderung jener Risiken, die in ihrer Bedeutung insgesamt als mittel oder hoch klassifiziert wurden.

RISIKEN AUF KONZERNEBENE

Operative Risiken: Makroökonomische Risiken

Im Jahresverlauf 2019 hat sich die Abschwächung der Weltwirtschaft fortgesetzt. Nach einem leicht rückläufigen zweiten Quartal ist auch im dritten Quartal ein Rückgang der Wirtschaftsleistung zu erwarten. Während die Gemeinschaftsdiagnose im Frühjahr 2019 für Deutschland noch ein reales Plus von 0,8 Prozent für das Gesamtjahr 2019 prognostizierte, liegt ihre Erwartung aktuell nur noch bei einem Plus von 0,5 Prozent. Gestützt wird die deutsche Wirtschaft weiterhin durch die robuste Binnenkonjunktur und den soliden privaten Konsum. Daher wird derzeit keine länger andauernde Rezession erwartet. Dennoch steigt das Risiko, dass die ungünstigen außenwirtschaftlichen Bedingungen auch auf die deutsche Binnenkonjunktur übergreifen. Für das Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2020 wurde zudem die Prognose der Gemeinschaftsdiagnose aus dem Frühjahr 2019 um 0,7 Prozentpunkte gesenkt. Es wird nun nur noch ein Wachstum von 1,1 Prozent erwartet.

Auch wir erachten die Konjunkturrisiken gegenüber dem Jahresende 2018 als erhöht. Da die Werbeausgaben von Unternehmen ebenso wie andere Investitionsentscheidungen von der allgemeinen Konjunkturlage und -stimmung beeinflusst werden, sehen wir dieses externe Risiko als hohes Risiko, mit einer wesentlichen Auswirkung auf die Ergebnisentwicklung. Zuvor erachteten wir das Risiko als mittel mit einer erheblichen Auswirkung auf die Ergebnisentwicklung. Die Eintrittswahrscheinlichkeit stufen wir weiterhin als möglich ein. → [Konjunkturelle Entwicklung, Seite 6](#)

SEGMENT ENTERTAINMENT

Operative Risiken: Content-Risiken

ERFOLG VON EIGEN- UND AUFTRAGSPRODUKTIONEN UND DER LOCAL-CONTENT-STRATEGIE

Programme mit lokalem Bezug werden immer häufiger zu einem Wettbewerbsvorteil gegenüber globalen Streamingdiensten. Deshalb hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Programmstrategie weiterentwickelt und fokussiert sich neben digitalen Verwertungsmöglichkeiten verstärkt auf die Ausstrahlung von Live- und Local-Formaten.

Aufgrund der damit einhergehenden Ausweitung des Anteils an Eigen- und Auftragsproduktionen im Gesamtprogramm ist die Auswirkung des Risikos seit dem ersten Quartal 2019 von gering auf moderat angestiegen. Die Eintrittswahrscheinlichkeit liegt weiterhin bei möglich. Somit hat sich das daraus resultierende Risiko erhöht und wir kategorisieren dieses nun in seiner Bedeutung insgesamt als mittel, zuvor war das Risiko gering.

LIZENZPROGRAMM/VERHANDLUNGSPPOSITION MIT MAJOR- UND INDEPENDENT-STUDIOS (INKL. PROGRAMMQUALITÄT)

Aufgrund der wachsenden Marktpräsenz globaler Streamingdienste hat sich der Wettbewerbsdruck auf europäische Medienhäuser erhöht. Hinzu kommt eine Marktverdichtung auf Anbieterseite, die den Wettbewerb zusätzlich antreibt. Im Hinblick auf die Rechteverwertung haben US-Lizenzprogramme der ProSiebenSat.1 Group nicht mehr den gleichen Erfolg bei den TV-Zuschauern wie zuvor. Programme mit lokalem Bezug werden immer häufiger zu einem Wettbewerbsvorteil. Deshalb hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Programmstrategie weiterentwickelt und fokussiert sich künftig neben digitalen Verwertungsmöglichkeiten verstärkt auf die Ausstrahlung lokaler Programme.

Aufgrund seiner Auswirkung auf die Ergebnisentwicklung erachten wir das Risiko nun seit dem dritten Quartal 2019 als moderat. Zuvor erachteten wir das Risiko als gering. Die Eintrittswahrscheinlichkeit

stufen wir weiterhin als möglich ein. Somit hat sich das daraus resultierende Risiko erhöht und wir kategorisieren dieses in seiner Bedeutung insgesamt als mittel. Zuvor war das Risiko gering.

SEGMENT COMMERCE

Operative Risiken: Vertriebsrisiken

Entwicklungen in der Marktstruktur der Portfoliounternehmen im Commerce-Segment und verstärkte Aktivitäten von Wettbewerbern wirken sich zunehmend auf den Vertrieb im Segment Commerce aus. Dazu zählt beispielsweise ein schwächerer Energiemarkt. Um diesen Entwicklungen entgegenzutreten, arbeitet die ProSiebenSat.1 Group stetig an der Verbesserung ihrer Produkte und Dienstleistungen und treibt infolgedessen die Digitalisierung und Wachstumsstrategie ihres Portfolios konsequent voran, auch durch notwendige Investitionen.

Wir erachten den Eintritt von Vertriebsrisiken im Segment Commerce seit dem zweiten Quartal 2019 als möglich. Wir kategorisieren das Risiko aufgrund einer hohen Auswirkung in seiner Bedeutung insgesamt als mittel. Zuvor erachteten wir das Risiko als geringes Risiko mit einer unwahrscheinlichen Eintrittswahrscheinlichkeit und einer mittleren Auswirkung.

i Die als mittel oder hoch eingestuften Risiken und wesentliche Chancen werden im Geschäftsbericht 2018 ab Seite 123 beschrieben; dort werden auch die organisatorischen Voraussetzungen für das Risiko- und Chancenmanagement erläutert. Der Geschäftsbericht wurde am 21. März 2019 veröffentlicht und ist abrufbar unter → <https://www.prosiebensat1.com/investor-relations/publikationen/geschaeftsbericht>.

PROGNOSEBERICHT

KÜNFTIGE WIRTSCHAFTLICHE UND BRANCHENSPEZIFISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die führenden deutschen Wirtschaftsinstitute mussten in ihrer Gemeinschaftsdiagnose ihre Prognose aus dem Frühjahr 2019 aufgrund der aktuellen, deutlichen Konjunkturabkühlung anpassen und erwarten nun für das Gesamtjahr 2019 einen realen Anstieg des Bruttoinlandsprodukts von 0,5 Prozent statt zuvor von 0,8 Prozent. Die exportorientierte deutsche Wirtschaft wird in erster Linie von der globalen Konjunkturentwicklung, den Handelsauseinandersetzungen - vor allem zwischen den USA und China - sowie Risiken innerhalb Europas bzw. der Eurozone wie dem drohenden unregulierten Brexit belastet. Auch für das Jahr 2020 ist nicht mit einer raschen Erholung zu rechnen. Die Prognose aus dem Frühjahr 2019 wurde um 0,7 Prozentpunkte auf ein Wachstum von 1,1 Prozent gesenkt. Dabei überzeichnet dieser Wert die konjunkturelle Dynamik, da allein 0,4 Prozentpunkte auf die höhere Zahl an Arbeitstagen im Jahr 2020 zurückzuführen sind.

Positive Impulse kommen derzeit vor allem von der inländischen Bauwirtschaft und dem privaten Konsum. Für das Gesamtjahr 2019 ist

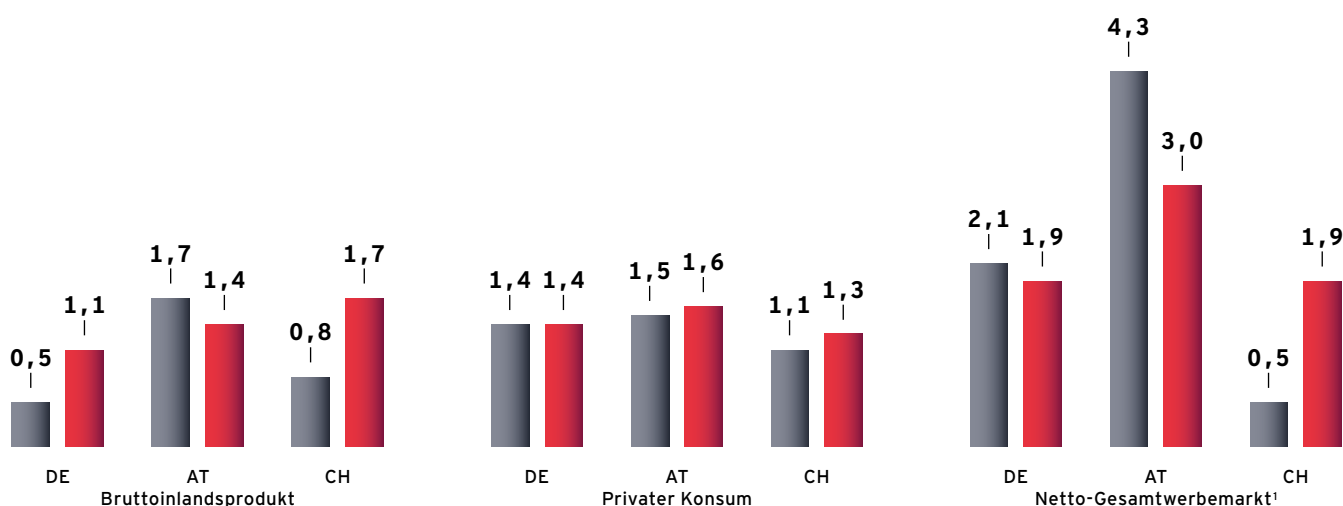
bisher mit einer robusten Arbeitsmarktentwicklung und steigenden Einkommen bzw. Transferleistungen zu rechnen. Inwiefern diese Entwicklung vor dem Hintergrund der aktuell zu verzeichnenden makroökonomischen Abschwächung auch im Jahr 2020 anhalten kann, bleibt abzuwarten. Ungeachtet dessen prognostiziert die Gemeinschaftsdiagnose aktuell noch einen realen Zuwachs des privaten Konsums für beide Jahre um jeweils 1,4 Prozent. → [Konjunkturelle Entwicklung, Seite 6](#) → [Risiko- und Chancenbericht, Seite 19](#)

Angesichts der abgeschwächten Konjunkturentwicklung und anhaltender Strukturveränderungen im Werbemarkt sehen aktuelle Prognosen den TV-Werbemarkt 2019 netto erneut im Minus. Die Erwartungen variieren zwischen minus 1,8 Prozent (ZenithOptimedia) und minus 2,1 Prozent (Magna Global). Die Neunmonatsperiode lag nach Ansicht der ProSiebenSat.1 Group unter der Prognose von Magna Global.

InStream-Videowerbung dürfte sich hingegen weiter dynamisch entwickeln und das Wachstum des Online-Werbemarkts treiben. Die Erwartungen reichen hier von plus 6,4 Prozent (ZenithOptimedia) bis plus 10,0 Prozent netto (Magna Global). Für den deutschen Gesamtwerbemarkt geht Magna Global von einem

26 / ERWARTETE ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS, DES PRIVATEN KONSUMS SOWIE DES NETTO-GESAMTWERBEMARKTS IN DEN FÜR DIE PROSIEBENSAT.1 GROUP WICHTIGEN LÄNDERN

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorjahr



■ 2019p ■ 2020p

Quellen: DE: Gemeinschaftsdiagnose Herbst 2019. / AT: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO): Konjunkturprognose Herbst 2019. / CH: Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO), Konjunkturprognose Herbst 2019.

¹ Quelle: Magna Global Ad Forecast Juni 2019.

p: Prognose

Netto-Wachstum von plus 2,1 Prozent aus; ZenithOptimedia prognostiziert für 2019 dagegen ein Minus von 0,6 Prozent. Dies zeigt, dass die Auswirkungen der makroökonomischen Unsicherheiten auf die Werbeindustrie und insbesondere auf den TV-Werbemarkt derzeit nicht stabil prognostiziert werden können. → [Abb. 26](#)
→ [Entwicklung des Werbemarkts, Seite 6](#)

UNTERNEHMENSAUSBLICK

Die ProSiebenSat.1 Group hält an den für das laufende Geschäftsjahr kommunizierten Gesamtjahreszielen fest, also einem Anstieg des Konzernumsatzes im mittleren einstelligen Prozentbereich sowie - wie im Rahmen der Telefonkonferenz zum zweiten Quartal ausgeführt - einer adjusted EBITDA-Marge am unteren Ende der Zielbandbreite von 22 bis 25 Prozent. Die Erreichung dieser Finanzziele steht jedoch wie bereits zu Jahresbeginn angekündigt unter dem Vorbehalt der Entwicklung des gesamtwirtschaftlichen Umfelds und des TV-Werbemarkts. Das adjusted net income wird im Gesamtjahr wie angekündigt unter dem Vorjahreswert liegen und reflektiert die Entwicklung des adjusted EBITDA.

In den ersten neun Monaten lag die Umsatz- und Ergebnisentwicklung weitgehend im Rahmen der Erwartungen des Konzerns. Dies ist wesentlich auf die positive Umsatzentwicklung von Red Arrow Studios, der NuCom Group sowie des digitalen und smarten Werbegeschäfts zurückzuführen. Die gesamten TV-Werbeerlöse weisen dagegen eine rückläufige Entwicklung auf, die sich im dritten Quartal aufgrund gestiegener makroökonomischer Unsicherheiten verstärkt hat. Ergebnisseitig konnte die schwächer als ursprünglich prognostizierte Entwicklung des TV-Werbegeschäfts durch Kostenmaßnahmen teilweise ausgeglichen werden.

Das vierte Quartal ist für die ProSiebenSat.1 Group traditionell das wichtigste Geschäftsquartal, in dem etwa ein Drittel des Gesamtjahresumsatzes und annähernd 40 Prozent des adjusted EBITDA erzielt werden. Trotz der herausfordernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen hat sich der Konzern entschieden, weiterhin auf hohem Niveau in das Entertainment-Geschäft sowie eine Beschleunigung des Wachstums der NuCom Group zu investieren. Der Schwerpunkt der Investitionen liegt dabei wie angekündigt auf dem Online-Beauty-Anbieter Flaconi, um dessen Marktposition sowohl in Hinblick auf das wichtige Weihnachtsgeschäft als auch langfristig weiter auszubauen. Einschließlich dieser zusätzlichen Aufwendungen erwartet die ProSiebenSat.1 Group für die NuCom Group im Gesamtjahr nun ein adjusted EBITDA in Höhe von rund 100 Mio Euro und damit etwa auf Vorjahresniveau. Gleichzeitig ist die mögliche Bandbreite der im vierten Quartal erzielbaren TV-Werbeerlöse aufgrund individueller Investitionsentscheidungen der Kunden üblicherweise deutlich höher.

Die Visibilität im Kerngeschäft bleibt zum Start ins vierte Quartal gering. Sollte das TV-Werbemarktumfeld weiter schwach bleiben und in diesem Quartal ein Rückgang der gesamten TV-Werbeerlöse im bis zu hohen einstelligen Prozentbereich eintreten, würde sich das adjusted EBITDA um bis zu 60 Mio Euro verringern. Dies berücksichtigt auch die geplanten zusätzlichen aufwandswirksamen Investitionen im vierten Quartal. Abhängig von der Entwicklung des TV-Werbegeschäfts

würde das adjusted EBITDA des Konzerns im Gesamtjahr in diesem Szenario entsprechend auf bis zu ca. 850 Mio Euro sinken. Trotz der gegenwärtig schwierigeren gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen sieht sich der Konzern auf einem guten Weg, die Transformation im Entertainment-Geschäft erfolgreich fortzusetzen und seine Wachstumsbereiche weiter zu stärken.

Konkrete Aussagen zu den Finanzzielen des Geschäftsjahres 2020 wird der Konzern wie in der Vergangenheit bei der Bilanzpressekonferenz am 5. März 2020 treffen.

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

27 / GEWINN-UND VERLUSTRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Mio Euro

| | Q3 2019 | Q3 2018 | Q1-Q3 2019 | Q1-Q3 2018 |
|---|-------------|------------|--------------|--------------|
| 1. Umsatzerlöse | 926 | 892 | 2.786 | 2.685 |
| 2. Umsatzkosten | - 571 | - 544 | - 1.628 | - 1.512 |
| 3. Bruttoergebnis vom Umsatz | 355 | 348 | 1.158 | 1.174 |
| 4. Vertriebskosten | - 143 | - 131 | - 435 | - 365 |
| 5. Verwaltungskosten | - 153 | - 105 | - 404 | - 447 |
| 6. Sonstige betriebliche Aufwendungen | - 3 | - 3 | - 7 | - 9 |
| 7. Sonstige betriebliche Erträge | 8 | 23 | 26 | 39 |
| 8. Betriebsergebnis | 64 | 133 | 337 | 393 |
| 9. Zinsen und ähnliche Erträge | 0 | 1 | 1 | 4 |
| 10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen | - 16 | - 16 | - 41 | - 59 |
| 11. Zinsergebnis | - 16 | - 15 | - 39 | - 55 |
| 12. Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen | - 4 | - 3 | - 25 | - 8 |
| 13. Sonstiges Finanzergebnis | 4 | 62 | 84 | 77 |
| 14. Finanzergebnis | - 16 | 44 | 20 | 14 |
| 15. Ergebnis vor Steuern | 48 | 177 | 357 | 407 |
| 16. Ertragsteuern | - 15 | - 49 | - 109 | - 124 |
| KONZERNERGEBNIS | 33 | 127 | 248 | 283 |
| Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis | 34 | 126 | 249 | 279 |
| Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis | 0 | 1 | - 1 | 4 |
| in Euro | | | | |
| Ergebnis je Aktie | | | | |
| Unverwässertes Ergebnis je Aktie | 0,15 | 0,55 | 1,10 | 1,22 |
| Verwässertes Ergebnis je Aktie | 0,14 | 0,54 | 1,09 | 1,21 |

GESAMTERGEBNISRECHNUNG

28 / GESAMTERGEBNISRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Mio Euro

| | Q3 2019 | Q3 2018 | Q1-Q3 2019 | Q1-Q3 2018 |
|--|-----------|-------------|------------|------------|
| Konzernergebnis | 33 | 127 | 248 | 283 |
| Zukünftig erfolgswirksam umzugliedernde Posten | | | | |
| Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung | 20 | - 3 | 24 | 9 |
| Bewertung von Cashflow Hedges | 46 | - 19 | 45 | 12 |
| Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen | - 13 | 5 | - 13 | - 3 |
| Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse | 53 | - 17 | 57 | 17 |
| Konzern-Gesamtergebnis | 86 | 111 | 305 | 300 |
| Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzern-Gesamtergebnis | 86 | 110 | 305 | 296 |
| Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzern-Gesamtergebnis | 0 | 1 | - 1 | 4 |

BILANZ

29 / BILANZ DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Mio Euro

| | 30.09.2019 | 31.12.2018 angepasst ¹ |
|---|--------------|--------------------------------------|
| A. Langfristige Vermögenswerte | | |
| I. Geschäfts- oder Firmenwerte | 2.118 | 1.962 |
| II. Sonstige immaterielle Vermögenswerte | 850 | 824 |
| III. Sachanlagen | 337 | 327 |
| IV. At-Equity bewertete Anteile | 52 | 77 |
| V. Langfristige finanzielle Vermögenswerte | 334 | 244 |
| VI. Programmvermögen | 1.067 | 937 |
| VII. Übrige Forderungen und Vermögenswerte | 5 | 4 |
| VIII. Latente Ertragsteueransprüche | 100 | 95 |
| | 4.862 | 4.470 |
| B. Kurzfristige Vermögenswerte | | |
| I. Programmvermögen | 155 | 177 |
| II. Vorräte | 66 | 42 |
| III. Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte | 68 | 69 |
| IV. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 511 | 529 |
| V. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern | 70 | 98 |
| VI. Übrige Forderungen und Vermögenswerte | 69 | 53 |
| VII. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | 609 | 1.031 |
| | 1.548 | 1.998 |
| Bilanzsumme | 6.410 | 6.468 |

| | 30.09.2019 | 31.12.2018 angepasst ¹ |
|---|--------------|--------------------------------------|
| A. Eigenkapital | | |
| I. Gezeichnetes Kapital | 233 | 233 |
| II. Kapitalrücklage | 1.044 | 1.043 |
| III. Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital | -139 | -119 |
| IV. Eigene Anteile | -64 | -64 |
| V. Kumuliertes übriges Eigenkapital | 92 | 36 |
| VI. Sonstiges Eigenkapital | -230 | -246 |
| Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital | 937 | 883 |
| VII. Anteile anderer Gesellschafter | 228 | 187 |
| | 1.165 | 1.070 |
| B. Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen | | |
| I. Finanzverbindlichkeiten | 3.190 | 3.189 |
| II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten | 314 | 349 |
| III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 59 | 53 |
| IV. Übrige Verbindlichkeiten | 26 | 6 |
| V. Rückstellungen für Pensionen | 26 | 28 |
| VI. Sonstige Rückstellungen | 52 | 111 |
| VII. Latente Ertragsteuerschulden | 269 | 239 |
| | 3.937 | 3.974 |
| C. Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen | | |
| I. Finanzverbindlichkeiten | 7 | 5 |
| II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten | 132 | 200 |
| III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 610 | 550 |
| IV. Übrige Verbindlichkeiten | 306 | 362 |
| V. Steuerrückstellungen | 84 | 109 |
| VI. Sonstige Rückstellungen | 169 | 198 |
| | 1.308 | 1.424 |
| Bilanzsumme | 6.410 | 6.468 |

¹ Im Eigenkapital wurde zum 31. Dezember 2018 in den Positionen VI. Sonstiges Eigenkapital sowie VII. Anteile anderer Gesellschafter aufgrund einer im ersten Quartal 2019 identifizierten erforderlichen Anpassung der Effekte aus dem Einstieg von General Atlantic in 2018 eine Umgliederung in Höhe von 116 Mio Euro vorgenommen. Somit werden die Anteile anderer Gesellschafter nunmehr um 116 Mio Euro niedriger und das sonstige Eigenkapital wiederum um 116 Mio Euro höher als bislang berichtet ausgewiesen.

KAPITALFLUSSRECHNUNG

30 / KAPITALFLUSSRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Mio Euro

| | Q3 2019 | Q3 2018 | Q1-Q3 2019 | Q1-Q3 2018 |
|--|-------------|--------------------|---------------|--------------------|
| Konzernergebnis | 33 | 127 | 248 | 283 |
| Ertragsteuern | 15 | 49 | 109 | 124 |
| Finanzergebnis | 16 | -44 | -20 | -14 |
| Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen | 58 | 54 | 169 | 157 |
| Abschreibungen/Wertaufholungen auf Programmvermögen | 226 | 209 | 675 | 655 |
| Veränderung der Pensionsrückstellungen und sonstigen Rückstellungen | 1 | -33 | -19 | 1 |
| Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten | -1 | -19 | -3 | -22 |
| Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge | -1 | -1 | -4 | 0 |
| Veränderung des Working Capital | -21 | 17 | -68 | -80 |
| Erhaltene Dividenden | 0 | 1 | 7 | 7 |
| Gezahlte Steuern | -45 | -49 | -98 | -156 |
| Gezahlte Zinsen | -8 | -10 | -38 | -48 |
| Erhaltene Zinsen | 1 | 0 | 3 | 2 |
| Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit | 275 | 301 | 961 | 909 |
| Einzahlungen aus dem Verkauf von sonstigen immateriellen Vermögenswerten, Sachanlagen und finanziellen Vermögenswerten | 3 | 2 | 37 | 30 |
| Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen | -44 | -36 | -146 | -103 |
| Auszahlungen für die Beschaffung von finanziellen Vermögenswerten | -21 | -12 | -55 | -39 |
| Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen | 5 | 5 | 12 | 12 |
| Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen | -286 | -248 | -865 | -711 |
| Auszahlungen von Darlehen an externe Parteien | 0 | -7 | -1 | -6 |
| Auszahlungen von Darlehen an finanzielle Vermögenswerte | -/- | -2 | -/- | -5 |
| Einzahlungen aus der Rückzahlung von Darlehen an finanzielle Vermögenswerte | -/- | -/- | -/- | 1 |
| Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente) | -6 | -3 | -100 | -233 |
| Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente) | 3 | 3 | 5 | 5 |
| Cashflow aus Investitionstätigkeit | -346 | -299 | -1.112 | -1.049 |
| Free Cashflow | -71 | 3 | -150 | -140 |
| Auszahlung der Dividende | -/- | -/- | -269 | -442 |
| Auszahlungen zur Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten | -7 | 0 | -12 | -1 |
| Einzahlungen aus der Aufnahme von verzinslichen Verbindlichkeiten | 3 | 0 | 24 | 5 |
| Auszahlungen zur Rückführung von Leasingverbindlichkeiten | -11 | -10 | -31 | -30 |
| Einzahlungen aus dem Verkauf von Gesellschaftsanteilen ohne Änderung der Kontrolle | -/- | 0 | -/- | 286 |
| Auszahlungen für den Erwerb von Gesellschaftsanteilen ohne Änderung der Kontrolle | 0 | -1 | -2 | -222 |
| Einzahlungen in das Kapital von anderen Gesellschaftern | -/- | -/- | 7 | 1 |
| Auszahlungen von Dividenden an andere Gesellschafter | -1 | -2 | -3 | -26 |
| Cashflow aus Finanzierungstätigkeit | -16 | -14 | -286 | -427 |
| Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | 12 | -3 | 14 | 9 |
| Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | -76 | -14 | -422 | -559 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang | 685 | 1.014 ¹ | 1.031 | 1.559 ¹ |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende | 609 | 1.000 | 609 | 1.000 |

¹ Enthält die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente der zur Veräußerung gehaltenen Gesellschaften.

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG

31 / EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP Q1 - Q3 2018 in Mio Euro

| | Kumuliertes übriges Eigenkapital | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------------------|-----------------|---------------------------------------|----------------|---|-------------------------------|---|-----------------|------------------------|---|--------------------------------|----------------------|
| | Gezeichnetes Kapital | Kapitalrücklage | Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital | Eigene Anteile | Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung | Bewertung von Cashflow-Hedges | Bewertungseffekte aus Pensionsverpflichtungen | Latente Steuern | Sonstiges Eigenkapital | Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital | Anteile anderer Gesellschafter | Konzern-eigenkapital |
| 31. Dezember 2017 | 233 | 1.055 | 79 | -13 | -14 | 7 | -9 | 1 | -113 | 1.225 | 26 | 1.252 |
| Änderung Rechnungslegungsstandards | -/- | -/- | -5 | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | -5 | -/- | -5 |
| 01. Januar 2018 | 233 | 1.055 | 74 | -13 | -14 | 7 | -9 | 1 | -113 | 1.221 | 26 | 1.247 |
| Konzernergebnis | -/- | -/- | 279 | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | 279 | 4 | 283 |
| Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse | -/- | -/- | -/- | -/- | 9 | 12 | -/- | -3 | -/- | 17 | -/- | 17 |
| Konzern-Gesamtergebnis | -/- | -/- | 279 | -/- | 9 | 12 | -/- | -3 | -/- | 296 | 4 | 300 |
| Dividenden | -/- | -/- | -442 | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | -442 | -26 | -468 |
| Anteilsbasierte Vergütungen | -/- | -17 | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | -17 | -/- | -17 |
| Sonstige Veränderungen | -/- | 1 | 0 | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | -101 | -100 | 189 | 89 |
| 30. September 2018¹ angepasst | 233 | 1.039 | -88 | -13 | -5 | 18 | -9 | -3 | -214 | 958 | 193 | 1.151 |

32 / EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP Q1 - Q3 2019 in Mio Euro

| | Kumuliertes übriges Eigenkapital | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------------------|-----------------|---------------------------------------|----------------|---|-------------------------------|---|-----------------|------------------------|---|--------------------------------|----------------------|
| | Gezeichnetes Kapital | Kapitalrücklage | Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital | Eigene Anteile | Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung | Bewertung von Cashflow-Hedges | Bewertungseffekte aus Pensionsverpflichtungen | Latente Steuern | Sonstiges Eigenkapital | Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital | Anteile anderer Gesellschafter | Konzern-eigenkapital |
| 31. Dezember 2018 ¹ angepasst | 233 | 1.043 | -119 | -64 | 4 | 54 | -10 | -13 | -246 | 883 | 187 | 1.070 |
| Konzernergebnis | -/- | -/- | 249 | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | 249 | -1 | 248 |
| Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse | -/- | -/- | -/- | -/- | 24 | 45 | -/- | -13 | -/- | 56 | 0 | 57 |
| Konzern-Gesamtergebnis | -/- | -/- | 249 | -/- | 24 | 45 | -/- | -13 | -/- | 305 | -1 | 305 |
| Dividenden | -/- | -/- | -269 | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | -/- | -269 | -3 | -272 |
| Sonstige Veränderungen | -/- | 1 | 0 | 0 | -/- | -/- | -/- | -/- | 16 | 17 | 45 | 62 |
| 30. September 2019 | 233 | 1.044 | -139 | -64 | 27 | 100 | -10 | -25 | -230 | 937 | 228 | 1.165 |

¹ Im Eigenkapital wurden zum 30. September 2018 und 31. Dezember 2018 in den Positionen Sonstiges Eigenkapital sowie Anteile anderer Gesellschafter aufgrund einer im ersten Quartal 2019 identifizierten erforderlichen Anpassung der Effekte aus dem Einstieg von General Atlantic in 2018 Umgliederungen vorgenommen. Die Höhe der Umgliederung beträgt zum 30. September 2018 19 Mio Euro. Somit werden die Anteile anderer Gesellschafter zum 30. September 2018 um 19 Mio Euro höher und das Sonstige Eigenkapital wiederum um 19 Mio Euro niedriger als bislang berichtet ausgewiesen. Zum 31. Dezember 2018 beträgt die Umgliederung 116 Mio Euro, wobei dabei die Anteile anderer Gesellschafter nach Anpassung um 116 Mio Euro niedriger und das Sonstige Eigenkapital um 116 Mio Euro höher berichtet werden.

FINANZKALENDER

| Datum | Event |
|------------|---|
| 05.03.2020 | Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2019 |
| 05.03.2020 | Pressekonferenz/IR-Konferenz anlässlich der Zahlen 2019 Pressemitteilung, Pressekonferenz in München, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren |
| 07.05.2020 | Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das erste Quartal 2020 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten |
| 10.06.2020 | Ordentliche Hauptversammlung 2020 |
| 31.07.2020 | Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2020 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten |
| 05.11.2020 | Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 3. Quartal 2020 Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Investoren, Telefonkonferenz mit Journalisten |

IMPRESSUM & KONTAKTE

PRESSE

ProSiebenSat.1 Media SE
Konzernkommunikation
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel.: +49 [0]89 95 07 – 11 45
Fax: +49 [0]89 95 07 – 11 59
E-Mail: info@prosiebensat1.com

INVESTOR RELATIONS

ProSiebenSat.1 Media SE
Investor Relations
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel.: +49 [0]89 95 07 – 15 02
Fax: +49 [0]89 95 07 – 15 21
E-Mail: aktie@prosiebensat1.com

HERAUSGEBER

ProSiebenSat.1 Media SE
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel.: +49 [0]89 95 07 – 10
Fax: +49 [0]89 95 07 – 11 21
www.ProSiebenSat1.com
HRB 219 439 AG München

INHALT & GESTALTUNG

ProSiebenSat.1 Media SE
Konzernkommunikation

Strichpunkt Design,
Stuttgart/Berlin

Diese und andere Veröffentlichungen sowie Informationen über die ProSiebenSat.1 Group erhalten Sie im Internet unter der Adresse
→ www.ProSiebenSat1.com

ZUKUNFTSGERICHTETE AUSSAGEN

Dieser Bericht beinhaltet zukunftsgerichtete Aussagen über die ProSiebenSat.1 Media SE und die ProSiebenSat.1 Group, die mitunter durch Verwendung der Begriffe „erwarten“, „beabsichtigen“, „planen“, „annehmen“, „das Ziel verfolgen“ und ähnliche Formulierungen kenntlich gemacht werden. Eine Vielzahl von Faktoren, von denen zahlreiche außerhalb des Einflussbereichs der ProSiebenSat.1 Media SE liegen, beeinflusst die Geschäftsaktivitäten, den Erfolg, die Geschäftsstrategie und die Ergebnisse der ProSiebenSat.1 Media SE. Zukunftsorientierte Aussagen sind keine historischen Fakten und beinhalten daher bekannte und unbekannte Risiken, Unsicherheiten und andere wichtige Faktoren, die dazu führen könnten, dass die tatsächlichen Ergebnisse von den erwarteten Ergebnissen abweichen. Diese in die Zukunft gerichteten Aussagen beruhen auf gegenwärtigen Plänen, Zielen, Schätzungen und Prognosen und berücksichtigen Erkenntnisse nur bis einschließlich des Datums der Erstellung dieses Berichts. In Anbetracht dieser Risiken, Ungewissheiten sowie anderer wichtiger Faktoren übernimmt die ProSiebenSat.1 Media SE keine Verpflichtung und beabsichtigt auch nicht, derartige zukunftsgerichtete Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse und Entwicklungen anzupassen. Obwohl mit größtmöglicher Sorgfalt sichergestellt wird, dass die hierin bereitgestellten Informationen und Fakten zutreffend und dass die Meinungen und Erwartungen angemessen sind, wird keine Haftung oder Garantie auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Angemessenheit und/oder Genauigkeit jeglicher hier enthaltener Informationen und Meinungen übernommen.