

A decorative graphic on the left side of the page, consisting of three vertical columns of upward-pointing triangles. The triangles are arranged in a way that they appear to be growing upwards, with the top of the triangles in each column being the highest. The triangles are outlined in a light blue color, and the bottom of the triangles in each column is a darker red color, creating a gradient effect.

GROWING TOGETHER

Relevant
INNOVATIV
WERTSCHAFFEND

INHALT

AUF EINEN BLICK _____	3	KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG _____	14
AKTUELLE INFORMATIONEN ZUM ERSTEN QUARTAL 2022 ___	5	KONZERN- GESAMTERGEBNISSRECHNUNG _____	15
FINANZIELLE INFORMATIONEN ZUR GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM ERSTEN QUARTAL 2022 ___	8	KONZERN-BILANZ _____	16
UNTERNEHMENSAUSBLICK ___	13	KONZERN- KAPITALFLUSSRECHNUNG ___	18
		FINANZKALENDER _____	19
		IMPRESSUM _____	20

AUF EINEN BLICK

- Die ProSiebenSat.1 Group schließt das erste Quartal 2022 im Rahmen ihrer Erwartungen ab und beweist auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten dank ihres synergetischen Geschäftsmodells Resilienz.
- Der Konzernumsatz wächst leicht um 2 Prozent auf 954 Mio Euro, das adjusted EBITDA sinkt aufgrund des bereits angekündigten Vorziehens von Programmaufwendungen in das erste Quartal um 14 Prozent auf 123 Mio Euro.
- Treiber des Umsatzwachstums im Konzern ist das Entertainment-Segment, das einen deutlichen Anstieg von 9 Prozent verbucht: Trotz veränderter konjunktureller Vorzeichen aufgrund des Russland-/Ukraine-Krieges wachsen die Werbeerlöse deutlich; die Programmstrategie des Konzerns mit Fokus auf lokale, relevante und Live-Inhalte zahlt sich aus.
- Das adjusted net income des Konzerns steigt um 14 Prozent, zugleich verbessert sich der adjusted Operating Free Cashflow des Konzerns deutlich von 82 Mio Euro auf 145 Mio Euro.
- Die Netto-Finanzverschuldung des Konzerns sinkt aufgrund der klaren Cashflow-Orientierung der Gruppe weiter konsequent; der Verschuldungsgrad liegt mit 2,1x deutlich im Zielkorridor von 1,5x bis 2,5x.
- Unsicherheiten aufgrund des Russland-/Ukraine-Krieges wirken sich auf die Branchenumfelder der Gruppe aus, wobei dies den Ausblick auf die Geschäftsentwicklung des Konzerns auf Basis der aktuellen Kriegs- und Sanktionslage soweit absehbar nicht beeinflusst.
- Vor diesem Hintergrund und angesichts des soliden und wie erwarteten Jahresauftakts bestätigt die Gruppe ihre Gesamtjahresprognose.

KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

in Mio Euro

	Q1 2022	Q1 2021
Umsatzerlöse	954	938
Adjusted EBITDA ¹	123	143
EBITDA	122	138
Betriebsergebnis (EBIT)	68	80
Adjusted net income ²	42	37
Konzernergebnis	31	66
Adjusted Operating Free Cashflow ³	145	82
Free Cashflow	103	-25
Zuschauermarktanteile (in %) ⁴	24,9	25,6

	31.03.2022	31.12.2021	31.03.2021
Mitarbeiter:innen ⁵	7.923	7.906	7.619
Programmvermögen	1.128	1.145	1.196
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	706	594	594
Netto-Finanzverbindlichkeiten	1.740	1.852	1.999
Verschuldungsgrad ⁶	2,1	2,2	2,9

1 Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA.

2 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, Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften sowie sonstige wesentliche Einmaleffekte. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. Siehe Geschäftsbericht 2021, S. 124.

3 Eine Definition des adjusted Operating Free Cashflows findet sich im Geschäftsbericht 2021, S. 121.

4 ProSiebenSat.1 Group; AGF in Zusammenarbeit mit GfK; Marktstandard TV; VIDEOSCOPE 1.4; Zielgruppe: 14–49 Jahre.

5 Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag.

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

» INFORMATION

Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen nicht genau zur angegebenen Summe addieren lassen.

AKTUELLE INFORMATIONEN ZUM ERSTEN QUARTAL 2022

KONJUNKTURELLE ENTWICKLUNGEN

Mit dem schrittweisen Ende der COVID-19-Beschränkungen kehrt diesbezüglich weltweit seit Jahresbeginn 2022 in den verschiedenen Lebensbereichen allmählich wieder Normalität ein. Gleichzeitig sind seit Ende Februar und dem Ausbruch des Russland-/Ukraine-Krieges die Unsicherheiten für die **globale Wirtschaft** sowie **Deutschland** als Kernmarkt der ProSiebenSat.1 Group wieder gestiegen. Dazu tragen auch die eingeleiteten Sanktionsmaßnahmen, die Verschärfung der Rohstoffknappheit und Störungen in den Lieferketten bei. Andere wichtige Wirtschaftsräume wie die USA sind dagegen weniger stark betroffen. Vor diesem Hintergrund haben die Wirtschaftsforschungsinstitute ihre Prognosen für wesentliche gesamtwirtschaftliche Kenngrößen angepasst.

Für die deutsche Wirtschaft dürfte das weitere Wachstum eng mit der Entwicklung des **privaten Konsums** einhergehen. Wie sich die Konsumbereitschaft der Verbraucher:innen verhält, hängt stark von der weiteren Entwicklung des Russland-/Ukraine-Krieges ab. Zuletzt hatte sich der GfK-Konsumklimaindex von minus 8,5 Punkten im März auf minus 15,7 Punkte im April verschlechtert. Für Mai wird ein weiterer Rückgang auf minus 26,5 Punkte prognostiziert. Zudem wird die Kaufkraft der Haushalte durch die hohe Inflation gedämpft. So lagen die Verbraucherpreise im März um 7,3 Prozent höher als im Vorjahr – ähnlich hoch war die Inflation zuletzt vor über 40 Jahren.

ENTWICKLUNGEN RELEVANTER MARKTUMFELDER

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt eine klare Strategie, die auf Synergien und dem Fokus auf Reichweite, Monetarisierung und Wertschaffung basiert: Wir haben mit unseren Entertainment-Plattformen eine sehr große Reichweite, die wir kontinuierlich stärken und auf unterschiedlichste Weise monetarisieren – im Entertainment-Segment direkt über die Vermarktung von Werbespots, aber auch indirekt über unser Commerce & Ventures-Portfolio. Hier investieren wir Werbezeiten in junge Digitalunternehmen und bekommen im Gegenzug Anteile an den Unternehmen selbst oder deren Umsätzen. Unser Commerce & Ventures-Segment ist folglich stark synergetisch mit unserem Entertainment-Geschäft – wobei wir kontinuierlich prüfen, ob wir der jeweils beste Eigentümer einzelner Beteiligungen sind und damit auch langfristig Wert für den Konzern schaffen. Nach diesem Prinzip ist auch das Segment Dating & Video entstanden, das heute wichtiger Teil unseres Konzerns ist und den Erfolg unserer Diversifikation reflektiert. ProSiebenSat.1 ist mit diesem Geschäftsmodell nicht nur zukunftsfest und resilient aufgestellt, der Konzern erzielt zugleich starke Renditen und kann seinen Aktionär:innen attraktive Dividenden bieten. Bei der Planung und Steuerung des Unternehmens über die für uns bedeutsamsten Leistungsindikatoren bildet die ganzheitliche Betrachtung der Gruppe und die Synergien unserer Geschäftsbereiche die Basis für strategische Entscheidungen.

→ **Geschäftsbericht 2021, Kapitel „Strategie und Steuerungssystem“**

Im Segment **Entertainment** ist der Werbemarkt der Hauptumsatztreiber. Dieser reagiert sehr konjunktursensitiv und frühzyklisch, dabei korreliert insbesondere der private Konsum eng mit den Investitionen in Werbung. Dieser Zusammenhang wird auch im ersten Quartal 2022 bestätigt: Nach einem positiven Jahresauftakt war der März geprägt durch die Konsumzurückhaltung im Kontext des Russland-/Ukraine-Krieges. Hinzu kommt die Verschiebung von Werbebuchungen in das zweite Quartal aufgrund des gegenüber dem Vorjahr späteren Termins des Osterfests im April 2022. Insgesamt entwickelten sich vor diesem Hintergrund unsere Werbemarktanteile auf Basis

der Brutto-Umsatzzahlen von Nielsen Media Research stabil mit 35,0 Prozent (Vorjahr: 35,2 %); der TV-Werbemarkt in Deutschland legte gegenüber dem ersten Quartal 2021 um 4,6 Prozent auf 3,69 Mrd Euro zu und wuchs vor allem im Januar sehr dynamisch.

Zu Jahresbeginn zeigte sich auch der Erfolg der Programmstrategie des Konzerns mit ihrem Fokus auf lokale, relevante und Live-Inhalte deutlich und zahlte somit auf die positive Umsatzentwicklung des Entertainment-Segments ein. Dies spiegelt sich im deutschen Zuschauermarkt wider, wo die ProSiebenSat.1-Senderfamilie im ersten Quartal 2022 weiterhin führend ist (14- bis 49-jährige Zuschauer:innen). So erzielte das Erfolgsformat „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ in der Prime Time die höchsten Marktanteile seit 14 Jahren (durchschnittlich 22,5 %, 14- bis 49-jährige Zuschauer:innen), zudem punktete die Show „The Masked Singer“ mit Quoten in der Prime Time von über 20 Prozent (durchschnittlich 20,9 %, 14- bis 49-jährige Zuschauer:innen). Der Beginn des Russland-/Ukraine-Krieges am 24. Februar 2022 und das damit entsprechend erhöhte Informationsbedürfnis prägten jedoch den weiteren Verlauf des Quartals. So lagen die Marktanteile der ProSiebenSat.1-Sender bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauer:innen im ersten Quartal 2022 insgesamt bei 24,9 Prozent (Vorjahr: 25,6 %), wobei vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender ihre Marktanteile ausbauen konnten. Um dem gestiegenen Informationsbedürfnis aufgrund des Russland-/Ukraine-Krieges gerecht zu werden, haben auch wir seit dessen Beginn mehrfach unser Programm aktuell geändert und in Spezialsendungen zur Prime Time auf den Sendern SAT.1 und ProSieben informiert. Dieser Trend zu mehr Informationsbedarf bestätigt unsere strategische Initiative, eine eigene News-Redaktion zu etablieren: Die ProSiebenSat.1 Group wird ab dem Jahr 2023 Nachrichten selbst produzieren und mit neuen Magazin-Formaten dem Anspruch an Aktualität und Informationsvielfalt auf allen Plattformen verstärkt nachkommen.

Im Segment **Dating & Video** agieren wir mit der ParshipMeet Group in einem profitablen und wachstumsstarken Marktumfeld mit Fokus auf den deutschsprachigen Raum und Nordamerika. Dies spiegelt die strategische Ausrichtung unserer Gruppe wider, in der Wertschaffung und Synergien eine wesentliche Rolle spielen. Die Geschäftsentwicklung in diesem Segment ist gleichzeitig abhängig von verschiedenen Faktoren, darunter makroökonomischen wie auch technologischen Entwicklungen sowie regulatorischen Entscheidungen. Für 2022 war in der ersten Jahreshälfte ein Börsengang der ParshipMeet Group avisiert. Die derzeitige Konjunkturlage erschwert jedoch eine wertschaffende Transaktion, weshalb die Prüfung und die Vorbereitungen – wie auch bereits im Rahmen der Veröffentlichung der Gesamtjahreszahlen des Konzerns am 3. März 2022 kommuniziert – weiterhin anhalten, jedoch der richtige Zeitpunkt für einen möglichen Börsengang abgewartet wird.

Im Segment **Commerce & Ventures** konzentrieren wir uns auf Investitionen in vorrangig digitale Verbrauchermarken: Wir nutzen unsere hohe Reichweite als Investitionswährung und können so Produkte sowohl unserer eigenen Marken als auch unserer Partner:innen effizient und ohne große Cash-Investitionen bei einem Millionenpublikum vermarkten. Beispiele unserer Mehrheitsinvestitionen sind das Online-Vergleichsportal Verivox (Consumer Advice), das Mietwagenvergleichsportal billiger-mietwagen.de (Consumer Advice), das Erlebnis- und Freizeitgeschäft von Jochen Schweizer mydays (Experiences) oder der Online-Beauty-Anbieter Flaconi (Beauty & Lifestyle). Ein Großteil dieser Geschäfte ist aufgrund ihres Fokus auf Verbraucher:innen abhängig von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Im Speziellen beeinflusst der Russland-/Ukraine-Krieg den Energiemarkt, in dem wir mit unserem Vergleichsportal Verivox aktiv sind. Die stark gestiegenen Energiepreise wirken sich entsprechend negativ auf die Marktdynamik aus. Allerdings ist für die Geschäftslage des Vergleichsportals weniger das Preisniveau per se entscheidend, sondern vielmehr ein funktionierender Wettbewerb. Zudem sollte die für den Sommer beschlossene Abschaffung der EEG-Umlage einen vorteilhaften Effekt haben.

Vor dem Hintergrund des Russland-/Ukraine-Krieges ist entsprechend auch die **Gesamtrisikolage** der ProSiebenSat.1 Group im Vergleich zum Jahresende 2021 aufgrund folgender Entwicklungen gestiegen:

Mit Ablauf des ersten Quartals 2022 hat die Eintrittswahrscheinlichkeit der allgemeinen Branchenrisiken in den Segmenten Entertainment sowie Dating & Video zugenommen. Diese Risiken spiegeln jedoch nur die Veränderungen in den externen Rahmenbedingungen wider, wobei sie den Ausblick auf die Geschäftsentwicklung des Konzerns derzeit nicht beeinflussen. Wir bewerten diese nun alle als insgesamt hohe Risiken (vorher: mittel) mit einer wesentlichen Auswirkung und einem möglichen Eintritt (vorher: unwahrscheinlich). Die makroökonomischen Risiken des Konzerns werden weiterhin als ein hohes Risiko mit potenziell wesentlicher Auswirkung und einem möglichen Eintritt bewertet. Alle weiteren Risiken, die der Konzern zum Jahresende 2021 berichtet hat, haben sich im ersten Quartal 2022 im Wesentlichen nicht verändert.

→ **Unternehmensausblick**

Nach unserer Einschätzung sind entsprechend derzeit keine Risiken erkennbar, die einzeln oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken zu einer maßgeblichen bzw. dauerhaften Beeinträchtigung der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns führen könnten. Die identifizierten Risiken haben keinen bestandsgefährdenden Charakter, auch nicht in die Zukunft gerichtet. Die Chancensituation hat sich im Vergleich zum Jahresende 2021 nicht verändert.

→ **Geschäftsbericht 2021, Kapitel „Risiko- und Chancenbericht“**

EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Die Aktionär:innen der ProSiebenSat.1 Media SE haben am 5. Mai 2022 bei der **ordentlichen Hauptversammlung** für das abgelaufene Geschäftsjahr 2021 alle zustimmungspflichtigen Beschlussvorschläge mit Mehrheit angenommen. Diese Zustimmung bringt das Vertrauen in die Strategie und Führung des Unternehmens zum Ausdruck.

So wurde Dr. Andreas Wiele als Aufsichtsrat bestätigt und Bert Habets neu in den Aufsichtsrat gewählt. Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher, der dem Kontrollgremium bereits seit 2015 angehört, wurde als Aufsichtsratsmitglied wiedergewählt. Damit folgte die Hauptversammlung, die in diesem Jahr aufgrund der COVID-19-Pandemie erneut virtuell abgehalten wurde, den Kandidatenvorschlägen des Aufsichtsrats.

Dr. Andreas Wiele, ehemaliger Vorstand der Axel Springer SE, ist bereits seit Februar 2022 als gerichtlich bestelltes Mitglied im ProSiebenSat.1-Aufsichtsrat aktiv und wurde im Rahmen der Hauptversammlung als solches bestätigt. Er folgte auf Adam Cahan, der im November 2021 sein Mandat niedergelegt hatte. Im Anschluss an die Versammlung wählte der Aufsichtsrat Dr. Andreas Wiele zum neuen Vorsitzenden des Gremiums. Damit tritt Dr. Andreas Wiele, wie vorgeschlagen, die Nachfolge von Dr. Werner Brandt an, der sich entschieden hatte, nach acht Jahren und zwei Wahlperioden nicht erneut als Aufsichtsrat zu kandidieren.

Neben der Wahl der Aufsichtsratsmitglieder haben die Aktionär:innen der ProSiebenSat.1 Media SE die Ausschüttung einer Dividende von 0,80 Euro je dividendenberechtigter Stückaktie beschlossen. Dies entspricht einer Erhöhung um 63 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Vorjahr: 0,49 Euro) sowie der Dividendenpolitik des Unternehmens, rund 50 Prozent des adjusted net income des Konzerns als Dividende auszuschütten. Die Dividende wurde am 10. Mai 2022 ausgezahlt.

In weiteren Tagesordnungspunkten hat die diesjährige Hauptversammlung die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2021 entlastet.

FINANZIELLE INFORMATIONEN ZUR GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM ERSTEN QUARTAL 2022

Die Umsatzentwicklung der ProSiebenSat.1 Group lag im ersten Quartal 2022 im Rahmen der Erwartungen: Trotz des konjunkturell herausfordernden Marktumfelds wuchs der **Konzernumsatz** auf 954 Mio Euro (Vorjahr: 938 Mio Euro). Dies ist ein Plus von 2 Prozent oder 16 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen stiegen die Umsatzerlöse des Konzerns um 3 Prozent oder 28 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr.

AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

	Q1 2022	Q1 2021	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	663	610	53	8,6
Dating & Video	132	141	-9	-6,7
Commerce & Ventures	160	187	-28	-14,8
Umsatzerlöse	954	938	16	1,7

Treiber der Konzern-Umsatzentwicklung war das Segment **Entertainment**. Der **Außenumsatz** belief sich hier im ersten Quartal 2022 auf 663 Mio Euro (Vorjahr: 610 Mio Euro) und lag damit deutlich um 9 Prozent oder 53 Mio Euro über dem Vorjahreswert. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen betrug das Wachstum ebenfalls 9 Prozent. Hauptursache für den Umsatzanstieg sind im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gestiegene Werbeerlöse: Der Werbemarkt entwickelte sich in den ersten zwei Monaten des Jahres dynamisch, während der Monat März hingegen einen Rückgang der Werbebuchungen verzeichnete. Hier wirkten sich Verschiebungen von Werbebuchungen in das zweite Quartal 2022 aufgrund des im Vergleich zum Vorjahr um rund zwei Wochen späteren Osterfests im April sowie Unsicherheiten infolge des Russland-/Ukraine-Krieges aus. Trotz dieser Einflussfaktoren verzeichneten die Werbeumsätze des Entertainment-Segments im ersten Quartal 2022 ein Wachstum von insgesamt 10 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Die Umsätze aus dem Content-Geschäft stiegen im ersten Quartal 2022 trotz eines gegenläufigen Effekts in Höhe von 11 Mio Euro durch die Veräußerung und Entkonsolidierung des Film-Vertriebes Gravitas Ventures im November 2021 um insgesamt 13 Prozent. Bereinigt um diesen Portfolioeffekt liegt das Wachstum bei 27 Prozent.

Der **Außenumsatz** im Segment **Dating & Video** betrug 132 Mio Euro; dies ist ein Rückgang von 9 Mio Euro bzw. bereinigt um Währungseffekte von 16 Mio Euro. Der Vorjahreszeitraum ist jedoch von einem Rekordumsatzwert geprägt: Auf pro forma-Basis, also unter Berücksichtigung der Umsätze der The Meet Group für das erste Quartal 2020, hatte das Segment im ersten Quartal 2021 einen Umsatzanstieg von 36 Prozent verzeichnet. Im Zuge des bislang größten Konjunkturpakets in der Geschichte der USA hatten staatliche Wirtschaftshilfen den privaten Konsum im ersten Quartal 2021 stimuliert. Dies hatte sich auch sehr positiv auf die Nutzung und Monetarisierung unserer Video-Angebote im US-amerikanischen Raum ausgewirkt. Zudem hatten während der pandemischen Lage und der damit einhergehenden Beschränkungen sozialer Kontakte insbesondere Live-Video-Formate zusätzlich an Relevanz gewonnen. Verglichen mit dem ersten Quartal 2019, also der Vergleichsperiode vor Ausbruch der Pandemie, ist das Segment auf pro forma-Basis durchschnittlich um 11 Prozent pro Jahr gewachsen.

Im Bereich Dating hat sich im ersten Quartal 2022 vor allem unser US-amerikanisches Tochterunternehmen eharmony weiter positiv entwickelt und ist heute die größte Marke unseres Dating-Portfolios. Insgesamt trug der Bereich Dating 68 Mio Euro und damit 51 Prozent des Außenumsatzes des Segments bei (Vorjahr: 70 Mio Euro). Der Video-Bereich erwirtschaftete einen Umsatzbeitrag von 64 Mio Euro (Vorjahr: 71 Mio Euro). Hier nutzen wir unsere Live-Video-Streaming-Lösung vPaaS (video-Platform-as-a-Service) nicht nur für eigene Angebote – wir stellen die Technologie auch Drittunternehmen zur Verfügung und generieren so zusätzliche Umsätze. Der daraus resultierende Umsatzbeitrag wuchs im ersten Quartal 2022 stark.

Im Segment **Commerce & Ventures** belief sich der **Außenumsatz** auf 160 Mio Euro (Vorjahr: 187 Mio Euro) und verzeichnet damit einen Rückgang gegenüber dem ersten Quartal 2021 von 15 Prozent. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen betrug der Umsatzrückgang 7 Prozent. Der Konzern verfolgt ein aktives Portfoliomanagement mit Fokus auf Synergien und hatte zum Jahresende 2021 die Unternehmen Amorelie (Beauty & Lifestyle) sowie moebel.de (Beauty & Lifestyle) veräußert und entkonsolidiert.

Die Umsatzentwicklung ist außerdem – wie im Rahmen der Bilanzpressekonferenz am 3. März 2022 kommuniziert – unter anderem von den hohen Energiepreisen geprägt, die das Geschäft des Vergleichsportals Verivox (Consumer Advice) beeinflussten. So ist derzeit die Bereitschaft der Endkund:innen, ihren Strom- oder Gasanbieter zu wechseln, angesichts stark steigender Energiepreise und niedriger Einsparpotenziale gering. Zuwachsraten verzeichneten im ersten Quartal 2022 hingegen das Mietwagenvergleichsportal billiger-mietwagen.de (Consumer Advice) sowie das Erlebnis- und Freizeitgeschäft von Jochen Schweizer mydays (Experiences); beide Unternehmen wachsen wieder deutlich, obwohl die COVID-19-Beschränkungen im gesamten Quartal noch wirksam waren. Zudem steigerten das Investitionsvehikel SevenGrowth sowie das Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Geschäft von SevenVentures ihre Umsätze spürbar.

AUSSENSUMSATZERLÖSE DES KONZERNS

in Mio Euro

	Entertainment		Dating & Video		Commerce & Ventures		Summe Konzern	
	Q1 2022	Q1 2021	Q1 2022	Q1 2021	Q1 2022	Q1 2021	Q1 2022	Q1 2021
Werbeerlöse	483	440	—	—	36	31	519	472
DACH	427	391	—	—	36	31	462	422
Rest der Welt	57	50	—	—	—	—	57	50
Distribution	44	44	—	—	—	—	44	44
Content	116	103	—	—	—	—	116	103
Europa	53	35	—	—	—	—	53	35
Rest der Welt	63	68	—	—	—	—	63	68
Dating & Video	—	—	132	141	—	—	132	141
Dating	—	—	68	70	—	—	68	70
Video	—	—	64	71	—	—	64	71
Digital Platform & Commerce	—	—	—	—	123	155	123	155
Consumer Advice	—	—	—	—	42	50	42	50
Experiences	—	—	—	—	16	11	16	11
Beauty & Lifestyle	—	—	—	—	65	94	65	94
Sonstige Umsatzerlöse	19	22	—	—	1	1	20	23
Summe	663	610	132	141	160	187	954	938

Das **adjusted EBITDA** des Konzerns verringerte sich im ersten Quartal 2022 insbesondere aufgrund des bereits angekündigten Vorziehens bzw. der damit verbundenen Erhöhung von Programmaufwendungen und belief sich auf 123 Mio Euro (Vorjahr: 143 Mio Euro). Diese Entwicklung entspricht den Erwartungen des Konzerns, nachdem ProSiebenSat.1 seine Programmkosten im Hinblick auf die Fußball-Weltmeisterschaft im vierten Quartal 2022 vorgezogen und somit im ersten Quartal 2022 im Vorjahresvergleich angehoben hat. Neben den

um 16 Mio Euro oder 7 Prozent höheren Programmaufwendungen von insgesamt 243 Mio Euro (Vorjahr: 227 Mio Euro) wirkte sich auch die Veräußerung und Entkonsolidierung von Gravitass Ventures aus. Das Film-Vertriebshaus hatte in der Vergleichsperiode einen Ergebnisbeitrag von 6 Mio Euro. Wachstumsbedingt stiegen auch die Kosten im Bereich Programmproduktion. Hierdurch erhöhten sich die adjusted EBITDA-wirksamen Kosten des Konzerns auf 837 Mio Euro (Vorjahr: 802 Mio Euro) und verzeichneten so einen Anstieg um 35 Mio Euro oder 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

ADJUSTED EBITDA NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

	Q1 2022	Q1 2021	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	91	97	-6	-6,1
Dating & Video	22	33	-11	-33,3
Commerce & Ventures	13	17	-3	-19,9
Überleitung (Holding & Sonstiges)	-3	-4	1	-20,8
Summe adjusted EBITDA	123	143	-19	-13,6

Im Segment **Entertainment** verringerte sich das **adjusted EBITDA** um 6 Prozent bzw. 6 Mio Euro auf 91 Mio Euro. Diese Entwicklung reflektiert primär die vorgezogenen und damit wie erwartet und angekündigt höheren Programmaufwendungen. Daneben wirkten sich die oben beschriebenen Verschiebungen von Werbebuchungen sowie die Entkonsolidierung von Gravitass Ventures auf die Profitabilität aus.

Das Segment **Dating & Video** verzeichnete im ersten Quartal 2022 ein **adjusted EBITDA** von 22 Mio Euro (Vorjahr: 33 Mio Euro) und damit einen Rückgang um 11 Mio Euro. Diese Entwicklung ist wesentlich bedingt durch den Umsatzrückgang im Vergleich zur Rekord-Vorjahresperiode, die sowohl aufgrund staatlicher Konjunkturhilfen in den USA als auch der durch die pandemischen Beschränkungen getriebenen hohen Nutzung von Dating- und Videoplattformen das bisher stärkste Quartal des Segments markierte. Außerdem hatten höhere Marketingaufwendungen einen Effekt, der primär wachstumsbedingt bei eharmony entstanden ist.

Das **adjusted EBITDA** des Segments **Commerce & Ventures** belief sich im ersten Quartal 2022 auf 13 Mio Euro (Vorjahr: 17 Mio Euro) und verzeichnete damit einen Rückgang um 3 Mio Euro. Hier wirkten sich ebenfalls wie erwartet die hohen Energiepreise und damit einhergehend geringere Einsparpotenziale beim Wechsel des Strom- oder Gasanbieters für Endkund:innen aus, die das Geschäft von Verivox beeinflussten.

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Segmententwicklungen verzeichnete das **EBITDA** des Konzerns im ersten Quartal 2022 einen Rückgang um 12 Prozent oder 16 Mio Euro auf 122 Mio Euro. Das **EBIT** betrug in diesem Zeitraum 68 Mio Euro (Vorjahr: 80 Mio Euro).

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED EBITDA ZUM KONZERNERGEBNIS

in Mio Euro

	Q1 2022	Q1 2021	Veränderung abs.	Veränderung in %
Adjusted EBITDA	123	143	-19	-13,6
Sondereffekte	-1	-5	3	-70,0
EBITDA	122	138	-16	-11,7
Abschreibungen und Wertminderungen	-54	-58	4	-7,2
davon aus Kaufpreisallokationen	-10	-14	4	-26,8
Betriebsergebnis (EBIT)	68	80	-12	-15,0
Finanzergebnis	-18	-7	-11	~
Ertragsteuern	-19	-7	-13	~
Konzernergebnis	31	66	-36	-53,7

Das **Finanzergebnis** der ProSiebenSat.1 Group belief sich im ersten Quartal 2022 auf minus 18 Mio Euro (Vorjahr: -7 Mio Euro). Ursache hierfür ist die Entwicklung des sonstigen Finanzergebnisses, das sich auf minus 4 Mio Euro verringerte (Vorjahr: 15 Mio Euro). Größte Einzelposition ist dabei der Bewertungseffekt aus sonstigen Finanzinstrumenten, der vor allem auf das Investment in ABOUT YOU zurückzuführen ist (-20 Mio Euro). Auch nach dem Börsengang im Juni 2021 hält SevenVentures – als Investitionsarm der ProSiebenSat.1 Group – Anteile in Höhe von 1,4 Prozent an dem Online-Mode-Händler und agiert als strategischer Medienpartner.

Im ersten Quartal 2022 verzeichnete die ProSiebenSat.1 Group einen Aufwand aus **Ertragsteuern** in Höhe von 19 Mio Euro (Vorjahr: 7 Mio Euro). Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr ergab sich im Wesentlichen durch einen Sondereffekt im Jahr 2021 infolge der begünstigten gewerbesteuerlichen Behandlung von Beträgen aus der Hinzurechnungsbesteuerung, der zu einer Reduzierung des Steueraufwands im Vorjahresquartal geführt hat. Aus den genannten Gründen verringerte sich das **Konzernergebnis** im ersten Quartal 2022 um 36 Mio Euro auf 31 Mio Euro (Vorjahr: 66 Mio Euro).

Das **adjusted net income** (bereinigter Konzernüberschuss) verzeichnete hingegen ein Wachstum: Es lag um 14 Prozent über dem Vorjahreswert und betrug 42 Mio Euro (Vorjahr: 37 Mio Euro). Der Anstieg ist insbesondere auf die im sonstigen Finanzergebnis bereinigten Bewertungseffekte zurückzuführen.

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME

in Mio Euro

	Q1 2022	Q1 2021	Veränderung abs.	Veränderung in %
Konzernergebnis	31	66	-36	-53,7
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	1	5	-3	-70,0
Sondereffekte unterhalb des EBITDA	10	-28	38	~
Zwischensumme	42	43	-1	-1,7
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	0	-6	6	~
Adjusted net income	42	37	5	14,5

ADJUSTED OPERATING FREE CASHFLOW

in Mio Euro

	Q1 2022	Q1 2021
Adjusted EBITDA	123	143
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	230	213
Veränderung der Rückstellungen	0	7
Veränderung des Working Capital	-45	-45
Investitionen	-175	-255
davon Programminvestitionen	-139	-205
davon Sonstige Investitionen	-36	-50
Sonstiges ¹	11	18
Adjusted Operating Free Cashflow	145	82

1 Enthält Bereinigungen aus Sondereffekten innerhalb des EBITDA, die in den Positionen Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge, Veränderung der Rückstellungen, Veränderungen des Working Capital sowie Investitionen enthalten sind.

Im ersten Quartal 2022 stieg der **adjusted Operating Free Cashflow** der Gruppe deutlich um 63 Mio Euro auf 145 Mio Euro. Diese Entwicklung ist maßgeblich auf geringere Investitionen in US-Lizenzprogramme sowie eine zeitliche Verschiebung von Investitionen zurückzuführen. Ersteres reflektiert unsere Programmstrategie, mit der wir uns vermehrt auf lokale, relevante und Live-

Inhalte fokussieren. In unserer digitalen Welt wird dies zu einem immer wichtigeren Wettbewerbskriterium gegenüber multinationalen Streaming-Anbietern.

Die **Netto-Finanzverbindlichkeiten** des Konzerns beliefen sich zum 31. März 2022 auf 1.740 Mio Euro (31. Dezember 2021: 1.852 Mio Euro; 31. März 2021: 1.999 Mio Euro). Damit hat sich der Wert im Vergleich zum Ende des Vorjahresquartals um weitere 258 Mio Euro bzw. im Vergleich zum Jahresende 2021 um 111 Mio Euro verbessert. Dies reflektiert das effektive Cashflow-Management und damit die konsequente Reduzierung der Verschuldung der Gruppe. Entsprechend verringerte sich der **Verschuldungsgrad** (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns) zum Ende des ersten Quartals 2022: Dieser belief sich auf den Faktor 2,1x (31. Dezember 2021: 2,2x; 31. März 2021: 2,9x) und liegt damit klar im Zielkorridor von 1,5x bis 2,5x. Dies ist neben den geringeren Netto-Finanzverbindlichkeiten in der positiven Entwicklung des adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate begründet.

UNTERNEHMENS AUSBLICK

Die ProSiebenSat.1 Group hat das erste Quartal 2022 im Rahmen ihrer Erwartungen abgeschlossen und ist dank ihres sehr synergetischen Geschäftsmodells auch für die Zukunft gut aufgestellt: Entsprechend bestätigt die Gruppe – trotz des Russland-/Ukraine-Krieges, anhaltender Pandemie und Belastungen für das Konsumklima – ihre am 3. März 2022 veröffentlichte Gesamtjahresprognose. Diese Prognose hatte eventuelle negative Auswirkungen durch den Russland-/Ukraine-Krieg und weitere, zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Gesamtjahresprognose nicht absehbare, negative Effekte aufgrund der COVID-19-Pandemie noch nicht berücksichtigt.

Durch den Krieg ausgelöste Unsicherheiten wirken sich auf die Branchenumfelder der Gruppe aus, beeinflussen jedoch soweit derzeit absehbar nicht den Ausblick auf die Geschäftsentwicklung des Konzerns. Die Prognosebestätigung für das Gesamtjahr 2022 basiert dabei auf der bis zur Veröffentlichung dieser Quartalsmitteilung am 12. Mai 2022 bestehenden Kriegslage sowie der damit einhergehenden Sanktionen und derzeit für unseren Konzern absehbaren wirtschaftlichen Auswirkungen. Eine mögliche Verschärfung von Sanktionen oder gar eine Ausweitung des Krieges über die Ukraine hinaus sind hier nicht reflektiert. Weitere Entwicklungen sind aktuell nach wie vor schwer abschätzbar und Prognosen daher mit Unsicherheiten behaftet.

→ Entwicklungen relevanter Marktumfelder, Gesamtrisikolage

Mit der Bestätigung seiner Gesamtjahresziele strebt der Konzern für 2022 – ohne Portfolioveränderungen – weiterhin einen **Umsatz** von rund 4,6 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 100 Mio Euro (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 4,413 Mrd Euro¹) sowie ein **adjusted EBITDA** von rund 840 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 25 Mio Euro (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 825 Mio Euro²) an – weiterhin größtenteils getragen durch das Segment Entertainment und dabei abhängig von der Entwicklung der Werbeerlöse. Für das **adjusted net income** erwartet der Konzern auf dieser Basis und ohne weitere Portfolioveränderungen im Gesamtjahr nach wie vor einen Wert auf oder leicht über dem Vorjahresniveau von 362 Mio Euro. Beim Erreichen eines mittleren Werts der angestrebten adjusted-EBITDA-Zielbandbreite geht ProSiebenSat.1 weiterhin davon aus, dass sich der **adjusted Operating Free Cashflow** – aus Vergleichbarkeitsgründen korrigiert um die Veränderung der Investitionen für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring – auf oder leicht über dem Vorjahreswert von 599 Mio Euro bewegen sollte.

Zudem rechnet die Gruppe nach wie vor mit einer Verbesserung des **P7S1 ROCE** (Return on Capital Employed), der leicht über dem Vorjahresniveau von 14,1 Prozent liegen sollte. Gleichzeitig prognostiziert die ProSiebenSat.1 Group weiterhin einen **Verschuldungsgrad** auf oder leicht unter dem Vorjahresniveau von 2,2x (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns).

¹ Basierend auf den Umsatzerlösen des Geschäftsjahres 2021 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2022 abzüglich insbesondere der Umsatzerlöse der in 2021 entkonsolidierten Gesellschaften Sonoma Internet GmbH (Amorelie), moebel.de Einrichten & Wohnen AG und Gravitates Ventures LLC in Höhe von insgesamt 101 Mio Euro.

² Basierend auf dem adjusted EBITDA des Geschäftsjahres 2021 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2022 abzüglich insbesondere des adjusted EBITDA der in 2021 entkonsolidierten Gesellschaften Sonoma Internet GmbH (Amorelie), moebel.de Einrichten & Wohnen AG und Gravitates Ventures LLC in Höhe von insgesamt 17 Mio Euro.

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in Mio Euro	Q1 2022	Q1 2021
Umsatzerlöse	954	938
Umsatzkosten	-612	-584
Bruttoergebnis vom Umsatz	342	354
Vertriebskosten	-161	-157
Verwaltungskosten	-120	-122
Sonstige betriebliche Aufwendungen	0	-1
Sonstige betriebliche Erträge	8	6
Betriebsergebnis	68	80
Zinsen und ähnliche Erträge	7	6
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-10	-15
Zinsergebnis	-3	-9
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	-10	-13
Sonstiges Finanzergebnis	-4	15
Finanzergebnis	-18	-7
Ergebnis vor Steuern	50	73
Ertragsteuern	-19	-7
Konzernergebnis	31	66
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	31	66
Anteil anderer Gesellschafter	-1	0
Ergebnis je Aktie in Euro		
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,14	0,29
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,14	0,29

KONZERN- GESAMTERGEBNISRECHNUNG

in Mio Euro	Q1 2022	Q1 2021
Konzernergebnis	31	66
Posten, die zukünftig möglicherweise in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden		
Währungsumrechnung	20	37
Cashflow-Hedges	2	34
Ertragsteuern	-1	-9
Posten, die nicht in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden		
Neubewertung leistungsorientierter Versorgungspläne	-1	—
Ertragsteuern	0	—
Sonstiges Ergebnis	21	62
Konzern-Gesamtergebnis	52	128
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	47	118
Anteil anderer Gesellschafter	5	9

KONZERN-BILANZ

in Mio Euro	31.03.2022	31.12.2021
AKTIVA		
Geschäfts- oder Firmenwerte	2.176	2.163
Programmvermögen	1.001	973
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	868	867
Sachanlagen	494	495
At-Equity bewertete Anteile	59	61
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	336	353
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	1	3
Latente Ertragsteueransprüche	68	67
Langfristige Vermögenswerte	5.004	4.982
Programmvermögen	127	172
Vorräte	46	49
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	99	139
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	474	504
Laufende Ertragsteuerforderungen	54	55
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	95	91
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	706	594
Kurzfristige Vermögenswerte	1.601	1.605
Bilanzsumme	6.604	6.587

in Mio Euro	31.03.2022	31.12.2021
PASSIVA		
Gezeichnetes Kapital	233	233
Kapitalrücklage	1.046	1.046
Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital	660	629
Eigene Anteile	-62	-62
Kumuliertes sonstiges Ergebnis	61	45
Sonstiges Eigenkapital	-136	-136
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	1.802	1.755
Anteil anderer Gesellschafter	348	343
Eigenkapital	2.150	2.099
Finanzverbindlichkeiten	2.395	2.395
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	322	347
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	54	52
Übrige Verbindlichkeiten	13	16
Rückstellungen für Pensionen	8	31
Sonstige Rückstellungen	63	51
Latente Ertragsteuerschulden	247	248
Langfristige Schulden	3.103	3.138
Finanzverbindlichkeiten	51	51
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	103	80
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	582	555
Übrige Verbindlichkeiten	379	397
Laufende Ertragsteuerschulden	133	141
Sonstige Rückstellungen	103	126
Kurzfristige Schulden	1.352	1.350
Bilanzsumme	6.604	6.587

KONZERN- KAPITALFLUSSRECHNUNG

in Mio Euro	Q1 2022	Q1 2021
Konzernergebnis	31	66
Ertragsteuern	19	7
Finanzergebnis	18	7
Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	54	58
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	230	213
Veränderung der Rückstellungen	0	7
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	0	-1
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	0	-1
Veränderung des Working Capital	-45	-45
Gezahlte Steuern	-27	-57
Gezahlte Zinsen	-8	-24
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	272	231
Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten	10	13
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-36	-50
Auszahlungen für Investitionen in at-Equity bewertete Anteile und finanzielle Vermögenswerte	-4	-10
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-139	-205
Auszahlungen für gewährte Darlehen	—	-1
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	—	-4
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	-1	—
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-169	-256
Rückzahlung finanzieller Verbindlichkeiten	0	-780
Einzahlungen aus der Aufnahme von finanziellen Verbindlichkeiten	11	187
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-11	-10
Auszahlungen aus Transaktionen mit nicht-beherrschenden Gesellschaftern	—	-9
Auszahlungen von Dividenden an nicht-beherrschende Gesellschafter	0	-2
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-1	-615
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	9	10
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	112	-630
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	594	1.224
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	706	594

FINANZKALENDER

Datum	Event
12.05.2022	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das erste Quartal 2022
11.08.2022	Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2022
15.11.2022	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das dritte Quartal 2022

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 Investor Relations

Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel.: +49[0]899507—10
Fax: +49[0]899507—1121
www.ProSiebenSat1.com
HRB 219 439 AG München

INHALT & GESTALTUNG

ProSiebenSat.1MediaSE Konzernkommunikation

nexxar GmbH
Wien, Österreich

DIE PROSIEBENSAT.1 GROUP IM INTERNET

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

→www.ProSiebenSat1.com

ZUKUNFTSGERICHTETE AUSSAGEN

Diese Mitteilung 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 unbekannt 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 dieser Mitteilung. 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. Diese Mitteilung liegt ebenfalls in einer englischen Übersetzung vor; bei Abweichungen geht die deutsche maßgebliche Fassung der Mitteilung der englischen Übersetzung vor.