
Pressemitteilung



ProSiebenSat.1 schließt Geschäftsjahr 2022 im Rahmen der Erwartungen ab und rechnet 2023 mit leichtem organischen Umsatzwachstum

Geschäftszahlen 2022

- **2022 durch makroökonomische Eintrübung in der DACH-Region belastet:** Als frühzyklisches Unternehmen war ProSiebenSat.1 unmittelbar von Konsumzurückhaltung und der damit negativen Werbemarktentwicklung betroffen – besonders im wichtigen vierten Quartal.
- **Umsatz- und Ergebnisgrößen wie zuletzt erwartet:** ProSiebenSat.1 erzielte 2022 einen Umsatz von 4.163 Mio Euro (Vorjahr: 4.495 Mio Euro). Zugleich verringerte sich das adjusted EBITDA auf 678 Mio Euro (Vorjahr: 841 Mio Euro), das adjusted net income sank auf 301 Mio Euro (Vorjahr: 365 Mio Euro).
- **Fokus auf Cashflow-Management effektiv:** Die Netto-Finanzverbindlichkeiten waren mit 1.613 Mio Euro um 238 Mio Euro deutlich unter Vorjahr; der Verschuldungsgrad lag trotz Ergebnisbelastung mit 2,4x weiterhin im Zielkorridor.
- **Jochen Schweizer mydays:** Produktangebot wurde im März angepasst, welches nun keiner Erlaubnis der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht bedarf.
- **Dividendenvorschlag:** Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung am 30. Juni 2023 vor, eine deutlich reduzierte Dividende in Höhe von 0,05 Euro je Aktie an die dividendenberechtigten Inhaber:innen für das Geschäftsjahr 2022 auszuschütten.

Ausblick 2023

- **Gesamtjahresausblick:** ProSiebenSat.1 erwartet leichtes organisches¹ Umsatzwachstum auf rund 4,10 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 4,02 Mrd Euro²) sowie ein adjusted EBITDA von rund 600 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 623 Mio Euro³).
- **Anhaltende konjunkturelle Herausforderungen im ersten Halbjahr:** Finanzausblick reflektiert Belastungen in den ersten beiden Quartalen v. a. im hochmargigen Werbegeschäft sowie Erwartung, dass wirtschaftliche Erholung in der DACH-Region erst in der zweiten Jahreshälfte einsetzen wird.
- **Anpassung der Dividendenpolitik:** Konzern passt Ausschüttungsquote auf zukünftig 25 bis 50 % des bereinigten Konzernjahresüberschusses an und berücksichtigt hierbei neben dem allgemeinen wirtschaftlichen Umfeld nunmehr mit besonderem Fokus ein angemessenes Niveau des Verschuldungsgrads sowie Erfordernisse zu Investitionen.

Unterföhring, 27. April 2023. Die ProSiebenSat.1 Group hat das Geschäftsjahr 2022 im Rahmen ihrer zuletzt im Oktober 2022 aktualisierten Prognose abgeschlossen und in einem stark eingetrübten Marktumfeld einen **Konzernumsatz** von 4.163 Mio Euro erzielt. Dies ist ein Rückgang um 7 Prozent (Vorjahr: 4.495 Mio Euro). Organisch¹, also bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen, lag der Konzernumsatz um 5 Prozent unter Vorjahr. Dabei beliefen sich die Portfolioeffekte auf insgesamt 218 Mio Euro. Zudem hatte, wie erwartet und Ende Oktober 2022 angekündigt, insbesondere das makroökonomische Umfeld einen direkten Einfluss auf den Umsatz. Dieses war 2022 als Folge des Russland-/Ukraine-Krieges und der damit einhergehenden Energiepreiskrise von einer hohen Inflation und Konsumzurückhaltung geprägt. Dabei wirkte sich die negative Entwicklung der Verbraucherstimmung, insbesondere in unserem Kernmarkt, der DACH-Region, auf weite Teile unseres Portfolios aus. Vor allem der Werbemarkt reagierte sehr deutlich und reflektierte die Befürchtung einer möglichen Rezession in Deutschland. Die Werbeerlöse in der DACH-Region reduzierten sich infolgedessen im Gesamtjahr um 6

Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das vierte Quartal war im Vorjahresvergleich mit 12 Prozent rückläufig. Zudem hat die im Jahresverlauf zunehmende Verschlechterung des gesamtwirtschaftlichen Umfelds in der DACH-Region die Unternehmen im Segment Commerce & Ventures negativ beeinflusst.

ProSiebenSat.1 hatte Ende Februar 2023 darüber informiert, dass sich beim Portfoliounternehmen Jochen Schweizer mydays offene Fragen hinsichtlich möglicher regulatorischer Anforderungen ergeben haben. Konkret ging es darum, inwieweit Teile der Geschäftstätigkeit der beiden Gesellschaften Jochen Schweizer und mydays unter das Zahlungsdiensteaufsichtsgesetz ("ZAG") fallen. Jochen Schweizer und mydays haben daraufhin ihr Produktangebot im März angepasst, um diese aufsichtsrechtlichen Bedenken auszuräumen. Im April hat die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht („BaFin“) darüber informiert, dass Jochen Schweizer und mydays keine BaFin-Erlaubnis brauchen, um das angepasste Produktangebot weiter zu betreiben. Aktuell stimmen Jochen Schweizer und mydays die Modalitäten mit der BaFin ab, um die Gutscheinprodukte abzuwickeln, die vor der Angebotsanpassung ausgegeben wurden und einer Erlaubnis der BaFin nach dem ZAG bedurften. Gleichzeitig läuft aktuell bei ProSiebenSat.1 eine unabhängige interne Untersuchung durch eine externe Rechtsanwaltskanzlei mit dem Ziel, etwaiges Fehlverhalten aufzuklären, insbesondere im Hinblick auf Pflichten der betroffenen Gesellschaften nach dem ZAG. Zudem hat die Staatsanwaltschaft München I einen Beobachtungsvorgang eingeleitet; ProSiebenSat.1 und deren betroffene Tochtergesellschaften kooperieren umfassend mit den zuständigen Behörden. Die möglichen finanziellen Belastungen für den Konzern im Zusammenhang mit den behördlichen Untersuchungen sind derzeit noch nicht abschätzbar, könnten aber erheblich sein.

Bert Habets, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE: „In den vergangenen Wochen haben wir die regulatorischen Fragen zu Jochen Schweizer mydays zeitnah, aber vor allem mit der gebotenen Sorgfalt aufgearbeitet und das Produktangebot der beiden Unternehmen angepasst. Für dieses Produktangebot brauchen Jochen Schweizer und mydays nun keine Erlaubnis der BaFin. Wir arbeiten intensiv daran, unsere Strategie für ProSiebenSat.1 konsequent umzusetzen und insbesondere unser Entertainment-Geschäft rund um die Streaming-Plattform Joyn mit voller Kraft voranzubringen. Wir investieren in unsere Zukunft, stellen uns neu auf und haben ein striktes Kostenreduktionsprogramm gestartet. Gleichzeitig werden wir den Aktionär:innen für das Geschäftsjahr 2022 eine deutlich reduzierte Dividende vorschlagen und wollen künftig unsere generelle Dividendenpolitik flexibler gestalten. All das ist der Grundstein einer sicheren und erfolgreichen Zukunft unseres Unternehmens.“

Operative Entwicklung 2022

Der **Außenumsatz** des **Segments Entertainment** ist 2022 um 7 Prozent auf 2.888 Mio Euro (Vorjahr: 3.098 Mio Euro) zurückgegangen. Organisch¹, also bereinigt um Portfolio- und Währungseffekte, sank der Umsatz um 4 Prozent. Hauptursache für den Umsatzrückgang sind die im Vergleich zum Vorjahr um 6 Prozent geringeren Werbeeinnahmen in der DACH-Region. Nachdem sich die Werbeerlöse zu Jahresbeginn, auch aufgrund von COVID-19-Aufholeffekten, noch dynamisch entwickelten, spürte der Konzern die konjunkturellen Auswirkungen des Russland-/Ukraine-Krieges im Jahresverlauf zunehmend. Im traditionell wichtigen vierten Quartal 2022 lagen die Segment-Werbeumsätze in der DACH-Region um 12 Prozent unter Vorjahr – und damit im Rahmen der im Oktober 2022 kommunizierten Erwartung. Darüber hinaus haben Konsolidierungseffekte den Umsatz beeinflusst: ProSiebenSat.1 hat 2022 das Entertainment-Angebot noch gezielter auf die deutschsprachige Region ausgerichtet und das US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios zum 1. Juli 2022 veräußert. Dieses hatte im zweiten Halbjahr 2021 noch Umsätze von 113 Mio Euro erzielt. Im November 2021 wurde zudem der US-Film-Vertrieb Gravitas Ventures verkauft, der im Vorjahr noch 37 Mio Euro zum Umsatz beigetragen hatte.

Im **Segment Dating & Video** belief sich der **Außenumsatz** 2022 auf 518 Mio Euro, was einem Rückgang um 24 Mio Euro bzw. 4 Prozent (Vorjahr: 542 Mio Euro) entspricht. Bereinigt um Währungseffekte in Höhe von 45 Mio Euro betrug der Umsatzrückgang 12 Prozent. Dies spiegelt die allgemeine Konsumzurückhaltung wider, die sich vor allem auf die Dating-Plattformen in der DACH-Region ausgewirkt

hat. Der US-Dating-Anbieter eharmony konnte hingegen über das gesamte Jahr hinweg seinen Wachstumskurs fortsetzen und ist mittlerweile die umsatzstärkste Marke des Dating-Portfolios. Zudem prägte ein Vergleichseffekt den Gesamtjahresumsatz: Das erste Quartal 2021 war das bisher stärkste Quartal des Segments Dating & Video. Das war zum einen auf die positiven Auswirkungen der staatlichen Konjunkturlösungen in den USA zurückzuführen. Zum anderen hatte die COVID-19-Pandemie mit ihren Beschränkungen des öffentlichen Lebens die Dating-Branche und insbesondere die Nutzung von Live-Video im Jahr 2021 stimuliert. Entsprechend lag der Umsatz des Video-Geschäfts 2022 unter Vorjahr.

Der **Außenumsatz** des **Segments Commerce & Ventures** ging 2022 um 12 Prozent und damit 98 Mio Euro auf 757 Mio Euro zurück (Vorjahr: 855 Mio Euro). Organisch¹, und damit insbesondere ohne die Umsatzbeiträge der 2021 veräußerten Unternehmen Amorelie und moebel.de von insgesamt 64 Mio Euro, sank der Umsatz um 4 Prozent bzw. 34 Mio Euro. Darüber hinaus beeinflusste die konjunkturelle Abkühlung auch den Umsatz in diesem Segment: Neben der Konsumzurückhaltung, die die Commerce-Plattformen des Segments beeinträchtigte, prägten die Auswirkungen des Russland-/Ukraine-Krieges auf den Energiemarkt die Entwicklung des Online-Vergleichsportals Verivox. Über das gesamte Jahr 2022 hinweg war das Geschäftsmodell von Verivox von den großflächig gestiegenen Energiepreisen und den dadurch limitierten Anbieterwechseloptionen negativ beeinflusst. Gleichzeitig war das Media-for-Equity-/Revenue-Geschäft der SevenVentures gegenüber dem starken Vorjahr rückläufig, was die Abschwächung des Werbemarkts im Jahresverlauf reflektiert.

Die makroökonomischen Belastungen beeinflussten auch das **adjusted EBITDA** des Konzerns deutlich. Dieses verzeichnete 2022 einen Rückgang auf 678 Mio Euro (Vorjahr: 841 Mio Euro). Hierbei wirkte sich insbesondere der Rückgang der hochmargigen Werbeerlöse aus. Der Konzern hat daher mit Kostenanpassungen gezielt auf die konjunkturell bedingte, negative Entwicklung der Werbeumsätze reagiert. Dazu gehört auch eine effektive Steuerung der Programmaufwendungen, die im Gesamtjahr leicht unter Vorjahr lagen. Zudem hatten Portfoliomaßnahmen einen Effekt: Der 2021 veräußerte Film-Vertrieb Gravitas Ventures trug im Vorjahr noch 18 Mio Euro zum Ergebnis bei. Aus der vollständigen Übernahme von Joyn per Ende Oktober 2022 ergab sich außerdem ein Effekt von minus 11 Mio Euro.

Das **adjusted net income** (bereinigter Konzernjahresüberschuss) war primär durch den Rückgang des adjusted EBITDA geprägt und verringerte sich auf 301 Mio Euro (Vorjahr: 365 Mio Euro). Damit liegen alle Ergebnisgrößen im Rahmen unserer zuletzt im Oktober 2022 kommunizierten Gesamtjahreserwartungen.

Demgegenüber haben sich die **Netto-Finanzverbindlichkeiten** des Konzerns im Vergleich zum Jahresende 2021 – trotz der im Mai 2022 erfolgten Dividendenausschüttung in Höhe von 181 Mio Euro (Vorjahr: 111 Mio Euro) – auf 1.613 Mio Euro verringert. Dies entspricht einer Verbesserung gegenüber dem Vorjahresstichtag um 238 Mio Euro. Vor diesem Hintergrund lag der **Verschuldungsgrad** trotz des Ergebnisrückgangs mit 2,4x weiterhin im Zielkorridor von 1,5x bis 2,5x (31. Dezember 2021: 2,2x).

Ausblick 2023

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

Unserer Prognose⁴ für das Geschäftsjahr 2023 legen wir daher die Annahme zugrunde, dass das Geschäft von ProSiebenSat.1 – und hierbei insbesondere das hochmargige Werbegeschäft – im ersten Halbjahr

stark durch das eingetrübte gesamtwirtschaftliche Umfeld belastet sein wird. Als frühzyklisches Unternehmen dürften wir jedoch auch von der prognostizierten Erholung in der zweiten Jahreshälfte 2023 profitieren, da vor allem unsere Werbeerlöse eng mit der makroökonomischen Entwicklung korrelieren. Beeinträchtigungen des Geschäfts, die unter anderem aufgrund weiter eskalierender geopolitischer Spannungen entstehen könnten, sind in dieser Prognose nicht reflektiert.

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

Umsatz

ProSiebenSat.1 strebt 2023 eine stabile Umsatzentwicklung an und erwartet einen **Konzernumsatz** von rund 4,10 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro. Bereinigt um Währungseffekte sowie um die im Geschäftsjahr 2022 erfolgten Portfolioveränderungen, also etwa den Verkauf des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios sowie der vollständigen Übernahme der Streaming-Plattform Joyn, strebt ProSiebenSat.1 einen Umsatzzuwachs im niedrigen einstelligen Prozentbereich an. Der entsprechende Vorjahreswert lag währungs- und portfoliobereinigt bei 4,02 Mrd Euro².

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

Ergebnisentwicklung und Cashflow

Vor dem Hintergrund der 2022 erfolgten Portfolioveränderungen sowie des erwarteten Rückgangs hochmargiger TV-Werbeerlöse rechnet die Gruppe für das Gesamtjahr 2023 mit einem **adjusted EBITDA** von rund 600 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 623 Mio Euro³). In dieser Erwartung sind negative Konsolidierungseffekte in Höhe eines mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Betrags aus der vollständigen Übernahme der Streaming-Plattform Joyn enthalten. Ebenfalls reflektiert sind hier auch gegenläufige, für 2023 anteilig wirksame Effekte aus einem zu Jahresbeginn angestoßenen Kostenreduktionsprogramm des Konzerns. ProSiebenSat.1 geht davon aus, dass sich das adjusted EBITDA unterjährig – dem Umsatz folgend – zweigeteilt entwickelt: Erheblichen Ergebnis-Belastungen im adjusted EBITDA im ersten Halbjahr 2023 stehen deutliche Aufholeffekte im zweiten Halbjahr gegenüber. Die gesamten Programmkosten der Gruppe werden 2023 bei ca. 1 Mrd Euro (Vorjahr: 1,029 Mrd Euro) liegen. Dies berücksichtigt auch Programmkosten aus der Vollkonsolidierung von Joyn. Ein wesentlicher Teil der Gesamtprogrammkosten soll weiter auf lokale Inhalte entfallen, die auch der Streaming-Plattform Joyn zugutekommen.

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

Der **adjusted Operating Free Cashflow** ist die relevante Cashflow-Steuerungsgröße des Konzerns und orientiert sich an der Entwicklung des adjusted EBITDA. Entsprechend geht ProSiebenSat.1 davon aus, dass sich der adjusted Operating Free Cashflow für das Gesamtjahr 2023 – aus Vergleichbarkeitsgründen

korrigiert um die Veränderung der Investitionen für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring – in einem niedrigen dreistelligen Millionen-Euro-Betrag unter dem Vorjahreswert von 492 Mio Euro bewegen wird.

Kapitaleffizienz

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

Kapitalstruktur

Für den **Verschuldungsgrad** (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns) strebt ProSiebenSat.1 grundsätzlich eine Bandbreite von 1,5x bis 2,5x zum jeweiligen Jahresende an. Zum Jahresende 2023 rechnet der Konzern aufgrund des erwarteten adjusted EBITDA-Rückgangs im Gesamtjahr jedoch damit, dass – beim Erreichen des Mittelwerts der adjusted EBITDA-Prognose – der Verschuldungsgrad zwischen 2,5x und 3x liegen wird (Vorjahr: 2,4x). Aufgrund der stärkeren Belastung des adjusted EBITDA im ersten und zweiten Quartal wird der Verschuldungsgrad dabei in der ersten Jahreshälfte deutlicher über dem für das Jahresende 2023 erwarteten Wert liegen.

Dividendenpolitik & Dividendenvorschlag

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

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

Unter Berücksichtigung der zuvor beschriebenen angepassten Kriterien für Ausschüttungen an die Aktionär:innen und angesichts der durch den Russland-/Ukraine-Krieg bzw. das konjunkturelle Umfeld absehbar weiter belasteten Geschäftsentwicklung des Konzerns schlagen Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung 2023 vor, eine deutlich reduzierte Dividende in Höhe von 0,05 Euro je Aktie an die dividendenberechtigten Inhaber:innen für das Geschäftsjahr 2022 auszuschütten (Vorjahr: 0,80 Euro). Dies entspricht einer erwarteten Gesamtzahlung von rund 11 Mio Euro. Dieser reduzierte Vorschlag berücksichtigt insbesondere, dass – gemäß Prognose des Konzerns für das Geschäftsjahr 2023 – der Verschuldungsgrad des Konzerns zum Ende des Geschäftsjahres 2023 über dem oberen Ende des angestrebten Zielkorridors liegen wird. Die Zahlung der vorgeschlagenen Dividende ist abhängig von der Zustimmung der Hauptversammlung am 30. Juni 2023.

Bert Habets: „Die Wirtschafts-Forschungsinstitute erwarten, dass sich die Konjunktur in Deutschland erst in der zweiten Jahreshälfte spürbar erholt. Das beeinflusst unser Werbegeschäft weiterhin direkt: Im ersten

Quartal wird unser adjusted EBITDA aufgrund des schwierigen Marktumfelds im mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Betrag liegen. Gleichzeitig erwarten wir als frühzyklisches Unternehmen parallel zum prognostizierten konjunkturellen Aufschwung eine deutliche Erholung des wichtigen Werbeengeschäfts in der zweiten Jahreshälfte. Diese Annahmen haben wir in unserer Gesamtjahresprognose reflektiert. Gleichzeitig arbeiten wir daran, uns kostenseitig effizienter aufzustellen. Auch unsere angepasste Dividendenpolitik und der Dividendenvorschlag für 2022 sind der konsequente Schritt. So bringen wir die Erwartungen unser Aktionär:innen in Einklang mit angemessenen Bilanz-Relationen und finanziellem Spielraum für notwendige Investitionen in unser Geschäft.“

Aufgrund der späteren Veröffentlichung des Jahres- und Konzernabschlusses 2022 wird die ProSiebenSat.1 Group die **Zahlen zum ersten Quartal 2023** Ende Mai 2023 berichten (zuvor: 11. Mai 2023).

Die **ordentliche Hauptversammlung** der ProSiebenSat.1 Media SE findet am 30. Juni 2023 statt (zuvor: 2. Mai 2023).

(1) Organisch = Bereinigt um Portfolio- und Währungseffekte.

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

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

(4) Der US-Dollar ist für die ProSiebenSat.1 Group neben dem Euro die wesentliche Währung. Der Konzern erwartet 2023 einen US-Dollar-Anteil am Konzernumsatz von ca. 16 Prozent bzw. am adjusted EBITDA von ca. 14 Prozent. Eine über das gesamte Geschäftsjahr durchschnittliche Stärkung oder Schwächung des US-Dollars im Verhältnis zum Euro um 1 Cent beeinflusst entsprechend die Umsatzerlöse des Konzerns um ca. 6 Mio Euro und das adjusted EBITDA um ca. 1 Mio Euro. Für die Prognose aller beschriebener Kennzahlen legt der Konzern einen US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von 1,05 US-Dollar im Geschäftsjahr 2023 zugrunde.

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite www.ProSiebenSat1.com. Dort finden Sie ab 28. April 2023, 7:30 Uhr, auch den Geschäftsbericht für das Jahr 2022 sowie die Präsentation.

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	2022	2021 ⁽¹⁾	Abw. abs.	Abw. %
Umsatzerlöse	4.163	4.495	-332	-7,4 %
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	678	841	-163	-19,4 %
Adjusted net income ⁽³⁾	301	365	-63	-17,4 %
Adjusted Operating Free Cashflow ⁽⁴⁾	492	599	-107	-17,9 %

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	31. Dez 2022	31. Dez 2021 ⁽¹⁾
Mitarbeiter:innen ⁽⁵⁾	7.284	7.906
Programmvermögen	1.086	1.145
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	504	594
Netto-Finanzverbindlichkeiten ⁽⁶⁾	1.613	1.852
Verschuldungsgrad ⁽⁷⁾	2,4x	2,2x
P7S1 ROCE (in %) ⁽⁸⁾	12,4	14,8

(1) Teilweise angepasste Vorjahreswerte gemäß Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“. (2) Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA. (3) Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen

sowie Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte, bereinigt um Sondereffekte. Dazu zählen im sonstigen Finanzergebnis erfasste Bewertungseffekte, Bewertungseffekte aus Put-Options-Verbindlichkeiten, Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften sowie sonstige wesentliche Einmaleffekte. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. Siehe Konzernlagebericht 2022, Kapitel „Planung und Steuerung“. (4) Eine Definition des adjusted Operating Free Cashflows findet sich im Konzernlagebericht 2022, Kapitel „Planung und Steuerung“. (5) Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag. (6) In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group sind zum 31. Dezember 2022 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 178 Mio Euro (Vorjahr: 220 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 133 Mio Euro (Vorjahr: 97 Mio Euro) enthalten. (7) Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monaten. (8) Verhältnis von Ergebnis (ROCE) der letzten zwölf Monate zum durchschnittlichen eingesetzten Kapital. Aufgrund der rückwirkenden Anpassung der Rechnungslegung erfolgte die Berechnung für die unterjährigen Quartale teilweise auf einer annahmebasierten Ermittlung des eingesetzten Kapitals, insbesondere in Bezug auf die Verbindlichkeiten aus dem Gutscheingeschäft.

Kontakt

Stefanie Rupp-Menedetter
Head of Group Communications & Events
Tel. +49 [0] 89 95 07-2598
E-Mail: Stefanie.Rupp@ProSiebenSat1.com

Susanne Brieu
Head of Corporate Communications Strategy & Finance
Tel. +49 [0] 89 95 07-1137
E-Mail: Susanne.Brieu@ProSiebenSat1.com

ProSiebenSat.1 Media SE
Medienallee 7 / D-85774 Unterföhring

Pressemitteilung online: www.ProSiebenSat1.com
Twitter: [@P7S1Group](https://twitter.com/P7S1Group)