



MOVING FORWARD

RELEVANZ
INNOVATION
WERTE

INHALT

AUF EINEN BLICK _____	3	KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG _____	18
AKTUELLE INFORMATIONEN ZUM ERSTEN QUARTAL 2023 ____	5	KONZERN- GESAMTERGEBNISSRECHNUNG _____	19
FINANZIELLE INFORMATIONEN ZUR GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM ERSTEN QUARTAL 2023 ____	10	KONZERN-BILANZ _____	20
RISIKO- UND CHANCENBERICHT _____	15	KONZERN- KAPITALFLUSSRECHNUNG ____	22
UNTERNEHMENSAUSBLICK ____	16	FINANZKALENDER _____	23
		IMPRESSUM _____	24

AUF EINEN BLICK

– **Konzernumsatz wie erwartet unter Vorjahr:** Der Konzernumsatz ist klar durch das makroökonomische Umfeld in der DACH-Region belastet und verringerte sich vor diesem Hintergrund im ersten Quartal 2023 auf 816 Mio Euro (Vorjahr: 941 Mio Euro). Zudem wirkten sich Konsolidierungseffekte negativ auf die Umsatzentwicklung aus.

– **Werbemarkt reagiert sehr konjunktursensitiv:** Die Investitionen der Werbeindustrie bleiben angesichts der im ersten Quartal 2023 weiterhin angespannten Konjunkturlage unter Vorjahr. Gleichzeitig war der Vorjahreswert noch nicht vergleichbar durch die Folgen des Russland-/Ukraine-Krieges geprägt.

– **Commerce & Ventures-Segment verzeichnet Umsatzwachstum:** Wichtigste Wachstumstreiber waren das Beauty & Lifestyle-Geschäft mit flaconi sowie das Online-Vergleichsportal Verivox (Consumer Advice). Verivox profitiert dabei deutlich von der Entspannung an den Energiemärkten und dem wiedereintretenden Wettbewerb.

– **Ergebnis durch Entwicklung des margenstarken Werbegeschäfts beeinträchtigt:** Das adjusted EBITDA liegt mit 53 Mio Euro deutlich unter Vorjahr (Vorjahr: 112 Mio Euro). Dies reflektiert unsere Erwartungen in einem herausfordernden Marktumfeld.

– **Ab der zweiten Jahreshälfte 2023 rechnen die Wirtschaftsinstitute mit einer deutlichen Entspannung:** ProSiebenSat.1 erwartet – parallel zum prognostizierten konjunkturellen Aufschwung – eine spürbare Erholung des wichtigen Werbegeschäfts in der zweiten Jahreshälfte. Dem Umsatz folgend dürfte dann auch das adjusted EBITDA durch Aufholeffekte geprägt sein.

– **Jahresausblick unter der Annahme einer deutlichen Erholung des Werbegeschäfts bestätigt:** ProSiebenSat.1 erwartet auf Jahressicht ein leichtes organisches Umsatzwachstum auf rund 4,10 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro sowie ein adjusted EBITDA von rund 600 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro.

– **Um unsere mittel- und langfristigen Wachstumsziele zu erreichen, transformieren wir unsere Organisation:** Wir bauen die für uns strategisch relevanten Geschäftsfelder aus und rücken Joyn in das Zentrum unserer Entertainment-Aktivitäten. Gleichzeitig konzentrieren wir uns auf Kosteneffizienz, Rentabilität und Cashflow.

KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

in Mio Euro

	Q1 2023	Q1 2022 ¹
Umsatzerlöse	816	941
Adjusted EBITDA ²	53	112
Adjusted net income ³	-15	38
Adjusted Operating Free Cashflow ⁴	-24	145
Zuschauermarktanteile (in %) ⁵	24,2	24,9

	31.03.2023	31.12.2022	31.03.2022 ¹
Mitarbeiter:innen ⁶	7.385	7.284	7.923
Programmvermögen	1.114	1.086	1.128
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	436	504	706
Netto-Finanzverbindlichkeiten	1.682	1.613	1.740
Verschuldungsgrad ⁷	2,7	2,4	2,1

1 Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe 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, 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 Geschäftsbericht 2022, S. 134.

4 Eine Definition des adjusted Operating Free Cashflows findet sich im Geschäftsbericht 2022, S. 131.

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

6 Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag.

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

» INFORMATION

Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen gegebenenfalls nicht exakt zu der angegebenen Summe addieren und das dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen.

AKTUELLE INFORMATIONEN ZUM ERSTEN QUARTAL 2023

WESENTLICHE EREIGNISSE NACH ENDE DER BERICHTSPERIODE

Anpassung der Dividendenpolitik und Dividendenvorschlag für das Geschäftsjahr 2022

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 hat der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE am 27. April 2023 und damit nach Abschluss der Berichtsperiode mit Zustimmung des Aufsichtsrats eine Anpassung der Dividendenpolitik beschlossen:

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 ebenso die Erfordernisse zu Investitionen in das operative Geschäft, einschließlich der 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 werden Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung 2023 vorschlagen, eine deutlich reduzierte Dividende von 0,05 Euro je Aktie an die dividendenberechtigten Inhaber:innen für das Geschäftsjahr 2022 auszuschütten (Vorjahr: 0,80 Euro). Dies entspricht einer erwarteten Dividendenausschüttung 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.

→ [Unternehmensausblick](#)

Personelle Veränderung im Vorstand

Martin Mildner ist seit 1. Mai 2023 Vorstandsmitglied & Finanzvorstand (Group CFO) der ProSiebenSat.1 Media SE. Er folgt auf Ralf Peter Gierig, der sein Amt als Finanzvorstand am 27. April 2023 vor Beschlussfassung über die Aufstellung des Jahres- und Konzernabschlusses für das Geschäftsjahr 2022 in gegenseitigem Einvernehmen mit dem Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE niedergelegt hat und aus dem Vorstand ausgeschieden ist.

Martin Mildner war zuletzt Finanzvorstand der im MDAX notierten United Internet AG und hatte die Konzerntochter IONOS erfolgreich an die Börse gebracht. Davor war er langjähriger General Counsel und Global Head of M&A der Otto Group, bei der er unter anderem für den Aufbau des Online-Modehändlers ABOUT YOU und die Vorbereitung dessen Börsengangs im Jahr 2021 verantwortlich war.

Ausführungen zum Zahlungsdienstenaufsichtsgesetz-Sachverhalt

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Rahmen des am 28. April 2023 veröffentlichten Geschäftsberichts für das Geschäftsjahr 2022 ausführlich über die Geschäftstätigkeit der Jochen Schweizer GmbH und der mydays GmbH im Hinblick auf das Zahlungsdienstenaufsichtsgesetz („ZAG“) und der damit verbundenen Vorgänge berichtet. Zum Zeitpunkt der Beschlussfassung über die Aufstellung der Zwischenmitteilung für das erste Quartal 2023 liegen hierzu keine neuen Informationen vor. Für eine umfassende Darstellung des Sachverhalts verweisen wir daher auf den Geschäftsbericht.

→ [Geschäftsbericht 2022, Kapitel „Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis“](#)

Entwicklung der Aktionärsstruktur

Die Aktien der ProSiebenSat.1 Media SE werden größtenteils von institutionellen Investoren aus Europa und den USA sowie Privataktionär:innen gehalten. Größte Einzelaktionärin ist die MFE-MEDIAFOREUROPE N.V. („MFE“, vormals: Mediaset) mit registriertem Sitz in Amsterdam, Niederlande und Verwaltungssitz in Cologno Monzese, Italien. Sie hält – ausweislich der Stimmrechtsmitteilung vom 9. Mai 2023 – 25,73 Prozent der Aktien der ProSiebenSat.1 Media SE (31. Dezember 2022: 22,72% zusammen mit der Mediaset España Comunicación, Madrid, Spanien). Darüber hinaus hat sich MFE über Instrumente i.S. des §38 Abs. 1 Nr. 1 und Nr. 2 WpHG die Option auf den Erwerb weiterer 3,14 Prozent am Grundkapital bzw. den Stimmrechten gesichert (31. Dezember 2022: 6,29% zusammen mit der Mediaset España Comunicación, Madrid, Spanien). Die Beteiligung von MFE an Aktien und Instrumenten beläuft sich somit auf insgesamt 28,87 Prozent (31. Dezember 2022: 29,01% zusammen mit der Mediaset España Comunicación, Madrid, Spanien).

Die PPF Group N.V. („PPF Group“), Amsterdam, Niederlande, hält – ausweislich der Stimmrechtsmitteilung vom 5. Mai 2023 – über die PPF IM Ltd. (vormals: Acolendo Limited), Nikosia, Zypern, 10,10 Prozent der Aktien der ProSiebenSat.1 Media SE. Zudem besteht über Instrumente i.S. des § 38 Abs. 1 Nr. 1 WpHG die Option auf den Erwerb weiterer 3 Prozent am Grundkapital bzw. den Stimmrechten, so dass sich die Beteiligung an Aktien und Instrumenten auf 13,10 Prozent beläuft. Die PPF Group ist damit zweitgrößter Einzelaktionär der ProSiebenSat.1 Media SE.

Unabhängig von den allgemeinen regulatorischen Vorgaben des Kapitalmarkt- und Kartellrechts können bei gewissen Meldeschwellen und insbesondere ab einer Beteiligung von 25 Prozent am Grundkapital oder den Stimmrechten die Aufsichtsbehörden per Gesetz im Rahmen einer medienkonzentrationsrechtlichen Prüfung Maßnahmen ergreifen, um die Meinungs- und Informationsvielfalt zu sichern. Für die Ausübung von Stimmrechten auf der Hauptversammlung ist die Anzahl der gehaltenen Aktien entscheidend.

KONJUNKTURELLE ENTWICKLUNGEN

Nachdem sich die **globale Wirtschaft** 2022 insbesondere durch die Auswirkungen des Russland-/Ukraine-Krieges und die den privaten Konsum belastende hohe Inflation deutlich eingetrübt hatte, mehrten sich zu Beginn des Jahres 2023 die Anzeichen, dass der Rückgang der **deutschen Wirtschaftsleistung** im Winterhalbjahr deutlich milder ausfallen könnte als noch zu Jahresende 2022 prognostiziert. Dazu tragen neben der Entspannung in den Lieferketten insbesondere sinkende Energiepreise bei. Der ifo-Geschäftsklimaindex, Stimmungsbarometer der Unternehmen, stieg im März 2023 bereits zum fünften Mal in Folge. Vor diesem Hintergrund sieht das Statistische Bundesamt eine stabile Entwicklung der Wirtschaftsleistung im ersten Quartal 2023. Dennoch wird

die Inflation zunächst hoch bleiben und die Kaufkraft der privaten Haushalte deutlich mindern – mit entsprechend negativen Auswirkungen auf den privaten Konsum. Eine Erholung ist hier erst zu erwarten, sofern auch die Reallöhne steigen.

Auch wenn die deutsche Wirtschaft insbesondere ab der zweiten Jahreshälfte 2023 an Dynamik gewinnen dürfte, bleibt die makroökonomische Situation herausfordernd. Die Visibilität ist weiterhin gering: Die bestehenden konjunkturellen Unsicherheiten reichen von Turbulenzen im internationalen Bankensektor über ein längeres Andauern der hohen Inflation bis zu möglichen Versorgungsengpässen bei Energie im kommenden Winter. Auch die geopolitischen Spannungen, nicht zuletzt im Zusammenhang mit dem Russland-/Ukraine-Krieg, bleiben groß. Laut der Gemeinschaftsdiagnose der Institute soll die deutsche Wirtschaft 2023 real um 0,3 Prozent wachsen, der private Konsum hingegen auf Jahressicht um 0,2 Prozent abnehmen.

ENTWICKLUNGEN RELEVANTER MARKTUMFELDER

ProSiebenSat.1 ist das Zuhause von populärer Unterhaltung sowie Infotainment. Im deutschsprachigen Raum ist das Unternehmen einer der führenden Entertainment-Anbieter. Diese Position wollen wir stärken: Wir steigern unsere Reichweite, indem wir auf lokale und relevante Live-Inhalte setzen und unser Digitalportfolio konsequent ausbauen. Dabei steht die Streaming-Plattform Joyn im Zentrum unseres digitalen Entertainment-Auftritts.

Entertainment ist unser Kerngeschäft. Gleichzeitig diversifiziert der Konzern seine Umsatzquellen und unterstützt seit mehr als zehn Jahren die Entwicklung aufstrebender Digitalunternehmen mit seiner „Brand-Building-Power“: Dieser Investitionsansatz basiert auf dem Media-for-Equity/-Revenue-Modell. Das bedeutet, ProSiebenSat.1 investiert freie Werbezeiten in digitale Verbrauchermarken und partizipiert im Gegenzug an deren Wachstum. Somit monetarisiert die ProSiebenSat.1 Group ihre Reichweite sowohl durch Werbung als auch durch Media-Synergien im Commerce & Ventures-Bereich, aus dem wiederum das Dating & Video-Segment entstanden ist. Das initiale Investment in dem Bereich Dating & Video erfolgte 2012 über ein Media-for-Revenue-Geschäft mit der Parship Group GmbH („Parship“).

Bei all unseren Angeboten gilt das Prinzip: „Viewers and Users First“. Das bedeutet, wir stellen unsere Zuschauer:innen und Nutzer:innen konsequent in den Mittelpunkt unseres Handelns. Wir richten unsere Produkte dafür ganz nach ihren Bedürfnissen aus. So können sie sich von unseren Inhalten begeistern lassen, unsere Angebote nutzen und letztlich möglichst viel Zeit mit uns verbringen.

Im Segment **Entertainment** fokussiert sich ProSiebenSat.1 auf werbefinanzierte Bewegtbild-Angebote und reagiert gezielt auf die Trends der Mediennutzung: Neben Bewegtbild ergänzen mit Podcasts auch Audio-Formate unser Portfolio. Dabei ist die Entwicklung des TV-Markts von zwei wesentlichen Trends geprägt: TV ist nach wie vor das Medium mit der mit Abstand höchsten Nutzungsdauer, auch wenn sich im Mehrjahresvergleich die tägliche Nutzung von Live-TV-Angeboten auf hohem Niveau rückläufig entwickelt. Gleichzeitig zeigt der aktuelle ViewTime Report in Zusammenarbeit mit forsa, dass die Nutzung von werbefinanzierten Streaming-Angeboten deutlich an Bedeutung gewonnen hat. Diese hohe Beliebtheit ist eine Eigenheit des deutschen TV-Marktes, die auch unser Portfolio auszeichnet: Unsere Streaming-Plattform Joyn ist frei verfügbar und erzielt Umsätze primär aus der Werbezeitenvermarktung.

Die Digitalisierung verändert die Medienlandschaft nachhaltig. Medien sind jederzeit und überall abrufbar. Das Nutzerverhalten wird individueller und vielfältiger, so dass sich auch für die Vermarktung neue Optionen bieten. Dies gilt vor allem für TV-Werbung: Je passgenauer Werbung ist, desto höher der Mehrwert für unsere Werbekunden ebenso wie für unsere Zuschauer:innen. Mit innovativen Advanced TV-Werbeprodukten treibt ProSiebenSat.1 daher die digitale Transformation voran. Dazu verknüpft der Konzern die Vorteile der digitalen Welt – wie etwa datenbasierte Ausspielungsmöglichkeiten – mit seiner hohen Reichweite im TV.

Der Werbemarkt reagiert sehr sensitiv und frühzyklisch auf konjunkturelle Entwicklungen. Dabei korrelieren vor allem die privaten Konsumausgaben sehr eng mit den Investitionen in Werbung. Vor dem Hintergrund der rückläufigen Entwicklung des privaten Konsums sind die Investitionen in TV-Werbung in Deutschland im ersten Quartal 2023 erneut gesunken und lagen laut Nielsen Media Research mit brutto 3,33 Mrd Euro (Vorjahr: 3,69 Mrd Euro) 9,8 Prozent unter Vorjahr. In diesem Wettbewerbsumfeld betragen die TV-Werbeinnahmen der ProSiebenSat.1 Group auf Brutto-Basis 1,11 Mrd Euro (Vorjahr: 1,29 Mrd Euro). Daraus resultierte ein Marktanteil von 33,4 Prozent (Vorjahr: 35,0 %). Neben den anhaltenden makroökonomischen Belastungen ist das erste Quartal 2023 von einem Vergleichseffekt geprägt: Zu Jahresbeginn 2022 und somit vor Ausbruch des Russland-/Ukraine-Krieges im Februar vergangenen Jahres sind die Werbeumsätze noch dynamisch gewachsen.

» INFORMATION

Die Daten von Nielsen Media Research sind wichtige Indikatoren für die Bewertung der Werbemarktentwicklung. Sie werden jedoch auf Brutto-Umsatzbasis erhoben, sodass weder Rabatte und Eigenwerbung noch Agenturprovisionen berücksichtigt sind. Zudem beinhalten die Zahlen TV-Spots aus Media-for-Revenue- und Media-for-Equity-Geschäften. Die Werbeumsätze großer US-Digitalkonzerne, wie zum Beispiel Google LLC („Google“), sind in den Nielsen-Zahlen ebenfalls nicht reflektiert. Sie bilden daher nicht den gesamten Brutto-Werbemarkt ab. Dadurch ergeben sich auch Unterschiede zur Entwicklung des TV-Werbemarkts auf Netto-Basis.

Die Zuschauermarktanteile der ProSiebenSat.1-Sender in der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre beliefen sich für den deutschen Markt im ersten Quartal 2023 auf 24,2 Prozent (Vorjahr: 24,9 %). Diese rückläufige Entwicklung reflektiert unsere Erwartungen in einem sehr herausfordernden Marktumfeld, auf das wir bereits mit Kostenanpassungen im Programm reagiert haben. Gleichzeitig setzt ProSiebenSat.1 die Programmstrategie mit Fokus auf lokale Inhalte und Live-Formate fort. Dabei ist eine unabhängige Nachrichten-Berichterstattung zunehmend wichtig, um dem wachsenden Bedürfnis nach aktuellen Informationen und verlässlicher Kontextualisierung von Nachrichten auf allen Plattformen zu begegnen. Mit unserer eigenen Nachrichtenredaktion kommen wir unserer hohen gesellschaftlichen Verantwortung nochmals verstärkt nach: Seit 1. Januar 2023 produziert ProSiebenSat.1 Nachrichten im eigenen Haus und sendet diese live.

Zugleich steht ProSiebenSat.1 für erfolgreiches Entertainment und setzt im TV einen Schwerpunkt auf lokale Inhalte in der für den Werbemarkt besonders relevanten Prime Time. Beispiele hierfür sind „Germany’s Next Topmodel – by Heidi Klum“ und „Wer stiehlt mir die Show?“. Die Formate erzielten im ersten Quartal 2023 jeweils Quoten von durchschnittlich 20,9 Prozent bzw. 20,1 Prozent in der Prime Time (14- bis 49-jährige Zuschauer:innen) und lagen damit deutlich über Senderschnitt. Insgesamt hat der Anteil der lokalen Inhalte bei den großen TV-Sender ProSieben und SAT.1 um 10,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal zugenommen. Dies ist ein zunehmend wichtiger Wettbewerbsvorteil: Über eigene Inhalte schärfen wir unser Markenprofil und stärken zugleich unsere Position gegenüber multinationalen Streaming-Anbietern.

Neben dem Fokus auf lokale und Live-Inhalte stellen wir Joyn in das Zentrum unserer Entertainment-Aktivitäten und bauen die Streaming-Plattform zur Entertainment- & Lifestyle-Marke für die ganze Familie in der DACH-Region aus. Neben Deutschland gibt es die Streaming-Plattform seit Mai 2023 nun auch in Österreich. Joyn ist eine Aggregator-Plattform und Kooperationen mit unterschiedlichen Branchenpartnern sind ein wichtiger Teil unserer Streaming-Strategie. In diesem Kontext wird es ebenso für den Erwerb von Programmlizenzen zunehmend wichtig, plattformunabhängige Rechte einzukaufen. Ein wichtiger Meilenstein ist die neue Vereinbarung mit NBC Universal: Im Februar 2023 haben wir den bislang größten gemeinsamen Film- und Serien-Vertrag abgeschlossen. Teil der Vereinbarung ist eine langjährige und exklusive

Content-Partnerschaft, die uns erstmalig die Möglichkeit gibt, flexibel zu entscheiden, in welcher Reihenfolge wir die Inhalte ausspielen – ob zuerst im linearen TV oder auf Joyn.

Im Segment **Commerce & Ventures** bündelt die ProSiebenSat.1 Group ihre Beteiligungen an E-Commerce-Unternehmen: Nach dem Prinzip „Reichweite trifft Idee“ investiert der Medienkonzern Werbezeiten vorrangig in digitale Verbrauchermarken und partizipiert in Form von Media-for-Revenue- oder Media-for-Equity-Geschäften am Wachstum der Unternehmen. Diesen Weg setzen wir fort, indem wir künftig verstärkt auf Minderheitsbeteiligungen setzen und somit ohne große Cash-Investitionen unser Digital-Portfolio ausbauen. Jüngstes Beispiel ist die KoRo Handels GmbH („KoRo“), ein Anbieter für innovative, vegane und vegetarische Lebensmittel, an dem wir uns im April 2023 über ein Media-for-Equity-Investment beteiligt haben. Zugleich konzentriert sich die ProSiebenSat.1 Group darauf, ihre Mehrheitsbeteiligungen operativ weiterzuentwickeln. Hierzu zählen zum Beispiel das Online-Vergleichsportale Verivox (Consumer Advice), das Mietwagenvergleichsportale 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 von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung abhängig. Dies gilt zum einen mit Blick auf die Finanzkraft der Wachstumsunternehmen und die sich bietenden Investitionschancen. Zum anderen ist die Konsumneigung der Verbraucher:innen und damit der private Konsum relevant für die Geschäftsentwicklung des Commerce & Ventures-Portfolios. Dies zeigt sich zu Jahresbeginn erneut deutlich, wenn auch je nach Branche in unterschiedlicher Intensität und Auswirkung.

Hinzu kommt die besondere Situation des Online-Vergleichsportals Verivox, dessen Geschäftsmodell auf einem gesunden dynamischen Wettbewerb basiert. So hat Verivox sein Produktangebot für die Situation nach der Energiepreiskrise optimiert und ist erneut rasch gewachsen, als im ersten Quartal 2023 die Preise für Strom und Gas gesunken sind. Es wurde beispielsweise auf dem Portal ein Preisalarm installiert, der darüber informiert, sobald wieder günstige Angebote verfügbar sind. Der Wettbewerb hat sich zwischenzeitlich belebt – das bedeutet, es gibt wieder Einsparpotenziale und somit Wechseloptionen für Verbraucher:innen.

Im Segment **Dating & Video** agieren wir in einem dynamischen Marktumfeld und decken unter dem Motto „Meet – Date – Fall in Love“ mit den Marken der ParshipMeet Group ein breites Spektrum im Online-Dating- sowie Social-Entertainment-Markt ab. Auch über ihre Erlösquellen und geografisch ist die ParshipMeet Group diversifiziert aufgestellt. Entsprechend vielfältig sind die Einflussfaktoren auf die Geschäftsentwicklung, wozu neben makroökonomischen Faktoren in den unterschiedlichen Ländern technologische und gesellschaftliche Trends gehören. Hinzukommen Währungseffekte, da das Unternehmen den Großteil seiner Umsätze in Nordamerika generiert.

Nachdem der Markt für interaktive Live-Video-Formate während der COVID-19-Pandemie und den Beschränkungen des gesellschaftlichen Lebens dynamisch gewachsen ist, hat sich der Trend zum „Treffen per Video“ in den Monaten nach Ende der Kontaktbeschränkungen normalisiert und befindet sich wieder auf einem Vor-Pandemie-Niveau. Zudem hat sich die Stimmung der Verbraucher:innen und insbesondere die allgemeine Konsumzurückhaltung in der DACH-Region auf die Nutzung der Angebote der ParshipMeet Group ausgewirkt. Vor diesem Hintergrund liegt der Schwerpunkt aktuell auf der operativen Performance der Marken. Gleichzeitig ist die ParshipMeet Group dabei, ihre Geschäfte neu zu organisieren und stärker zu integrieren, damit sich die Marken des Unternehmens in Bezug auf Produkte, Zielgruppen und User-Absichten noch besser ergänzen. Ziel ist dabei weiterhin, den Wert für alle Stakeholder der ParshipMeet Group mittel- bis langfristig zu maximieren und zu gegebenem Zeitpunkt zu realisieren.

FINANZIELLE INFORMATIONEN ZUR GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM ERSTEN QUARTAL 2023

Der **Konzernumsatz** verzeichnete im ersten Quartal 2023 wie erwartet einen Rückgang: Er lag mit 816 Mio Euro um 13 Prozent oder 125 Mio Euro unter Vorjahr und ist nach wie vor geprägt durch das herausfordernde makroökonomische Umfeld. Vor allem der Werbemarkt reagiert sehr konjunktursensitiv, so dass die Umsätze im Segment Entertainment unter Vorjahr blieben. Daneben wirkten sich Konsolidierungseffekte negativ auf die Umsatzentwicklung aus. Positiv entwickelten sich hingegen die Umsätze im Segment Commerce & Ventures. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen sanken die Umsatzerlöse des Konzerns um 8 Prozent oder 73 Mio Euro im Vergleich zum ersten Quartal 2022.

AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

	Q1 2023	Q1 2022 ¹	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	527	663	-136	-20,5
Commerce & Ventures	172	147	25	17,2
Dating & Video	117	132	-14	-11,0
Umsatzerlöse	816	941	-125	-13,3

¹ Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“.

Der **Außenumsatz** des Segments **Entertainment** belief sich im ersten Quartal 2023 auf 527 Mio Euro und lag damit um 20 Prozent oder 136 Mio Euro unter dem Vorjahreswert. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen betrug der Rückgang 14 Prozent. Auch zu Jahresbeginn ist die Konsumbereitschaft noch stark durch das herausfordernde makroökonomische Umfeld geprägt, so dass sich der Werbemarkt erneut unter Vorjahr entwickelt hat. Zudem war das Vorjahresquartal noch nicht vergleichbar belastet durch die Folgen des Russland-/Ukraine-Krieges, der Ende Februar 2022 ausgebrochen war. Vor diesem Hintergrund verzeichneten unsere Werbeumsätze in der DACH-Region im ersten Quartal 2023 ein Minus von 12 Prozent. Dabei wurde der Rückgang der TV-Werbeumsätze in der DACH-Region teilweise kompensiert durch das Wachstum der digitalen & smarten Werbeerlöse, die im ersten Quartal 2023 um 8 Prozent stiegen. Dies ist neben der Streaming-Plattform Joyn auf den dynamisch wachsenden Audio-Bereich zurückzuführen. Die vergangenen Quartale haben gezeigt, wie eng der Werbemarkt mit der Entwicklung des privaten Konsums korreliert. Deshalb expandiert der Konzern gezielt sein Portfolio und adressiert unterschiedliche Mediennutzungsinteressen.

Zudem belasteten Konsolidierungseffekte den Umsatz im Segment Entertainment: Im Zuge seines Fokus auf die DACH-Region hat der Konzern das US-Produktionsgeschäft der Red Arrow Studios zum 1. Juli 2022 veräußert. Dieses hatte im ersten Quartal des Vorjahres noch Umsätze in Höhe von 60 Mio Euro beigetragen. Infolgedessen lagen die Umsätze aus dem Content-Geschäft (Programmproduktion und -verkauf) mit insgesamt minus 76 Prozent deutlich unter Vorjahr.

Im Segment **Commerce & Ventures** ist der **Außenumsatz** im ersten Quartal 2023 auf 172 Mio Euro (Vorjahr: 147 Mio Euro) gewachsen und verzeichnete damit eine Steigerung um 17 Prozent. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen belief sich der Anstieg auf 18 Prozent. Wichtigste Wachstumstreiber waren das Beauty & Lifestyle-Geschäft mit flaconi sowie das Online-Vergleichsportaal Verivox (Consumer Advice). Verivox profitierte im ersten Quartal 2023 direkt vom wiedereintretenden Wettbewerb auf dem Energiemarkt und ist deutlich gewachsen.

Demgegenüber war das Media-for-Revenue- und Media-for-Equity-Geschäft der SevenVentures wie erwartet rückläufig. Auch hier wirkte sich das schwierige Werbemarktumfeld aus.

Der **Außenumsatz** im Segment **Dating & Video** betrug 117 Mio Euro; dies ist ein Rückgang von 11 Prozent bzw. 14 Mio Euro. Bereinigt um Währungseffekte von 4 Mio Euro beläuft sich der Rückgang auf 14 Prozent bzw. 19 Mio Euro. Während sich die aktuelle Konsumzurückhaltung auf die Dating-Plattformen in der DACH-Region auswirkte und zu rückläufigen Umsätzen führte, verzeichnete das US-amerikanische Tochterunternehmen eharmony als stärkste Marke im Dating-Portfolio erneut ein deutliches Wachstum. Insgesamt lagen die Umsätze aus dem Dating-Geschäft daher mit 65 Mio Euro im ersten Quartal 2023 nur leicht unter dem Vorjahr (Vorjahr: 68 Mio Euro). Die Umsätze im Video-Bereich verzeichneten einen Rückgang auf 53 Mio Euro (Vorjahr: 64 Mio Euro). Nachdem die Umsätze aus dem Video-Geschäft während der COVID-19-Pandemie und den damit verbundenen Beschränkungen des öffentlichen Lebens sehr dynamisch gewachsen waren, entwickelten sich diese in einem wettbewerbsintensiven Umfeld auch im ersten Quartal 2023 auf hohem Niveau rückläufig.

AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS

in Mio Euro

	Entertainment		Commerce & Ventures		Dating & Video		Summe Konzern	
	Q1 2023	Q1 2022	Q1 2023	Q1 2022 ¹	Q1 2023	Q1 2022	Q1 2023	Q1 2022 ¹
Werbeerlöse	432	483	27	36	—	—	459	519
DACH	376	427	27	36	—	—	403	462
Rest der Welt	56	57	—	—	—	—	56	57
Distribution	46	44	—	—	—	—	46	44
Content	28	116	—	—	—	—	28	116
Europa	26	53	—	—	—	—	26	53
Rest der Welt	2	63	—	—	—	—	2	63
Digital Platform & Commerce	—	—	144	110	—	—	144	110
Consumer Advice	—	—	58	42	—	—	58	42
Experiences	—	—	5	3	—	—	5	3
Beauty & Lifestyle	—	—	81	65	—	—	81	65
Dating & Video	—	—	—	—	117	132	117	132
Dating	—	—	—	—	65	68	65	68
Video	—	—	—	—	53	64	53	64
Sonstige Umsatzerlöse	21	19	1	1	—	—	22	20
Summe	527	663	172	147	117	132	816	941

¹ Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“.

Der Umsatzentwicklung folgend verzeichnete das **adjusted EBITDA** im ersten Quartal 2023 einen Rückgang um 52 Prozent auf 53 Mio Euro (Vorjahr: 112 Mio Euro). Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen betrug der Rückgang 45 Prozent. Dabei beliefen sich die EBITDA-wirksamen Kosten auf 767 Mio Euro, sie lagen damit um 8 Prozent unter dem Vorjahreswert (Vorjahr: 835 Mio Euro). Neben Konsolidierungseffekten wirkten sich auch Kosteneinsparungen aus.

Die rückläufige Entwicklung des adjusted EBITDA reflektiert unsere Erwartungen in einem sehr herausfordernden Marktumfeld. Vor allem das hoch profitable, aber zugleich sehr konjunktursensitive Werbegeschäft beeinträchtigte das Ergebnis im ersten Quartal 2023. 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 – parallel zum prognostizierten konjunkturellen Aufschwung – deutliche Aufholeffekte im zweiten Halbjahr gegenüber.

→ **Unternehmensausblick**

ADJUSTED EBITDA NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

	Q1 2023	Q1 2022 ¹	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	31	91	-60	-66,1
Commerce & Ventures	4	2	2	84,0
Dating & Video	21	22	-1	-3,1
Überleitung (Holding & Sonstiges)	-3	-3	0	-10,0
Summe adjusted EBITDA	53	112	-59	-52,3

¹ Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“.

Im Segment **Entertainment** blieb das **adjusted EBITDA** mit 31 Mio Euro um 66 Prozent deutlich unter dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 91 Mio Euro). Dies reflektiert die konjunkturell bedingte negative Entwicklung des hochmargigen Werbegeschäfts. Der Konzern hat darauf gezielt mit einer effizienten Steuerung der Programmaufwendungen reagiert, die mit 224 Mio Euro um 8 Prozent unter dem Vorjahr lagen (Vorjahr: 243 Mio Euro). Zudem ergab sich aus der Vollkonsolidierung von Joyn, die zum 31. Oktober 2022 erfolgte, ein negativer Ergebniseffekt von 14 Mio Euro.

Das Segment **Commerce & Ventures** verzeichnete im ersten Quartal 2023 ein **adjusted EBITDA** von 4 Mio Euro (Vorjahr: 2 Mio Euro). Das ist ein Wachstum von 84 Prozent, was im Wesentlichen auf die Umsatzentwicklung bei Verivox zurückzuführen ist.

Das **adjusted EBITDA** des Segments **Dating & Video** lag im ersten Quartal 2023 mit 21 Mio Euro nahezu auf dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 22 Mio Euro), wobei Kosteneinsparungen dem Umsatzrückgang entgegenwirkten.

Das **EBITDA** des Konzerns ist im ersten Quartal 2023 um 66 Prozent gesunken und belief sich auf 38 Mio Euro (Vorjahr: 111 Mio Euro). Das **EBIT** betrug minus 14 Mio Euro (Vorjahr: 57 Mio Euro) und lag damit ebenfalls deutlich unter dem Vorjahresniveau.

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED EBITDA ZUM KONZERNERGEBNIS

in Mio Euro

	Q1 2023	Q1 2022 ¹	Veränderung abs.	Veränderung in %
Adjusted EBITDA	53	112	-59	-52,3
Sondereffekte	-16	-1	-14	~
EBITDA	38	111	-73	-65,9
Abschreibungen und Wertminderungen	-52	-54	2	-3,6
davon aus Kaufpreisallokationen	-8	-10	3	-27,1
Betriebsergebnis (EBIT)	-14	57	-71	~
Finanzergebnis	-17	-22	4	-20,2
Ertragsteuern	1	-16	16	~
Konzernergebnis	-31	20	-50	~

¹ Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“.

Das **Finanzergebnis** verzeichnete im ersten Quartal 2023 eine Verbesserung um 20 Prozent auf minus 17 Mio Euro (Vorjahr: -22 Mio Euro). Ursache hierfür waren unterschiedliche und zum Teil gegenläufige Effekte: Während sich das **Zinsergebnis** aufgrund des höheren Zinsniveaus negativ entwickelte und minus 12 Mio Euro betrug (Vorjahr: -3 Mio Euro), verbesserte sich das **Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen** auf minus 1 Mio Euro (Vorjahr: -10 Mio Euro). Der Anstieg ist auf die Vollkonsolidierung von Joyn zurückzuführen. Im Vorjahr wurde der 50-prozentige Anteil am Periodenergebnis der Streaming-Plattform "at-Equity" im Finanzergebnis ausgewiesen. Zudem verbesserte sich das **sonstige Finanzergebnis** und betrug minus 4 Mio Euro (Vorjahr: -8 Mio Euro). Größte Einzelposition waren hierbei das Ergebnis aus der Bewertung von Zinsoptionen in Höhe von

minus 6 Mio Euro (Vorjahr: 11 Mio Euro) sowie Bewertungseffekte aus Wertpapieren in Höhe von minus 3 Mio Euro (Vorjahr: -21 Mio Euro), die im Vorjahr auf das Investment in ABOUT YOU zurückzuführen waren. Zugleich stieg das Ergebnis aus der Bewertung von Media-for-Equity-Beteiligungen auf 3 Mio Euro (Vorjahr: 1 Mio Euro).

Im ersten Quartal 2023 ergab sich ein Ertrag aus **Ertragsteuern** in Höhe von 1 Mio Euro, nachdem im Vorjahr noch ein Ertragsteueraufwand von 16 Mio Euro zu verzeichnen war. Die Veränderung gegenüber dem Vorjahr ist im Wesentlichen durch den Rückgang im Ergebnis vor Steuern begründet.

Aufgrund der zuvor beschriebenen Entwicklungen ging das **Konzernergebnis** auf minus 31 Mio Euro (Vorjahr: 20 Mio Euro) zurück.

Das **adjusted net income** (bereinigter Konzernüberschuss) betrug im ersten Quartal 2023 minus 15 Mio Euro (Vorjahr: 38 Mio Euro). Die zur Berechnung des adjusted net income relevanten Sondereffekte werden in der nachstehenden Überleitungsrechnung dargestellt. Hierbei sind die **Sondereffekte innerhalb des EBITDA** angestiegen. Sie betragen 16 Mio Euro (Vorjahr: 1 Mio Euro) und beinhalten als größte Einzelposition Reorganisationsaufwendungen in Höhe von 9 Mio Euro (Vorjahr: 2 Mio Euro), die sich insbesondere auf die US-amerikanische The Meet Group beziehen. Die **Sondereffekte unterhalb des EBITDA** sind hingegen zurückgegangen und lagen bei 5 Mio Euro (Vorjahr: 14 Mio Euro).

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME

in Mio Euro

	Q1 2023	Q1 2022 ¹	Veränderung abs.	Veränderung in %
Konzernergebnis	-31	20	-50	~
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	16	1	14	~
Sondereffekte unterhalb des EBITDA	5	14	-8	-60,9
Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen	8	11	-3	-26,4
Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis	4	6	-2	-36,1
Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten ¹	0	-1	0	-57,0
Sonstige Effekte	1	-4	5	~
Aus den Bereinigungen resultierende Steuereffekte	-7	1	-8	~
Zwischensumme	-10	34	-44	~
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	-5	3	-8	~
Adjusted net income	-15	38	-53	~

¹ Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“.

ADJUSTED OPERATING FREE CASHFLOW

in Mio Euro

	Q1 2023	Q1 2022 ¹
Adjusted EBITDA	53	112
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	204	230
Veränderung der Rückstellungen	6	0
Veränderung des Working Capital	-9	-34
Investitionen	-271	-175
Programminvestitionen	-219	-139
Sonstige Investitionen	-52	-36
Sonstiges ²	-7	11
Adjusted Operating Free Cashflow	-24	145

1 Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“.

2 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.

Der **adjusted Operating Free Cashflow** sank im ersten Quartal 2023 auf minus 24 Mio Euro (Vorjahr: 145 Mio Euro). Dies ist zum einen auf das im Vorjahresvergleich geringere adjusted EBITDA zurückzuführen. Zum anderen ist die Entwicklung durch eine zeitliche Verschiebung von Investitionen in Lizenzprogramm geprägt.

Die **Netto-Finanzverbindlichkeiten** des Konzerns beliefen sich zum 31. März 2023 auf 1.682 Mio Euro (31. Dezember 2022: 1.613 Mio Euro; 31. März 2022: 1.740 Mio Euro). Damit hat sich der Wert im Vergleich zum Ende des Vorjahresquartals leicht reduziert, was die Entwicklung des Cashflows widerspiegelt. Der **Verschuldungsgrad** und damit das Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM adjusted EBITDA des Konzerns) betrug 2,7x (31. Dezember 2022: 2,4x; 31. März 2022: 2,1x). Diese Entwicklung ist wie erwartet auf den Rückgang des adjusted EBITDA zurückzuführen.

→ **Unternehmensausblick**

» INFORMATION

In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group sind zum 31. März 2023 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 175 Mio Euro (31. Dezember 2022: 178 Mio Euro; 31. März 2022: 217 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 141 Mio Euro enthalten (31. Dezember 2022: 133 Mio Euro; 31. März 2022: 107 Mio Euro).

RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Die Gesamtrisikolage der ProSiebenSat.1 Group ist im Vergleich zum 31. Dezember 2022 unverändert. Dies gilt auch für die Chancensituation. Wir verfolgen eine klare Unternehmensstrategie, die die wichtigen Markttrends reflektiert. Dazu gehört auch, dass wir makroökonomische und branchenspezifische Entwicklungen fortlaufend beobachten und analysieren.

→ **Geschäftsbericht 2022, Kapitel „Risiko- und Chancenbericht“**

Als frühzyklisches Unternehmen dürften wir rasch und unmittelbar von einer konjunkturellen Erholung profitieren. Zuletzt mehrten sich die Anzeichen, dass der Konjunkturabschwung in der DACH-Region milder ausfallen könnte als zunächst erwartet. Dazu dürfte auch die Entspannung an den Energiemärkten beitragen. Aktuell rechnen die Wirtschaftsinstitute mit einer konjunkturellen Erholung in der zweiten Jahreshälfte 2023. Auch wenn die deutsche Wirtschaft im zweiten Halbjahr 2023 an Dynamik gewinnen dürfte, bleibt die Visibilität begrenzt. Die Unsicherheiten bei den Verbraucher:innen ist hoch. Angesichts der weiterhin bestehenden makroökonomischen Herausforderungen hat sich daher auch unsere Bewertung der Risiken aus dem wirtschaftlichen und geopolitischen Umfeld nicht verändert. Wir bewerten die potenziellen Auswirkungen wie zum Jahresende 2022 weiterhin als wesentlich und sehen die Eintrittswahrscheinlichkeit als möglich. Damit ist das Risiko nach wie vor als hoch eingestuft.

→ **Konjunkturelle Entwicklungen**

Auch alle anderen berichteten Risiken haben sich im Vergleich zum Jahresende 2022 sowohl in ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit als auch in ihrem Auswirkungsgrad nicht verändert.

Wir überwachen systematisch alle im Rahmen des Risikomanagementprozesses erfassten Risiken. Dies sind nicht notwendigerweise die einzigen Risiken, denen der Konzern ausgesetzt ist. Weitere Risiken, die unsere Geschäftstätigkeit beeinflussen könnten, sind uns derzeit jedoch nicht bekannt oder wir betrachten sie im Kontext dieses Berichts als nicht relevant. Es sind 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.

→ **Unternehmensausblick**

» INFORMATION

Die ProSiebenSat.1 Media SE verfügt über ein umfassendes Risikomanagementsystem, um Risikopotenziale systematisch zu erfassen, zu bewerten, zu steuern und zu überwachen. Risiken sind im vorliegenden Bericht als mögliche künftige Entwicklungen bzw. mögliche künftige Ereignisse definiert, die unsere Geschäftslage wesentlich beeinflussen und zu einer negativen Ziel- bzw. Prognoseabweichung führen könnten. Damit fallen jene Risikoausprägungen, die wir bereits in unserer finanziellen Planung bzw. im Konzernzwischenabschluss zum 31. März 2023 berücksichtigt haben, nicht unter diese Definition und werden folglich in vorliegendem Risikobericht nicht erläutert. Die relevanten Risiken werden im Geschäftsbericht 2022 ab Seite 178 beschrieben; dort sind auch die organisatorischen Voraussetzungen für das Risiko- und Chancenmanagement erläutert.

→ **Geschäftsbericht 2022, Kapitel „Risiko- und Chancenbericht“**

UNTERNEHMENSAUSBLICK

Die makroökonomische Entwicklung in den Kernmärkten der ProSiebenSat.1 Group ist 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.

ProSiebenSat.1 bestätigt die Prognose¹ des Konzerns für das Geschäftsjahr 2023: Diese basiert weiterhin auf der Annahme, dass das Geschäft von ProSiebenSat.1 – und hierbei insbesondere das hochmarginige Werbegeschäft – im ersten Halbjahr stark durch das eingetrübte gesamtwirtschaftliche Umfeld belastet sein wird. Gleichzeitig dürfte der Konzern als frühzyklisches Unternehmen jedoch von der prognostizierten konjunkturellen Erholung in der zweiten Jahreshälfte 2023 profitieren, da vor allem die 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 – weiterhin mit folgenden Ergebnissen für das Geschäftsjahr 2023:

Umsatz

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

¹ 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.

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.

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 weiterhin mit einem **adjusted EBITDA** von rund 600 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro (währungs- und portfoliobereinigter Vorjahreswert: 623 Mio Euro¹). 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 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 weiterhin, 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 unverändert 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 weiterhin 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 weiterhin 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.

¹ 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.

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in Mio Euro	Q1 2023	Q1 2022 ¹
Umsatzerlöse	816	941
Umsatzkosten	-555	-612
Bruttoergebnis vom Umsatz	261	329
Vertriebskosten	-168	-159
Verwaltungskosten	-111	-120
Sonstige betriebliche Erträge	5	8
Betriebsergebnis	-14	57
Zinsen und ähnliche Erträge	4	7
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-16	-10
Zinsergebnis	-12	-3
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	-1	-10
Sonstiges Finanzergebnis	-4	-8
Finanzergebnis	-17	-22
Ergebnis vor Steuern	-31	35
Ertragsteuern	1	-16
Konzernergebnis	-31	20
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	-28	24
Anteil anderer Gesellschafter	-3	-5
Ergebnis je Aktie in Euro		
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	-0,12	0,11
Verwässertes Ergebnis je Aktie	-0,12	0,10

¹ Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“.

KONZERN- GESAMTERGEBNISRECHNUNG

in Mio Euro	Q1 2023	Q1 2022 ¹
Konzernergebnis	-31	20
Währungsumrechnung	-11	20
Cashflow-Hedges	-16	2
Ertragsteuern	4	-1
Posten, die zukünftig möglicherweise in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden	-22	22
Neubewertung leistungsorientierter Versorgungspläne	0	-1
Ertragsteuern	0	0
Posten, die nicht in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden	0	0
Sonstiges Ergebnis	-21	21
Konzern-Gesamtergebnis	-52	41
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	-46	40
Anteil anderer Gesellschafter	-7	1

¹ Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“.

KONZERN-BILANZ

in Mio Euro	31.03.2023	31.12.2022
AKTIVA		
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.990	1.997
Programmvermögen	935	912
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	813	809
Sachanlagen	503	490
At-Equity bewertete Anteile	28	29
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	281	294
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	2	3
Latente Ertragsteueransprüche	20	20
Langfristige Vermögenswerte	4.574	4.555
Programmvermögen	179	174
Vorräte	40	41
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	75	93
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	416	471
Laufende Ertragsteuerforderungen	83	87
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	93	81
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	436	504
Kurzfristige Vermögenswerte	1.322	1.451
Bilanzsumme	5.895	6.005

in Mio Euro	31.03.2023	31.12.2022
PASSIVA		
Gezeichnetes Kapital	233	233
Kapitalrücklage	1.046	1.046
Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital	330	358
Eigene Anteile	-60	-60
Kumuliertes sonstiges Ergebnis	54	72
Sonstiges Eigenkapital	-207	-141
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	1.396	1.508
Anteil anderer Gesellschafter	326	266
Eigenkapital	1.722	1.774
Finanzverbindlichkeiten	2.118	2.117
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	291	287
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden	76	73
Übrige Verbindlichkeiten	5	6
Rückstellungen für Pensionen	1	2
Sonstige Rückstellungen	10	9
Latente Ertragsteuerschulden	272	277
Langfristige Schulden	2.772	2.770
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	104	124
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und ähnliche Schulden	899	909
Übrige Verbindlichkeiten	237	258
Laufende Ertragsteuerschulden	67	78
Sonstige Rückstellungen	95	92
Kurzfristige Schulden	1.401	1.461
Bilanzsumme	5.895	6.005

KONZERN- KAPITALFLUSSRECHNUNG

in Mio Euro	Q1 2023	Q1 2022 ¹
Konzernergebnis	-31	20
Ertragsteuern	-1	16
Finanzergebnis	17	22
Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	52	54
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	204	230
Veränderung der Rückstellungen	6	0
Veränderung des Working Capital	-9	-34
Gezahlte Steuern	-7	-27
Gezahlte Zinsen	-8	-8
Erhaltene Zinsen	1	0
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	225	272
Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten	3	10
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-52	-36
Auszahlungen für Investitionen in at-Equity bewertete Anteile und finanzielle Vermögenswerte	-1	-4
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-219	-139
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	—	-1
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-269	-169
Einzahlungen aus der Aufnahme von finanziellen Verbindlichkeiten	9	11
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-11	-11
Auszahlungen aus Transaktionen mit nicht-beherrschenden Gesellschaftern	-20	—
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-22	-1
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-2	9
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-68	112
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	504	594
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	436	706

¹ Teilweise angepasste Vorjahreswerte siehe Geschäftsbericht 2022, Konzern-Anhang, Ziffer 3 „Änderungen von Rechnungslegungsvorschriften und -methoden“.

FINANZKALENDER

Datum	Event
26. Mai 2023	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das erste Quartal 2023
30. Juni 2023	Ordentliche Hauptversammlung
3. August 2023	Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2023
14. November 2023	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das dritte Quartal 2023

Terminänderungen können wir nicht ausschließen. Wir empfehlen daher die Termine auf der ProSiebenSat.1-Homepage einzusehen.

→ www.prosiebensat1.com/investor-relations/presentationen-events/finanzkalender

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

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 unbekanntes 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.