

A large graphic of a Christmas tree is positioned on the left side of the page. It is composed of three vertical columns of upward-pointing triangles. The top two columns are made of cyan triangles, and the bottom two columns are made of red triangles. The triangles are stacked on top of each other, creating a sense of height and growth.

GROWING TOGETHER

RELEVANT
INNOVATIV
WERTSCHAFFEND

INHALT

AUF EINEN BLICK_____	3	KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG_____	25
AKTUELLE INFORMATIONEN ZUM DRITTEN QUARTAL 2022 UND ZU DEN ERSTEN NEUN MONATEN 2022_____	5	KONZERN- GESAMTERGEBNISSRECHNUNG _____	26
FINANZIELLE INFORMATIONEN ZUR GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM DRITTEN QUARTAL UND IN DER ERSTEN NEUN MONATEN 2022_____	12	KONZERN-BILANZ_____	27
RISIKO- UND CHANCENBERICHT _____	22	KONZERN- KAPITALFLUSSRECHNUNG____	29
UNTERNEHMENSAUSBLICK____	24	FINANZKALENDER_____	30
		IMPRESSUM_____	31

AUF EINEN BLICK

- **Konsumverhalten in der DACH-Region beeinträchtigt:** Der Russland-/Ukraine-Krieg und die davon beeinflussten makroökonomischen Indikatoren wie Inflation, Energiepreise und Zinskosten belasten die Konsumbereitschaft in der DACH-Region.
- **Umsatzrückgang im dritten Quartal vor dem Hintergrund des Marktumfelds und Entkonsolidierungseffekten:** In einem zunehmend schwierigen Konjunkturmilieu verringerte sich der Konzernumsatz im dritten Quartal 2022 um 133 Mio Euro auf 921 Mio Euro, wobei im Vorjahreswert Umsätze in Höhe von 78 Mio Euro aus zwischenzeitlich entkonsolidierten Unternehmen enthalten sind. In den ersten neun Monaten lag der Konzernumsatz bei 2.930 Mio Euro und damit portfolio- und währungsbereinigt nahezu stabil auf Vorjahresniveau.
- **Inflations- und Energiepreissorgen prägen Geschäftsentwicklung:** Die anhaltend hohe Inflation und zunehmende Konsumzurückhaltung in der DACH-Region spiegeln sich im dritten Quartal 2022 in der rückläufigen Umsatzentwicklung im Entertainment-Segment (portfolio- und währungsbereinigt: -9%) wie auch im Commerce & Ventures-Segment (portfolio- und währungsbereinigt: -8%) wider.
- **Auch Ergebnis reflektiert makroökonomische Belastung:** Der Umsatzentwicklung folgend erzielte der Konzern im dritten Quartal ein adjusted EBITDA von 118 Mio Euro (-27% ggü. Vorjahr) und ein adjusted net income von 43 Mio Euro (-26% ggü. Vorjahr). Im Neunmonatszeitraum verringerte sich das adjusted EBITDA auf 407 Mio Euro (-13% ggü. Vorjahr), das adjusted net income lag mit 153 Mio Euro lediglich 3 Prozent unter dem Vorjahresniveau.
- **Wertminderung im Segment Commerce & Ventures:** Vornahme einer einmaligen nicht zahlungswirksamen Wertminderung auf Vermögenswerte in Höhe von 312 Mio Euro, insbesondere auf Geschäfts- oder Firmenwerte, der im Segment Commerce & Ventures berichteten NuCom Group im dritten Quartal. Diese hat keine Auswirkungen auf das dividendenrelevante adjusted net income des Konzerns.
- **Cashflow-Management effektiv:** Verschuldungsgrad zum Ende des dritten Quartals mit 2,2x klar im Zielkorridor. Verschuldung durch aktives Finanzmanagement weiter konsequent gesenkt, Netto-Finanzverbindlichkeiten mit 1.739 Mio Euro deutlich unter Vorjahr (-372 Mio Euro).
- **Wichtige strategische Fortschritte erzielt:** Die Streaming-Plattform Joyn rückt nach vollständiger Übernahme zum 31. Oktober 2022 in den Mittelpunkt des digitalen Entertainment-Auftritts.
- **Gesamtjahresausblick wie am 27. Oktober 2022 kommuniziert:** ProSiebenSat.1 rechnet im Gesamtjahr mit einem Konzernumsatz von rund 4,15 Mrd Euro sowie einem adjusted EBITDA um die 650 Mio Euro.

KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

in Mio Euro

	Q3 2022	Q3 2021	Q1-Q3 2022	Q1-Q3 2021
Umsatzerlöse	921	1.055	2.930	3.041
Adjusted EBITDA ¹	118	162	407	470
Adjusted net income ²	43	58	153	158
Adjusted Operating Free Cashflow ³	38	134	292	303
Zuschauermarktanteile (in %) ⁴	25,0	24,7	25,1	25,1

	30.09.2022	31.12.2021	30.09.2021
Mitarbeiter:innen ⁵	6.996	7.906	8.026
Programmvermögen	1.076	1.145	1.136
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	704	594	483
Netto-Finanzverbindlichkeiten	1.739	1.852	2.111
Verschuldungsgrad ⁶	2,2	2,2	2,5

1 Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA.

2 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- 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. Der Rückgang um 1.030 Mitarbeiter:innen im Vergleich zum 30. September 2021 ist insbesondere auf die Veräußerung des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios zum 1. Juli 2022 sowie auf die im Vergleich zum Vorjahr konsolidierungsbedingten Rückgänge durch den Verkauf von Gesellschaften wie Amorelie und moebel.de zurückzuführen.

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

» INFORMATION

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

AKTUELLE INFORMATIONEN ZUM DRITTEN QUARTAL UND ZU DEN ERSTEN NEUN MONATEN 2022

WESENTLICHE EREIGNISSE

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

Am 5. Mai 2022 fand die ordentliche Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media SE statt. In deren Rahmen wurde Dr. Andreas Wiele als Aufsichtsrat des Konzerns bestätigt. Gleichzeitig folgt er auf Dr. Werner Brandt als Vorsitzender des Gremiums, der nach acht Jahren und zwei Wahlperioden nicht erneut kandidierte. Neu in den Aufsichtsrat wurde Bert Habets gewählt. Zudem wurde Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher in seinem Mandat bestätigt.

→ Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Neben der Wahl der Aufsichtsratsmitglieder haben die Aktionär:innen bei der Hauptversammlung eine Dividende von 0,80 Euro je dividendenberechtigter Stückaktie beschlossen. Dies entspricht einer Erhöhung um 63 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (Vorjahr: 0,49 Euro) und reflektiert die Dividendenpolitik des Unternehmens, rund 50 Prozent des bereinigten Konzernjahresüberschusses als Dividende auszuschütten. Die Dividende wurde am 10. Mai 2022 ausgezahlt. Auch allen anderen zustimmungspflichtigen Tagesordnungspunkten haben die Aktionär:innen mehrheitlich zugestimmt.

Portfoliomaßnahmen

Als Digitalkonzern vereint ProSiebenSat.1 führende Entertainment-Marken mit einem synergetischen Dating & Video- sowie Commerce & Ventures-Portfolio unter einem Dach. Ziel von ProSiebenSat.1 ist es, in allen Segmenten nachhaltig zu wachsen. Diese Wachstumsstrategie reflektiert auch die Steuerung des Unternehmens mit ihrem Fokus auf langfristige Wertsteigerung und Profitabilität.

Die ProSiebenSat.1 Group bewertet ihr Portfolio regelmäßig mit Blick auf ihre Wachstumsoptionen. Ziel ist es, die Rentabilität des investierten Kapitals zu stärken und mittelfristig unseren Return on Capital Employed (P7S1 ROCE) zunächst auf über 15 Prozent zu steigern. Teil der Portfoliostrategie sind auch Desinvestitionen, wenn das weitere Synergiepotenzial von Beteiligungen begrenzt ist.

Vor diesem Hintergrund hat ProSiebenSat.1 den US-amerikanischen Teil des Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios an Peter Chernins The North Road Company verkauft. Die Transaktion wurde am 1. Juli 2022 und damit zu Beginn des dritten Quartals 2022 wirtschaftlich vollzogen. Dies betrifft die Firmen Kinetic Content, Left/Right, 44 Blue Studios, Half Yard Productions und Dorsey Pictures. Die Verkaufsentscheidung reflektiert die strategische Ausrichtung unseres Entertainment-Geschäfts auf die Produktion von lokalen, relevanten Inhalten, die live oder on-demand über alle Plattformen in den Kernmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz (DACH-Region) verbreitet werden. Für die Produktion eigener Inhalte spielen unser deutschsprachiges Produktionsgeschäft sowie die Produktionsunternehmen CPL Productions, Endor Productions, Snowman Productions und July August eine wichtige Rolle und leisten einen starken inhaltlichen Beitrag zu unserer Strategie. Daher verbleiben diese Unternehmen im Konzern, ebenso wie das Vertriebsgeschäft Red Arrow Studios International. Mit der Gründung der deutschen Produktionsfirmen Flat White Productions am 15. Dezember 2021 und Cheerio Entertainment am

2. Februar 2022 stärkt die ProSiebenSat.1 Group gleichzeitig ihre deutschsprachigen Produktionsaktivitäten in den Bereichen Factual Entertainment und Unterhaltung und ergänzt damit das deutschsprachige Portfolio um Redseven Entertainment und Pyjama Pictures.

→ **Finanzielle Informationen zur Geschäftsentwicklung**

Gleichzeitig baut ProSiebenSat.1 das Portfolio des Konzerns auch weiter aus: So hat die ProSiebenSat.1 Group am 13. September 2022 mitgeteilt, die ausstehenden 50 Prozent der Anteile an der Streaming-Plattform Joyn von Discovery Communications Europe Ltd. („Warner Bros. Discovery“) zu übernehmen. Mit der vollständigen Übernahme der Anteile an Joyn treibt der Konzern seine digitale Transformation weiter voran. Die Transaktion wurde am 31. Oktober 2022 wirtschaftlich vollzogen.

→ **Ereignisse nach dem Bilanzstichtag**

Nicht zahlungswirksame Wertminderung auf Vermögenswerte im Segment Commerce & Ventures

Der Russland-/Ukraine-Krieg und seine Folgen haben die Konjunktur in der DACH-Region im dritten Quartal 2022 im Vergleich zum ersten Halbjahr 2022 zunehmend belastet. Die nun prognostizierte anhaltend hohe Inflation, die Energiepreiskrise und die sich daraus ergebende Konsumzurückhaltung beeinträchtigen die Wachstumsaussichten des Commerce & Ventures-Segments des Konzerns, da ein Großteil dieser Geschäfte aufgrund ihres Fokus auf Endverbraucher:innen unmittelbar von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung abhängig ist. Vor diesem Hintergrund wurde im dritten Quartal 2022 eine einmalige, nicht zahlungswirksame Wertminderung auf Vermögenswerte, insbesondere Geschäfts- oder Firmenwerte, der im Commerce & Ventures-Segment berichteten zahlungsmittelgenerierenden Einheit NuCom Group in Höhe von 312 Mio Euro vorgenommen. Diese Wertminderung hat keinen Einfluss auf das adjusted net income der Gruppe, das die maßgebliche Kennzahl für die Dividendenpolitik des Konzerns ist.

→ **Konjunkturelle Entwicklungen** → **Finanzielle Informationen zur Geschäftsentwicklung** → **Risikobericht**

KONJUNKTURELLE ENTWICKLUNGEN

Die **globale Wirtschaft** hat sich, insbesondere als Folge des Angriffskriegs Russlands auf die Ukraine, in den ersten neun Monaten des Jahres 2022 immer weiter eingetrübt. Dabei haben sich auch die beiden weltweit größten Volkswirtschaften schwächer entwickelt als angenommen: Während China weiterhin unter der strikten Null-COVID-Politik leidet, wurde das Wirtschaftswachstum in den **USA** durch die Zinspolitik der US-Notenbank Federal Reserve (Fed) gebremst. Die hohe Inflationsrate in den USA von zuletzt 8,3 Prozent veranlasste diese von ihrer Niedrigzinspolitik abzuweichen und den Leitzins deutlich anzuheben: Nach der letzten Erhöhung von September liegt der Leitzins nun in einer Spanne von 3,00 bis 3,25 Prozent. Auch die Europäische Zentralbank (EZB) hob den Leitzins infolge der hohen Inflation im Oktober bereits zum dritten Mal in diesem Jahr an, zuletzt um 0,75 Prozentpunkte auf 2,0 Prozent. In Europa trägt insbesondere die stark angespannte Situation am Energiemarkt zur hohen Inflation bei und trübt das Geschäfts- und Konsumklima jeweils deutlich ein. Vor diesem Hintergrund haben die Wirtschaftsforschungsinstitute ihre Prognosen für wesentliche gesamtwirtschaftliche Kenngrößen reduziert.

Für Deutschland als Kernmarkt der ProSiebenSat.1 Group sind seit Beginn des Russland-/Ukraine-Krieges im Februar die Unsicherheiten deutlich gestiegen: Nachdem die **deutsche Wirtschaft** im ersten Quartal 2022 noch gewachsen war (+0,8% vs. Vorquartal, Destatis), stagnierte das Bruttoinlandsprodukt im zweiten Quartal 2022 mit 0,0 Prozent gegenüber dem Vorquartal. Anders als erwartet stieg die Wirtschaftsleistung im dritten Quartal 2022 um 0,3 Prozent im Vergleich zum Vorquartal (Destatis), jedoch basiert dieses Ergebnis auf einer ersten Schätzung und ist aufgrund der Gesamtlage mit größeren Unsicherheiten als sonst behaftet. Die weitere Entwicklung der bereits deutlich eingetrübten Konsumbereitschaft der Verbraucher:innen wird stark von der

weiteren Entwicklung des Russland-/Ukraine-Krieges und den davon beeinflussten makroökonomischen Indikatoren wie Inflation, Energiepreise und der Entwicklung der Zinsen abhängen.

Angesichts hoher Inflationsraten dürften vor allem die privaten Konsumausgaben weiter negativ beeinflusst sein. Zuletzt hatte sich der GfK-Konsumklimaindex von minus 30,9 Punkten im August auf minus 36,8 Punkte im September weiter verschlechtert. Für Oktober wird ein weiterer Rückgang auf minus 42,5 Punkte prognostiziert. Zudem wird die Kaufkraft der Haushalte durch die hohe Inflation beeinträchtigt. Die Verbraucherpreise lagen im September um 10,0 Prozent über dem Vorjahr. Im Oktober wird ein weiterer Anstieg der Verbraucherpreise um 0,9 Prozent gegenüber dem Vormonat erwartet (Destatis). Für die Jahre 2022 und 2023 rechnet die Bundesregierung in ihrer Herbstprojektion mit einer Inflation von 8,0 Prozent bzw. 7,0 Prozent. Stabilisierend wirken derzeit der weiterhin robuste Arbeitsmarkt und die Industriekonjunktur, die trotz rückläufiger Auftragseingänge über ein großes Auftragspolster verfügt.

Entsprechend verhalten sind auch die aktualisierten Prognosen: Der Internationale Währungsfonds (IWF) erwartet, dass die **Weltwirtschaft** 2023 nur noch um plus 2,7 Prozent expandieren wird, nach voraussichtlich plus 3,2 Prozent im Jahr 2022.

Für die **deutsche Wirtschaft** rechnet die Bundesregierung in ihrer Herbstprojektion im Gesamtjahr 2022 zwar noch mit einem Wachstum von plus 1,4 Prozent. Angesichts der Belastungen durch die hohen Energiepreise geht die Bundesregierung jedoch davon aus, dass sich die Wirtschaft in den Winterquartalen 2022/23 rückläufig entwickeln wird. Für das Gesamtjahr 2023 prognostizieren die Expert:innen derzeit einen Rückgang des Bruttoinlandsprodukts um 0,4 Prozent.

Prognosen sind per se mit Unsicherheiten behaftet, derzeit sind diese jedoch besonders hoch: Viel hängt von der weiteren Entwicklung des Russland-/Ukraine-Krieges, der Situation auf den Energiemärkten sowie der Preisinflation ab. Insbesondere Unsicherheiten hinsichtlich politischer Entscheidungen, etwa in Bezug auf die Ausgestaltung der Gaspreisbremse sowie ihrer Auswirkungen auf die privaten Haushalte, können das Verbraucherverhalten und die Konjunkturaussichten beeinflussen. Negative Auswirkungen auf die Arbeitsmärkte sind derzeit ebenfalls nicht auszuschließen. Auch der Verlauf der COVID-19-Pandemie und die eventuelle Verbreitung neuer Virusvarianten birgt weitere Risiken. Gleichzeitig dürften Maßnahmen, die gerade zur Entlastung der Verbraucher:innen getroffen wurden, einen positiven Effekt haben. So könnte sich die Konjunkturerholung einerseits weiter verzögern, andererseits aber auch deutlich dynamischer erfolgen. Die ProSiebenSat.1 Group ist als frühzyklisches Unternehmen als eines der ersten von konjunkturellen Belastungen betroffen.

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 auf unterschiedlichste Weise monetarisieren und kontinuierlich steigern. Vor diesem Hintergrund hat die ProSiebenSat.1 Group mit wirtschaftlicher Wirkung per Ende Oktober die ausstehenden Anteile an Joyn übernommen und als hundertprozentige Tochtergesellschaft in das Segment Entertainment überführt. Damit macht der Konzern die Streaming-Plattform zu einem integralen Teil seiner Wertschöpfungskette und stellt Joyn in den Mittelpunkt seines digitalen Entertainment-Auftritts. Ziel ist es, die Reichweite insbesondere bei jungen Zuschauer:innen zu stärken und sich von multinationalen Streaming-Dienstleistern mit einem Programm abzugrenzen, das einen starken lokalen Zuschnitt hat – und sich zugleich über Werbung monetarisiert. Dagegen refinanzieren sich globale Plattformen vor allem über Abonnements.

→ **Wesentliche Ereignisse**

Neben der direkten Vermarktung von Werbespots im Entertainment-Segment monetarisieren wir unsere Reichweite indirekt über unser Commerce & Ventures-Portfolio. Hier investieren wir Werbezeiten in junge Digitalunternehmen, und partizipieren im Gegenzug am Wachstum der Unternehmen. Unser Commerce & Ventures-Segment ist folglich synergetisch mit unserem Entertainment-Geschäft verbunden – wobei wir kontinuierlich prüfen, ob wir der jeweils beste Eigentümer einzelner Beteiligungen sind. Ziel ist, 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 sieht sich mit dieser synergetischen Strategie gut aufgestellt 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 die Basis für strategische Entscheidungen.

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

ENTERTAINMENT

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 in der Berichtsperiode deutlich: Nach einem starken Jahresauftakt war der Werbemarkt in Deutschland im März 2022 geprägt von der Konsumzurückhaltung im Kontext des Russland-/Ukraine-Krieges. Zugleich steht dem zweiten und dritten Quartal 2022 eine sehr starke Vorjahresvergleichsperiode gegenüber: Der Werbemarkt hatte sich in diesem Zeitraum im vergangenen Jahr kräftig von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie erholt und insbesondere in den Sommermonaten von erheblichen Aufholeffekten im Vergleich zu 2020 profitiert.

Die ProSiebenSat.1 Group ist der führende Werbezeitenvermarkter in Deutschland mit einem Marktanteil von 37,3 Prozent (Vorjahr: 38,7 %) im dritten Quartal 2022 und 36,8 Prozent (Vorjahr: 36,9 %) in den ersten neun Monaten des Jahres. Dabei erwirtschaftete ProSiebenSat.1 auf Basis der Brutto-Umsatzzahlen von Nielsen Media Research TV-Werbbeeinnahmen von 1,44 Mrd Euro (Vorjahr: 1,65 Mrd Euro) im dritten Quartal 2022. Bezogen auf den gesamten TV-Markt sind die Investitionen in Werbung in diesem Zeitraum um 9,6 Prozent auf 3,85 Mrd Euro brutto gesunken (Vorjahr: 4,26 Mrd Euro). In den ersten neun Monaten des Jahres erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group Werbeeinnahmen von 4,21 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 4,30 Mrd Euro). Dies reflektiert die allgemeine Marktentwicklung: Das Investitionsvolumen betrug zwischen Januar und September 2022 11,44 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 11,65 Mrd Euro) und verzeichnete damit ein leichtes Minus von 1,8 Prozent.

» INFORMATION

Die Daten von Nielsen Media Research sind wichtige Indikatoren für die Bewertung der Werbemarktentwicklung. Sie werden jedoch auf Brutto-Umsatzbasis erhoben, sodass unter anderem weder Rabatte noch Provisionen berücksichtigt sind. 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 ProSiebenSat.1-Senderfamilie ist in Deutschland unter den privaten Anbietern weiterhin Marktführer bei der Zuschauergruppe 14 bis 49 Jahre. Im dritten Quartal stiegen die Zuschauermarktanteile auf 25,0 Prozent (Vorjahr: 24,7 %). Hier waren unter anderem die Unterhaltungsformate „The Voice of Germany“ mit bis zu 16,4 Prozent Marktanteil (14- bis 49-jährigen Zuschauer:innen) sowie „Wer stiehlt mir die Show“ in der Prime Time erfolgreich (durchschnittlich 21,7 %, 14- bis 49-jährige Zuschauer:innen). In den ersten neun Monaten betrug der

gemeinsame Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat.1-Sender 25,1 Prozent und lag damit auf dem Vorjahresniveau. Die Prime Time von 20:15 Uhr bis 23 Uhr ist für die Werbewirtschaft aufgrund der hohen Reichweite besonders relevant. Hier konnte der Konzern seinen Zuschauermarktanteil sowohl im dritten Quartal 2022 als auch auf Neunmonatssicht ebenfalls steigern: Im dritten Quartal lag der Zuschauermarktanteil bei 25,1 Prozent (Vorjahr: 24,1%), bezogen auf die Neunmonatsperiode waren es 25,2 Prozent (Vorjahr: 25,0%).

Neben Unterhaltungsformaten mit Live- und Lokal-Charakter komplettieren verlässliche Informationen unser Programm. Dabei ist es unser Ziel, gesellschaftliche Inhalte in ihrer Vielfalt anzusprechen und einzuordnen – und vor allem junge Menschen für Themen wie Politik und Wirtschaft zu interessieren. Formate wie „ProSieben THEMA. Afghanistan im Griff der Taliban“ und „Kannste Regieren?“ sind Beispiele hierfür. Seit 35 Jahren weckt und informiert das „SAT.1 Frühstückfernsehen“ jeden Morgen die Zuschauer:innen mit Nachrichten und ist damit bei den 14- bis 49-Jährigen heute die beliebteste Morningshow Deutschlands. So lag der durchschnittliche Jahresmarktanteil zum 30. September 2022 in dieser Zielgruppe bei 16,7 Prozent. Mit dem Start unserer eigenen News-Redaktion von 2023 an wollen wir dem Anspruch an Aktualität und Relevanz noch stärker nachkommen und gezielt junge Menschen erreichen.

DATING & VIDEO

Im Segment Dating & Video agieren wir mit der ParshipMeet Group in einem profitablen und wachstumsstarken Marktumfeld mit Fokus auf den deutschsprachigen Raum und Nordamerika. Die ParshipMeet Group vereint ein breites Spektrum an Online-Portalen unter einem Dach: Dazu zählen Dating-Plattformen (eharmony, Parship, ElitePartner und LOVOO) sowie Video-basierte Social-Dating- und Entertainment-Apps (MeetMe, Skout, Tagged und GROWLr). Damit verfügt die ParshipMeet Group über ein diversifiziertes Erlösmodell aus Abonnements, Marketingleistungen sowie virtuellen Produkten und spricht eine breite Zielgruppe an. Gleichzeitig stärkt unsere Video-Technologie vPaaS (video-Plattform-as-a-Service) unsere Position im Dating- und Social Entertainment-Bereich und eröffnet starke Wachstumsmöglichkeiten für den gesamten Konzern.

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

Auch die Geschäftsentwicklung im Segment Dating & Video ist unter anderem durch das makroökonomische Umfeld und im Speziellen die Entwicklung des privaten Konsums beeinflusst.

→ **Konjunkturelle Entwicklungen**

COMMERCE & VENTURES

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 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 Endverbraucher:innen abhängig von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und der Entwicklung des Konsums. Letzterer wird durch das hochinflationäre Umfeld belastet. Insbesondere beeinflusst der Russland-/Ukraine-Krieg den Energiemarkt, in dem wir mit unserem Vergleichsportal Verivox aktiv sind. Die großflächig stark gestiegenen Energiepreise wirken sich entsprechend negativ auf das Wechselverhalten der Konsument:innen aus. Die zuletzt von der Bundesregierung gemachten Vorschläge zur Gaspreisbremse greifen anders als erhofft erst im kommenden Jahr. Es bleibt diesbezüglich abzuwarten, wie und in welchem Umfang die privaten Haushalte entlastet werden und wie sich

dies auf die für das Geschäftsmodell von Verivox wichtige Wechseldynamik auswirkt. Insgesamt ist für die Geschäftslage des Vergleichsportals weniger das Preisniveau per se entscheidend, sondern vielmehr ein funktionierender Wettbewerb.

→ **Konjunkturelle Entwicklungen**

REGULATORISCHE ENTWICKLUNGEN

Zuletzt stand das Thema digitaler Verbraucherschutz in Deutschland im Fokus. Anfang Juli 2022 wurden mit dem Digital Services Act (DSA) und dem Digital Markets Act (DMA) auf europäischer Ebene wichtige Digitalgesetze auf den Weg gebracht. Diese sind wegweisend für alle Digitalunternehmen, die mit großen Tech-Konzernen konkurrieren: Sie beheben langfristig Missstände im Wettbewerb und schaffen gleiche Spielregeln für alle Marktteilnehmer in Europa. Während der DSA Schutz vor Desinformation, Hassrede, Piraterie oder Produktfälschungen bieten soll, kann der DMA über wettbewerbsrechtliche Maßnahmen Maßstäbe für fairere Geschäftspraktiken schaffen.

EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Änderungen im Konsolidierungskreis

Mit Vertrag vom 13. September 2022 und wirtschaftlicher Wirkung zum 31. Oktober 2022 hat die ProSiebenSat.1 Media SE die ausstehenden 50 Prozent der Anteile an Joyn von Warner Bros. Discovery übernommen. Damit überführt der Konzern Joyn als hundertprozentige Tochtergesellschaft in sein Entertainment-Segment und schreibt seine digitale Transformation fort: Nachdem Joyn vor drei Jahren als reine Streaming-Plattform gestartet ist, bauen wir Joyn nun zur ersten Anlaufstelle unseres digitalen Entertainment-Ökosystems um und profitieren dabei von den Synergien innerhalb der Gruppe. Unserer Strategie entsprechend erweitern wir unsere Reichweite insbesondere bei jungen Zielgruppen und schaffen so neue Möglichkeiten der Monetarisierung. Zum digitalen Ökosystem gehört auch der Single-Sign-On-Registrierservice 7Pass, sodass ProSiebenSat.1 wertvolle Daten generieren und Nutzer:innen zielgerichtet adressieren kann.

Neben einem Ausbau der Streaming-Aktivitäten setzt ProSiebenSat.1 einen stärkeren Fokus auf die Interaktion mit und zwischen den Nutzer:innen. Dafür verzahnt der Konzern Joyn noch enger mit seinem Influencer-Business und den Marken aus dem Dating & Video- sowie Commerce & Ventures-Segment. Eine neue Plattform ist hier JoynMe, die zum 1. Oktober 2022 gestartete Social-Entertainment-App mit verschiedensten Möglichkeiten zur Interaktion. So beinhaltet die JoynMe-App zum einen Abstimmungsmöglichkeiten bei Show-Formaten wie „The Masked Singer“ oder „Promi Big Brother“ und zum anderen eine Go-Live-Funktion, über die Nutzer:innen einen eigenen Live-Stream starten können.

Personelle Veränderungen

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

Der durch den Wechsel von Bert Habets vom Aufsichtsrat in den Konzernvorstand vakant gewordene Sitz im Aufsichtsrat soll spätestens im Zuge der nächsten Hauptversammlung von ProSiebenSat.1 am 2. Mai 2023 neu besetzt werden.

Finanzmanagement

Basis unserer Strategie ist ein aktives Portfolio- und Finanzmanagement. Vor diesem Hintergrund hat die ProSiebenSat.1 Media SE im Oktober 2022 für im Jahr 2016 aufgenommene Schuldscheindarlehen in Höhe von insgesamt 275 Mio Euro von ihrem Kündigungsrecht Gebrauch gemacht und wird die ursprünglich im Dezember 2023 fälligen Darlehen bereits am 1. Dezember 2022 zurückzahlen. Die Rückzahlung erfolgt aus vorhandenen liquiden Mitteln. Im Anschluss besteht für den Konzern keine Rückzahlungsverpflichtung bzw. Refinanzierungsnotwendigkeit von Finanzverbindlichkeiten vor dem Jahr 2025. Damit reduziert die ProSiebenSat.1 Group zugleich weiter ihre Brutto-Finanzverschuldung und ist langfristig solide aufgestellt.

Zudem hat die ProSiebenSat.1 Group bereits im Mai 2022 die Laufzeiten für ihr endfälliges Darlehen (Term Loan) und ihre revolvingende Kreditfazilität (RCF) verlängert: Im Rahmen des bestehenden Senior Facilities Agreement wurde ein Term Loan in Höhe von 800 Mio Euro bis April 2027 sowie ein Term Loan in Höhe von 400 Mio Euro bis April 2025 verlängert, welcher unter bestimmten Bedingungen ebenfalls auf April 2027 verlängert werden kann. Die RCF in Höhe von 500 Mio Euro wurde bis April 2027 verlängert. Dies reflektiert den geringeren Finanzierungsbedarf aufgrund unseres konsequenten Cashflow-Managements. Zuvor verfügte ProSiebenSat.1 über einen Term Loan mit einem Nominalvolumen von insgesamt 1.200 Mio Euro und eine RCF mit einem Rahmenvolumen von 750 Mio Euro. Die überwiegenden Teile der Kreditlinien hatten eine Laufzeit bis April 2024. Die Transaktion setzt Maßnahmen fort, die ProSiebenSat.1 bereits seit 2021 ergriffen hatte: Die vorzeitige Rückzahlung einer Anleihe, die Emission neuer Schuldscheindarlehen sowie die anschließende Rückzahlung eines Term Loans.

FINANZIELLE INFORMATIONEN ZUR GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM DRITTEN QUARTAL UND IN DEN ERSTEN NEUN MONATEN 2022

Im dritten Quartal 2022 betrug der **Konzernumsatz** 921 Mio Euro (Vorjahr: 1.055 Mio Euro) und lag damit um 13 Prozent unter dem Vorjahreswert. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen beliefen sich die Umsätze auf 920 Mio Euro, dies entspricht einem Rückgang von 9 Prozent oder 86 Mio Euro.

Die rückläufige Umsatzentwicklung ist – neben Entkonsolidierungseffekten von veräußerten Unternehmen in Höhe von insgesamt 78 Mio Euro – unter anderem darauf zurückzuführen, dass der Konzernumsatz im Vorjahresquartal ein sehr kräftiges Wachstum verzeichnet und einen Rekordwert markiert hatte. Zudem ist das dritte Quartal des laufenden Jahres maßgeblich durch das makroökonomische Umfeld in der DACH-Region beeinflusst, das durch eine anhaltend hohe Inflation und zunehmende Konsumzurückhaltung geprägt war. Hiervon war aufgrund der hohen Korrelation mit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung besonders der Werbemarkt betroffen. Zudem hat sich die Verschlechterung des gesamtwirtschaftlichen Umfelds in der DACH-Region bei den Unternehmen der NuCom Group, die im Segment Commerce & Ventures berichtet werden, ausgewirkt, so dass die Angebote dieser Unternehmen im dritten Quartal von den Endkund:innen in einem geringeren Maße genutzt wurden. Dies gilt insbesondere für das Vergleichsportal Verivox, das vor dem Hintergrund der Energiepreiskrise einen deutlichen Umsatzrückgang verzeichnete. Demgegenüber stand eine stabile Entwicklung im Dating- & Video-Geschäft, das hierbei allerdings von Währungseffekten profitierte.

In den Monaten Januar bis September 2022 erzielte ProSiebenSat.1 einen Konzernumsatz von 2.930 Mio Euro (Vorjahr: 3.041 Mio Euro) und lag damit um 4 Prozent unter dem Vorjahreszeitraum. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen belief sich der Umsatzrückgang auf 2 Prozent – und blieb damit in einem im Jahresverlauf zunehmend schwierigen Marktumfeld nahezu stabil.

→ **Konjunkturelle Entwicklungen → Entwicklungen relevanter Marktumfelder**

» INFORMATION

Die ProSiebenSat.1 Group generiert den Großteil der Umsatzerlöse in Deutschland und damit in der Eurozone. Der übrige Umsatzanteil entfällt primär auf die USA mit dem dort ansässigen und zum 1. Juli 2022 entkonsolidierten Produktionsgeschäft von Red Arrow Studios, der Digital-Media- und Entertainment-Company Studio71 sowie dem Dating & Video-Geschäft der ParshipMeet Group. Daher können Währungseffekte die Geschäftsentwicklung beeinflussen. Wechselkursänderungen ergaben sich in der Berichtsperiode vor allem aus der Umrechnung des US-Dollars in Euro.

AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

	Q3 2022	Q3 2021	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	621	728	-107	-14,7
Dating & Video	129	129	1	0,7
Commerce & Ventures	170	198	-27	-13,9
Umsatzerlöse	921	1.055	-133	-12,7
	Q1-Q3 2022	Q1-Q3 2021	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	2.032	2.075	-43	-2,1
Dating & Video	391	409	-17	-4,2
Commerce & Ventures	507	558	-51	-9,1
Umsatzerlöse	2.930	3.041	-111	-3,6

Der **Außenumsatz** des Segments **Entertainment** betrug im dritten Quartal 621 Mio Euro und verzeichnete ein Minus von 15 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert (Vorjahr: 728 Mio Euro). Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen sank der Umsatz um 9 Prozent oder 58 Mio Euro. Ursache für den Umsatzrückgang sind geringere Werbeeinnahmen vor dem Hintergrund des schwierigen makroökonomischen Umfelds. Zudem hatte wie erwartet der starke Vorjahreswert einen Effekt: Im dritten Quartal 2021 hatte der Werbemarkt von erheblichen Aufholeffekten der COVID-19-Pandemie profitiert. Folglich waren die Werbeerlöse sehr dynamisch gewachsen, sodass der Konzern den höchsten Entertainment-Werbeumsatz in einem dritten Quartal erzielen konnte. Insgesamt verringerten sich im dritten Quartal dieses Jahres die Werbeumsätze des Entertainment-Segments im Vorjahresvergleich um 5 Prozent. Im Mehrjahresvergleich haben die Werbeumsätze des Segments jedoch das Umsatzniveau von 2019 und damit von vor dem Ausbruch der Pandemie übertroffen. Wachstumstreiber war in diesem Vergleich das digitale Entertainment-Angebot mit Plattformen wie Studio71.

Die Umsätze aus dem Content-Geschäft (Programmproduktion und -verkauf) sind im dritten Quartal 2022 konsolidierungsbedingt gesunken (-61% ggü. Vorjahr): Im Zuge seiner Portfoliostrategie hat der Konzern das US-Produktionsgeschäft der Red Arrow Studios zum 1. Juli 2022 veräußert sowie bereits im November 2021 den Film-Vertrieb Gravitas Ventures verkauft. Diese hatten im Vorjahr noch 54 Mio Euro bzw. 9 Mio Euro zum Umsatz beigetragen. Hingegen wuchsen die Distributionserlöse gegenüber dem dritten Quartal 2021 (+6%). Die sonstigen Umsatzerlöse lagen im dritten Quartal 2022 um 18 Prozent unter dem Vorjahreswert.

→ Wesentliche Ereignisse

Demgegenüber war die Umsatzentwicklung des Segments in den ersten neun Monaten des Jahres nahezu stabil: Hier lag der Außenumsatz des Segments bei 2.032 Mio Euro (Vorjahr: 2.075 Mio Euro) und damit um 2 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Während die Entkonsolidierung des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios sowie des Film-Vertriebes Gravitas Ventures einen negativen Effekt hatten, verzeichneten die Werbeumsätze auf Neunmonatssicht ein leichtes Wachstum. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag der Außenumsatz des Segments im Neunmonatszeitraum 7 Mio Euro über dem Vorjahreswert.

Der **Außenumsatz** im Segment **Dating & Video** entwickelte sich im dritten Quartal 2022 konstant auf Vorjahresniveau und betrug 129 Mio Euro (Vorjahr: 129 Mio Euro). Der Bereich Dating trug 54 Prozent bzw. 70 Mio Euro zum Außenumsatz des Segments bei (Vorjahr: 68 Mio Euro). Hier konnte das US-amerikanische Tochterunternehmen eharmony seinen Wachstumskurs fortsetzen, das mittlerweile die umsatzstärkste Marke unseres Dating-Portfolios ist. Der Video-Bereich erwirtschaftete einen Umsatzbeitrag von 59 Mio Euro (Vorjahr: 60 Mio Euro). Bereinigt um Währungseffekte in Höhe von 15 Mio Euro lag der Segmentumsatz hingegen um 10 Prozent unter dem Vorjahreswert.

Auf Neunmonatssicht lag der Außenumsatz des Segments bei 391 Mio Euro (Vorjahr: 409 Mio Euro), dies ist ein Rückgang um 4 Prozent. Bereinigt um Währungseffekte in Höhe von 34 Mio Euro betrug

der Umsatzrückgang 12 Prozent. Diese Entwicklung ist von einem Vergleichseffekt geprägt: Das erste Quartal 2021 war das bisher stärkste Quartal des Segments Dating & Video, was zum einen auf die positiven Auswirkungen der staatlichen Konjunkturlösungen in den USA zurückzuführen war. Zum anderen hatte die COVID-19-Pandemie mit ihren Beschränkungen des öffentlichen Lebens die Dating-Branche und insbesondere die Nutzung von Live-Video stimuliert. Dies hatte sich sehr positiv auf die Nutzung und Monetarisierung unserer Video-Angebote im US-amerikanischen Raum ausgewirkt. Infolgedessen erwirtschaftete der Video-Bereich in den ersten neun Monaten des Jahres 2022 einen Umsatzbeitrag von 187 Mio Euro (Vorjahr: 201 Mio Euro). Der Umsatzbeitrag des Dating-Bereichs sank in diesem Zeitraum auf 204 Mio Euro (Vorjahr: 207 Mio Euro) und betrug damit 52 Prozent.

Verglichen mit der Berichtsperiode vor Ausbruch der Pandemie, in der die das Video-Geschäft repräsentierende The Meet Group noch nicht zum Portfolio gehörte, ist das Segment hingegen gewachsen: Die durchschnittliche Wachstumsrate beträgt auf pro-forma-Basis für den Neunmonatszeitraum 9 Prozent pro Jahr (Q1-Q3 2019 bis Q1-Q3 2022). Die The Meet Group wird seit September 2020 konsolidiert und ergänzt unser Portfolio seitdem synergetisch.

Der **Außenumsatz** im Segment **Commerce & Ventures** lag im dritten Quartal 2022 bei 170 Mio Euro und damit um 14 Prozent oder 27 Mio Euro unter dem Vorjahreszeitraum. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen sank der Umsatz um 8 Prozent oder 15 Mio Euro.

Der Konzern verfolgt ein aktives Portfoliomanagement und hatte zum Jahresende 2021 die Unternehmen Amorelie (Beauty & Lifestyle) sowie moebel.de (Beauty & Lifestyle) verkauft. Diese Gesellschaften trugen im dritten Quartal des Vorjahres noch 12 Mio Euro zum Segmentumsatz bei. Hinzu kommt, dass der Umsatz des Segments im dritten Quartal durch die Verschlechterung des gesamtwirtschaftlichen Umfelds in der DACH-Region belastet war, das maßgeblich von hoher Inflation und zunehmender Konsumzurückhaltung geprägt ist. Dies zeigt zum einen den Umsatzrückgang der im Commerce & Ventures Segment berichteten Unternehmen der NuCom Group. Dabei war das Vergleichsportale Verivox (Consumer Advice) besonders beeinträchtigt, da angesichts allgemein stark steigender Energiepreise die Wechseloptionen bei Strom- und Gasanbietern derzeit begrenzt sind. Zum anderen war das Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Geschäft von SevenVentures gegenüber dem starken Vorjahresquartal rückläufig, was die Abschwächung des Werbemarkts reflektiert.

In den ersten neun Monaten des Jahres lag der Segmentumsatz mit 507 Mio Euro um 9 Prozent oder 51 Mio Euro unter dem Vorjahresniveau. Dieser Rückgang ist insbesondere auf die Entwicklung von Verivox zurückzuführen. Zudem ist die Umsatzentwicklung bei Flaconi (Beauty & Lifestyle) durch die aktuelle Konsumzurückhaltung charakterisiert. Demgegenüber wirkte sich das Wachstum des Mietwagenvergleichsportals billiger-mietwagen.de (Consumer Advice) positiv aus. Neben diesen gegenläufigen Effekten prägte die Entkonsolidierung von Amorelie und moebel.de den Segmentumsatz. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag der Außenumsatz des Segments lediglich um 2 Prozent oder 12 Mio Euro unter dem Vorjahreszeitraum.

→ **Konjunkturelle Entwicklungen** → **Entwicklungen relevanter Marktumfelder**

AUSSENUMSATZERLÖSE

in Mio Euro

	Entertainment		Dating & Video		Commerce & Ventures		Summe Konzern	
	Q3 2022	Q3 2021	Q3 2022	Q3 2021	Q3 2022	Q3 2021	Q3 2022	Q3 2021
Werbeerlöse	506	535	—	—	30	39	536	574
DACH	430	479	—	—	30	39	460	518
Rest der Welt	77	56	—	—	—	—	77	56
Distribution	47	44	—	—	—	—	47	44
Content	49	125	—	—	—	—	49	125
Europa	43	54	—	—	—	—	43	54
Rest der Welt	5	71	—	—	—	—	5	71
Dating & Video	—	—	129	129	—	—	129	129
Dating	—	—	70	68	—	—	70	68
Video	—	—	59	60	—	—	59	60
Digital Plattform & Commerce	—	—	—	—	139	158	139	158
Consumer Advice	—	—	—	—	45	48	45	48
Experiences	—	—	—	—	20	20	20	20
Beauty & Lifestyle	—	—	—	—	75	89	75	89
Sonstige Umsatzerlöse	20	24	—	—	1	1	21	25
Summe	621	728	129	129	170	198	921	1.055

	Entertainment		Dating & Video		Commerce & Ventures		Summe Konzern	
	Q1-Q3 2022	Q1-Q3 2021	Q1-Q3 2022	Q1-Q3 2021	Q1-Q3 2022	Q1-Q3 2021	Q1-Q3 2022	Q1-Q3 2021
Werbeerlöse	1.524	1.518	—	—	109	104	1.633	1.622
DACH	1.318	1.353	—	—	109	104	1.427	1.457
Rest der Welt	206	164	—	—	—	—	206	164
Distribution	137	134	—	—	—	—	137	134
Content	304	351	—	—	—	—	304	351
Europa	158	132	—	—	—	—	158	132
Rest der Welt	146	219	—	—	—	—	146	219
Dating & Video	—	—	391	409	—	—	391	409
Dating	—	—	204	207	—	—	204	207
Video	—	—	187	201	—	—	187	201
Digital Plattform & Commerce	—	—	—	—	395	452	395	452
Consumer Advice	—	—	—	—	132	140	132	140
Experiences	—	—	—	—	54	40	54	40
Beauty & Lifestyle	—	—	—	—	210	272	210	272
Sonstige Umsatzerlöse	66	71	—	—	3	2	69	73
Summe	2.032	2.075	391	409	507	558	2.930	3.041

Der Umsatzentwicklung folgend erzielte der Konzern im dritten Quartal 2022 ein **adjusted EBITDA** von 118 Mio Euro (Vorjahr: 162 Mio Euro). Dies entspricht einem Rückgang von 27 Prozent. Der hohe Vergleichswert aus dem dritten Quartal 2021 war von Aufholeffekten im Entertainment-Segment aufgrund der COVID-19-Pandemie geprägt. Im Neunmonatszeitraum 2022 verringerte sich das adjusted EBITDA um 13 Prozent und betrug 407 Mio Euro (Vorjahr: 470 Mio Euro). Dabei sind die adjusted EBITDA-wirksamen Kosten um 10 Prozent auf 807 Mio Euro gesunken (Vorjahr: 898 Mio Euro), was insbesondere konsolidierungsbedingt ist. Zudem hat der Konzern im dritten Quartal 2022 der Werbemarktentwicklung gezielt mit Kostenanpassungen entgegengesteuert, sodass die Programmaufwendungen mit 241 Mio Euro unter dem Vorjahr lagen (Vorjahr: 259 Mio Euro). Auf Neunmonatssicht beliefen sich die adjusted EBITDA-wirksamen Kosten auf 2.537 Mio Euro und waren damit um 2 Prozent unter dem Vorjahreswert von 2.587 Mio Euro.

Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen ging das adjusted EBITDA im dritten Quartal 2022 um 30 Prozent bzw. 50 Mio Euro zurück, bezogen auf den Neunmonatszeitraum waren es minus 13 Prozent bzw. 63 Mio Euro. Effekte aus Portfolioveränderungen ergaben sich aus den letztjährigen Ergebnisbeiträgen der veräußerten Unternehmen wie Gravitas Ventures, Amorelie und moebel.de sowie des zum 1. Juli 2022 entkonsolidierten US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios.

Die adjusted EBITDA-Entwicklung auf Segmentebene stellt sich im Einzelnen wie folgt dar:

ADJUSTED EBITDA NACH SEGMENTEN

in Mio Euro

	Q3 2022	Q3 2021	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	91	128	-37	-28,5
Dating & Video	26	25	0	1,9
Commerce & Ventures	6	14	-8	-55,6
Überleitung (Holding & Sonstiges)	-5	-6	0	-7,2
Summe adjusted EBITDA	118	162	-44	-26,9
	Q1-Q3 2022	Q1-Q3 2021	Veränderung abs.	Veränderung in %
Entertainment	317	367	-51	-13,8
Dating & Video	73	87	-13	-15,6
Commerce & Ventures	32	33	-2	-4,9
Überleitung (Holding & Sonstiges)	-14	-17	3	-19,1
Summe adjusted EBITDA	407	470	-63	-13,3

Auf Quartalssicht betrug das **adjusted EBITDA** des Segments **Entertainment** 91 Mio Euro, dies ist ein Rückgang von 29 Prozent bzw. 37 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr. Dabei hat der Konzern mit Kostenanpassungen gezielt auf die Entwicklung der Werbeumsätze reagiert. Neben der rückläufigen Umsatzentwicklung wirkte sich die Entkonsolidierung des Film-Vertriebes Gravitas Ventures aus, der im Vorjahreszeitraum noch einen positiven Ergebnisbeitrag von 3 Mio Euro hatte. Auf Neunmonatssicht betrug das adjusted EBITDA 317 Mio Euro, es lag damit um 14 Prozent oder 51 Mio Euro unter dem Vorjahr. Im Vorjahreszeitraum trug Gravitas Ventures noch 16 Mio Euro zum Ergebnis bei.

Das **adjusted EBITDA** des Segments **Dating & Video** entwickelte sich parallel zum Umsatz: Es betrug im dritten Quartal 2022 26 Mio Euro und lag damit um 2 Prozent leicht über dem Vorjahreswert (Vorjahr: 25 Mio Euro). In den ersten neun Monaten des Jahres belief sich das adjusted EBITDA des Segments auf 73 Mio Euro und verzeichnete damit entsprechend der Umsatzentwicklung einen Rückgang von 16 Prozent bzw. 13 Mio Euro gegenüber der starken Vorjahresperiode.

Vor dem Hintergrund des makroökonomischen Umfelds ist das **adjusted EBITDA** des Segments **Commerce & Ventures** im dritten Quartal 2022 deutlich gesunken: Es belief sich auf 6 Mio Euro, gegenüber 14 Mio Euro im Vorjahr. Dies ist primär geprägt durch die Entwicklung des Vergleichsportals Verivox (Consumer Advice), die stark vom angespannten Energiemarkt beeinflusst ist. Das sich verschlechternde Werbemarktumfeld wirkte sich im dritten Quartal 2022 zudem negativ auf die Ergebnissituation von SevenVentures im Vergleich zum starken Vorjahreszeitraum aus. Im Neunmonatszeitraum verzeichnete das adjusted EBITDA des Segments hingegen einen vergleichsweise leichten Rückgang auf 32 Mio Euro. Dies ist ein Minus von 5 Prozent bzw. 2 Mio Euro.

Das **EBITDA** des Konzerns blieb im dritten Quartal 2022 mit 133 Mio Euro um 15 Prozent oder 23 Mio Euro unter dem Vorjahreswert. Auf Neunmonatssicht betrug das EBITDA 403 Mio Euro, was einem Rückgang um 9 Prozent oder 42 Mio Euro entspricht.

Die **Abschreibungen und Wertminderungen** belaufen sich im dritten Quartal 2022 auf 360 Mio Euro (Vorjahr: 59 Mio Euro). Wesentlicher Treiber ist der Anstieg der nicht-zahlungswirksamen Wertminderungen auf 313 Mio Euro (Vorjahr: 3 Mio Euro), der größtenteils auf sonstige Vermögenswerte im Segment Commerce & Ventures (45 Mio Euro) sowie auf Geschäfts- oder Firmenwerte der zahlungsmittelgenerierenden Einheit NuCom Group (266 Mio Euro) entfällt, die ebenfalls im Segment Commerce & Ventures berichtet wird.

Diese Wertminderungen sind im Wesentlichen bedingt durch die steigende Kundenzurückhaltung im E-Commerce-Bereich in Folge der maßgeblich durch den Russland-/Ukraine-Krieg ausgelösten Energiekrise und der damit einhergehenden hohen Inflation. Diese Entwicklung hat sich im dritten Quartal 2022 gegenüber dem ersten Halbjahr 2022 noch weiter verschärft. Gleichzeitig führt diese – im Vergleich zum ersten Halbjahr 2022 – negative Entwicklung des laufenden Jahres sowie ihre ungewisse Dauer auch zu geringeren Erwartungen hinsichtlich der mittelfristigen Ertrags- und Cashflow-Situation der zahlungsmittelgenerierenden Einheit NuCom Group. Diese ist im laufenden Planungsprozess des Konzerns über eine deutliche Korrektur der ursprünglichen Wachstumserwartungen für die Jahre ab 2023 bereits berücksichtigt. Zum 30. September 2022 ergeben sich deshalb bei der zahlungsmittelgenerierenden Einheit NuCom Group Nutzungswerte, die unter deren Buchwert liegen. Die somit erforderlich gewordenen Wertminderungen der sonstigen langfristigen Vermögenswerte und der Geschäfts- oder Firmenwerte werden in den Funktionskosten bzw. in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen erfasst. Diese Wertminderung hat keinen Einfluss auf das adjusted net income der Gruppe, das die maßgebliche Kennzahl für die Dividendenpolitik des Konzerns ist.

In den ersten neun Monaten des Jahres betragen die Abschreibungen und Wertminderungen des Konzerns 517 Mio Euro (Vorjahr: 185 Mio Euro). Neben den Wertminderungen der sonstigen langfristigen Vermögenswerte sowie der Geschäfts- oder Firmenwerte im Segment Commerce & Ventures im dritten Quartal 2022 hat ProSiebenSat.1 im zweiten Quartal 2022 einen Anstieg der Wertminderungen auf 51 Mio Euro (Vorjahr: 8 Mio Euro) verzeichnet. Dieser stammt zu 47 Mio Euro größtenteils aus der Anpassung der Nettobuchwerte an den Verkaufspreis des zum 1. Juli 2022 veräußerten US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios.

Die nachfolgende Tabelle stellt eine Überleitung der verschiedenen Ergebnisgrößen vom adjusted EBITDA zum Konzernergebnis dar und berücksichtigt dabei Sondereffekte sowie Abschreibungen und Wertminderungen:

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED EBITDA ZUM KONZERNERGEBNIS

in Mio Euro

	Q3 2022	Q3 2021	Veränderung abs.	Veränderung in %
Adjusted EBITDA	118	162	-44	-26,9
Sondereffekte	15	-6	20	~
EBITDA	133	156	-23	-15,0
Abschreibungen und Wertminderungen	-360	-59	-301	~
davon aus Kaufpreisallokationen	-22	-14	-8	53,5
davon aus Geschäfts- oder Firmenwerten	-267	—	-267	~
Betriebsergebnis (EBIT)	-227	97	-324	~
Finanzergebnis	-7	6	-13	~
Ertragsteuern	-13	-31	18	-58,3
Konzernergebnis	-247	72	-319	~
	Q1-Q3 2022	Q1-Q3 2021	Veränderung abs.	Veränderung in %
Adjusted EBITDA	407	470	-63	-13,3
Sondereffekte	-4	-25	21	-82,3
EBITDA	403	445	-42	-9,4
Abschreibungen und Wertminderungen	-517	-185	-332	~
davon aus Kaufpreisallokationen	-45	-42	-3	6,9
davon aus Geschäfts- oder Firmenwerten	-314	—	-314	~
Betriebsergebnis (EBIT)	-115	260	-374	~
Finanzergebnis	-63	53	-115	~
Ertragsteuern	-62	-60	-2	3,4
Konzernergebnis	-239	252	-492	~

Die im adjusted EBITDA bereinigten **Sondereffekte** betragen im dritten Quartal 2022 15 Mio Euro (Vorjahr: -6 Mio Euro). Die Veränderung resultiert im Wesentlichen aus den Erträgen aus Änderungen des Konsolidierungskreises in Höhe von 18 Mio Euro und ist auf die Veräußerung des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios zum 1. Juli 2022 zurückzuführen. Auf Neunmonatssicht beliefen sich die im adjusted EBITDA bereinigten Sondereffekte auf minus 4 Mio Euro (Vorjahr: -25 Mio Euro). Größte Einzelposition neben den Erträgen aus Änderungen des Konsolidierungskreises in Höhe von 21 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro) waren Sondereffekte aus M&A-Aufwendungen in Höhe von 27 Mio Euro (Vorjahr: 4 Mio Euro), die überwiegend auch im Zusammenhang mit dem Verkauf des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios stehen.

DARSTELLUNG DER SONDEREFFEKTE INNERHALB DES ADJUSTED EBITDA

in Mio Euro

	Q3 2022	Q3 2021	Q1-Q3 2022	Q1-Q3 2021
Adjusted EBITDA	118	162	407	470
Erträge aus Änderungen des Konsolidierungskreises	18	—	21	—
Erträge aus sonstigen Einmaleffekten	0	0	2	0
Bereinigte Erträge	18	0	24	0
M&A-bezogene Aufwendungen	1	-2	-27	-4
Reorganisationsaufwendungen	0	-1	-3	-5
Aufwendungen für Rechtsstreitigkeiten	0	0	-1	0
Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen	1	-3	9	-14
Aufwendungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises	-3	0	-3	0
Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten	-1	-1	-2	-2
Bewertungseffekte aus strategischen Neuausrichtungen von Business Units	-1	0	-2	-1
Bereinigte Aufwendungen	-4	-6	-28	-25
Sondereffekte	15	-6	-4	-25
EBITDA	133	156	403	445

Das **Finanzergebnis** hat sich im dritten Quartal 2022 auf minus 7 Mio Euro verringert (Vorjahr: 6 Mio Euro). In den ersten neun Monaten des Jahres entwickelte sich das Finanzergebnis ebenfalls rückläufig und betrug minus 63 Mio Euro (Vorjahr: 53 Mio Euro). Diese Entwicklung ist durch gegenläufige Effekte geprägt:

Da der Konzern im Oktober 2021 ein bestehendes Darlehen (Term Loan) teilweise zurückgeführt hat, verbesserte sich das **Zinsergebnis** im dritten Quartal 2022 auf minus 9 Mio Euro (Vorjahr: -10 Mio Euro). Auf Neunmonatssicht ergab sich ein Wert von minus 21 Mio Euro (Vorjahr: -32 Mio Euro). Zudem verbesserte sich das ebenfalls im Finanzergebnis erfasste **Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen** im dritten Quartal 2022 und betrug minus 5 Mio Euro (Vorjahr: -10 Mio Euro). In den ersten neun Monaten des Jahres ergab sich ein Wert von minus 24 Mio Euro (Vorjahr: -33 Mio Euro). Das Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen enthält im Wesentlichen den 50-prozentigen Anteil des Konzerns am Periodenergebnis von Joyn.

Demgegenüber verzeichnete das **sonstige Finanzergebnis** im dritten Quartal 2022 angesichts des aktuellen Markt- und Börsenumfeldes einen deutlichen Rückgang auf 7 Mio Euro (Vorjahr: 26 Mio Euro). Es beinhaltet zum einen Bewertungseffekte aus sonstigen Finanzinstrumenten in Höhe von minus 5 Mio Euro (Vorjahr: 23 Mio Euro), die sich aus verschiedenen Einzelpositionen zusammensetzen. Die größten Bewertungseffekte resultieren hierbei aus Fonds (-18 Mio Euro; Vorjahr: 23 Mio Euro) sowie aus der Beteiligung an dem Online-Mode-Händler ABOUT YOU (-5 Mio Euro; Vorjahr: -2 Mio Euro). Auch nach dem Börsengang im Juni 2021 hält SevenVentures Anteile in Höhe von 1,4 Prozent an dem Online-Mode-Händler und agiert als Medienpartner. Gegenläufig wirkte sich das Ergebnis aus der Bewertung von Zinsoptionen (20 Mio Euro; Vorjahr: 0 Mio Euro) auf die Entwicklung des sonstigen Finanzergebnisses aus. Ursächlich hierfür ist im Wesentlichen das gestiegene Marktzinsumfeld und der damit verbundene Anstieg der Marktwerte abgeschlossener Zinscaps. Zum anderen sind im sonstigen Finanzergebnis Effekte aus der Bewertung von Put-Options-Verbindlichkeiten in Höhe von 6 Mio Euro (Vorjahr: 5 Mio Euro) enthalten. Das Ergebnis aus Währungsumrechnung betrug auf Quartalsicht 8 Mio Euro (Vorjahr: -2 Mio Euro).

Die beschriebenen Entwicklungen prägten bereits die ersten beiden Quartale des Jahres sehr deutlich. Inklusive der Entwicklungen im dritten Quartal ging das sonstige Finanzergebnis in den Monaten Januar bis September 2022 auf minus 18 Mio Euro zurück (Vorjahr: 118 Mio Euro).

Im dritten Quartal 2022 belief sich der Aufwand aus **Ertragsteuern** auf 13 Mio Euro (Vorjahr: 31 Mio Euro). In den Monaten Januar bis September 2022 betrug die Ertragsteuern 62 Mio Euro (Vorjahr: 60 Mio Euro). Der Ertragsteueraufwand ist im laufenden Geschäftsjahr vor allem durch steuerlich nicht abzugsfähige Bewertungs- und Veräußerungseffekte geprägt sowie durch das Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen.

Das **Konzernergebnis** betrug im dritten Quartal 2022 minus 247 Mio Euro (Vorjahr: 72 Mio Euro). Neben der Umsatzentwicklung ist der deutliche Rückgang insbesondere durch die vorgenommene Wertminderung der zahlungsmittelgenerierenden Einheit NuCom Group begründet. Auf Neunmonatssicht verringerte sich das Konzernergebnis auf minus 239 Mio Euro (Vorjahr: 252 Mio Euro). Dies ist zusätzlich auf die Entwicklung des Finanzergebnisses zurückzuführen, das vor allem in den ersten beiden Quartalen 2022 durch die im sonstigen Finanzergebnis beschriebenen zahlungsunwirksamen Bewertungseffekte geprägt ist.

Das **adjusted net income** (bereinigter Konzernüberschuss) verzeichnete ebenfalls einen Rückgang: Es verringerte sich im dritten Quartal 2022 um 26 Prozent auf 43 Mio Euro (Vorjahr: 58 Mio Euro); im Neunmonatsvergleich lag es dagegen mit 153 Mio Euro lediglich um 3 Prozent oder 5 Mio Euro unter dem Vorjahresniveau.

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME

in Mio Euro

	Q3 2022	Q3 2021	Veränderung abs.	Veränderung in %
Konzernergebnis	-247	72	-319	~
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	-15	6	-20	~
Sondereffekte unterhalb des EBITDA	305	-16	321	~
Zwischensumme	44	62	-18	-29,0
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	-1	-3	3	-77,8
Adjusted net income	43	58	-15	-26,2

	Q1-Q3 2022	Q1-Q3 2021	Veränderung abs.	Veränderung in %
Konzernergebnis	-239	252	-492	~
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	4	25	-21	-82,3
Sondereffekte unterhalb des EBITDA	387	-109	497	~
Zwischensumme	152	168	-15	-9,1
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	1	-10	10	~
Adjusted net income	153	158	-5	-3,2

In den Sondereffekten unterhalb des EBITDA (305 Mio Euro, Vorjahr: -16 Mio Euro) sind im dritten Quartal 2022 sowohl Wertminderungen auf sonstige langfristige Vermögenswerte in Höhe von 45 Mio Euro (Vorjahr: 3 Mio Euro) als auch Wertminderungen der Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 267 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro) enthalten. Auf Neunmonatssicht beinhalten die Sondereffekte unterhalb des EBITDA (387 Mio Euro, Vorjahr: -109 Mio Euro) darüber hinaus die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 47 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro) aus dem zweiten Quartal 2022, die aus der Anpassung der Nettobuchwerte an den Verkaufspreis des zum 1. Juli 2022 veräußerten US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios stammt.

ADJUSTED OPERATING FREE CASHFLOW

in Mio Euro

	Q3 2022	Q3 2021	Q1-Q3 2022	Q1-Q3 2021
Adjusted EBITDA	118	162	407	470
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	224	244	686	706
Veränderung der Rückstellungen	2	12	15	42
Veränderung des Working Capital	-50	-28	-104	-127
Investitionen	-266	-270	-726	-821
davon Programminvestitionen	-210	-216	-576	-664
davon Sonstige Investitionen	-56	-54	-150	-156
Sonstiges ¹	10	14	13	32
Adjusted Operating Free Cashflow	38	134	292	303

¹ Enthält im Wesentlichen Bereinigungen aus Sondereffekten innerhalb des EBITDA sowie Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen.

Im dritten Quartal 2022 betrug der **adjusted Operating Free Cashflow** der ProSiebenSat.1 Group 38 Mio Euro (Vorjahr: 134 Mio Euro). Der Rückgang reflektiert im Wesentlichen die Entwicklung des adjusted EBITDA, einen geringeren Werteverzehr auf das Programmvermögen und Veränderungen im Working Capital.

Im Neunmonatszeitraum ging der adjusted Operating Free Cashflow nur leicht zurück und erreichte einen Wert von 292 Mio Euro (Vorjahr: 303 Mio Euro). Der Rückgang des adjusted EBITDA sowie der niedrigere Werteverzehr auf das Programmvermögen konnten durch die geringeren Investitionen in US-Lizenzprogramme in den ersten neun Monaten fast vollständig kompensiert werden.

Die **Netto-Finanzverbindlichkeiten** des Konzerns beliefen sich zum 30. September 2022 auf 1.739 Mio Euro (31. Dezember 2021: 1.852 Mio Euro; 30. September 2021: 2.111 Mio Euro). Dies ist eine Verbesserung im Vergleich zum Ende des Vorjahresquartals um 372 Mio Euro bzw. im Vergleich zum Jahresende 2021 um 113 Mio Euro. Gegenüber dem 30. September 2019, also dem Niveau vor Beginn der Pandemie, konnte ProSiebenSat.1 die Netto-Finanzverbindlichkeiten sogar um 849 Mio Euro verringern. Dies reflektiert die konsequente Reduzierung der Verschuldung der Gruppe und damit das effektive Cashflow-Management.

Der **Verschuldungsgrad** hat sich gegenüber dem 30. September 2021 ebenfalls verbessert und liegt mit 2,2x klar im Zielkorridor von 1,5x bis 2,5x (31. Dezember 2021: 2,2x; 30. September 2021: 2,5x). Diese Entwicklung ist auf die geringeren Netto-Finanzverbindlichkeiten zurückzuführen. Folglich hat sich der Verschuldungsgrad im Vergleich zum Vorjahreszeitraum trotz der um 70 Mio Euro höheren Dividendenausschüttung als im Vorjahr verbessert.

» INFORMATION

Der Verschuldungsgrad spiegelt das Verhältnis der Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate wider (LTM adjusted EBITDA). In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group sind zum 30. September 2022 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 177 Mio Euro (31. Dezember 2021: 220 Mio Euro; 30. September 2021: 221 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 120 Mio Euro enthalten (31. Dezember 2021: 97 Mio Euro; 30. September 2021: 89 Mio Euro).

RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Die Gesamtrisikolage der ProSiebenSat.1 Group ist im Vergleich zum Jahresende 2021 vor dem Hintergrund folgender Entwicklungen gestiegen:

Insgesamt haben sich die Rezessions Sorgen im Jahresverlauf weltweit spürbar erhöht. Auch in Deutschland hat sich die wirtschaftliche Lage eingetrübt. Der Russland-/Ukraine-Krieg sowie die weiterhin anhaltenden Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in China haben die schon bestehenden Lieferengpässe und Preissteigerungen bei Rohmaterialien und Vorprodukten verschärft und sorgen für anhaltende Belastungen in der deutschen Industrie und Exportdynamik. Gleichzeitig dämpfen insbesondere die hohe Inflationsrate und die Anspannung auf den Energiemärkten den privaten Konsum. Die Inflationsrate lag in Deutschland im September bei 10,0 Prozent, die Preise für Energieprodukte stiegen um 43,9 Prozent.

Im dritten Quartal 2022 haben die Belastungen vor dem Hintergrund des seit Februar 2022 anhaltenden Russland-/Ukraine-Krieges gegenüber dem ersten Halbjahr 2022 weiter zugenommen – insbesondere hinsichtlich Inflation, Energiekrise und einer gestiegenen Unsicherheit bezüglich der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. In diesem Kontext ist die Eintrittswahrscheinlichkeit der allgemeinen Branchenrisiken für das Entertainment-Segment im dritten Quartal 2022 im Vergleich zum Jahresende 2021 gestiegen. Wir bewerten dieses Risiko seit dem ersten Quartal 2022 als hohes Risiko (Jahresende 2021: mittel) mit einer wesentlichen Auswirkung und einem möglichen Eintritt (Jahresende 2021: unwahrscheinlich). Dies liegt in der oben beschriebenen konjunkturellen Entwicklung, also der Veränderung externer Rahmenbedingungen, begründet.

Als Folge dieser gestiegenen Belastungen kam es im dritten Quartal 2022 zu einer Wertminderung von sonstigen langfristigen Vermögenswerten und Geschäfts- oder Firmenwerten der zahlungsmittelgenerierenden Einheit NuCom Group im Segment Commerce & Ventures. Im Falle einer möglichen weiter anhaltend hohen Inflation sowie Energiepreiskrise und einer sich weiterhin daraus ergebenden Konsumzurückhaltung schätzt der Konzern nach wie vor das Eintrittsrisiko von weiteren Wertminderungen als mittleres Risiko (am Ende des Geschäftsjahres 2021: gering; am Ende des ersten Halbjahres 2022: mittel) mit einer potenziell wesentlichen Auswirkung (am Ende des Geschäftsjahres 2021: erheblich; am Ende des ersten Halbjahres 2022: wesentlich) und einer unwahrscheinlichen Eintrittswahrscheinlichkeit (am Ende des Geschäftsjahres 2021: sehr unwahrscheinlich; am Ende des ersten Halbjahres 2022: unwahrscheinlich) ein.

→ **Finanzielle Informationen zur Geschäftsentwicklung, Abschreibungen und Wertminderungen**

Die makroökonomischen Risiken des Konzerns haben jedoch in Bezug auf ihre Auswirkung und Eintrittswahrscheinlichkeit grundsätzlich die gleiche Risikobedeutung wie zum Jahresende 2021 im Konzernlagebericht berichtet. Diese bewerten wir weiterhin als hohes Risiko mit potenziell wesentlicher Auswirkung und einem möglichen Eintritt.

Demgegenüber stufen wir die Content-Risiken im Segment Entertainment im Vergleich zum Jahresende 2021 als gesunken ein. Diese werden zwar weiterhin als insgesamt mittleres Risiko bei einer unverändert unwahrscheinlichen Eintrittsmöglichkeit bewertet, jedoch haben wir die Auswirkung auf erheblich heruntergestuft (vorher: wesentlich). Diese Entwicklung ist auf den Verkauf des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios zurückzuführen, wodurch sich die Risikolandschaft im Bereich Content-Produktion verändert hat.

Alle anderen berichteten Risiken haben sich im Vergleich zum Jahresende 2021 sowohl in ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit als auch in ihrem Auswirkungsgrad nicht verändert. Damit sind nach unserer Einschätzung 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 auch in die Zukunft gerichtet keinen bestandsgefährdenden Charakter. Dieser Risikobericht der ProSiebenSat.1 Group basiert entsprechend auf der bis zur Veröffentlichung dieser Quartalsmitteilung am 15. November 2022 vorherrschenden Pandemiesituation und Kriegslage sowie den mit dem Krieg einhergehenden Sanktionen und Belastungen sowie den derzeit für unseren Konzern absehbaren wirtschaftlichen Auswirkungen. Die Chancensituation hat sich im Vergleich zum Jahresende 2021 nicht verändert.

→ **Konjunkturelle Entwicklungen** → **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 30. September 2022 berücksichtigt haben, nicht unter diese Definition und werden folglich in vorliegendem Risikobericht nicht erläutert. Die relevanten Risiken werden im Geschäftsbericht 2021 ab Seite 159 beschrieben; dort sind auch die organisatorischen Voraussetzungen für das Risiko- und Chancenmanagement erläutert.

→ Geschäftsbericht 2021, Kapitel „Risiko- und Chancenbericht“

UNTERNEHMENS AUSBLICK

Das makroökonomische Umfeld in der DACH-Region ist als Folge des Russland-/Ukraine-Krieges durch eine anhaltend hohe Inflation und zunehmende Konsumzurückhaltung geprägt. Aktuell zeichnet sich deshalb im vierten Quartal 2022 ein stärker eingetrübtes gesamtwirtschaftliches Umfeld ab als ursprünglich in der bisherigen Gesamtjahresprognose der ProSiebenSat.1 Group reflektiert. Traditionell ist das vierte Quartal für den Gesamtjahresumsatz und den Ergebnisbeitrag das wichtigste Quartal des Jahres für ProSiebenSat.1 (Q4 2021: adjusted EBITDA in Höhe von 370 Mio Euro). Vor diesem Hintergrund hat der Konzern am 27. Oktober 2022 seine Finanzziele für das Geschäftsjahr 2022 aktualisiert:

Der Konzern geht, wie bereits am 27. Oktober 2022 kommuniziert, im Gesamtjahr unverändert von einem **Umsatz** von rund 4,15 Mrd Euro sowie einem **adjusted EBITDA** um die 650 Mio Euro aus. In diesen Erwartungen sind für das adjusted EBITDA des Konzerns negative Konsolidierungseffekte aus der vollständigen Übernahme der Streaming-Plattform Joyn sowie positive Effekte aus Kostenmaßnahmen enthalten. Gleichzeitig geht ProSiebenSat.1 davon aus, dass die hochmargigen Werbeerlöse des Konzerns in der DACH-Region im vierten Quartal um voraussichtlich rund 130 Mio Euro bzw. rund 17 Prozent unter dem Vorjahr (Vorjahr: 776 Mio Euro) und auf Gesamtjahressicht um rund 160 Mio Euro bzw. rund 7 Prozent unter dem Vorjahr (Vorjahr: 2.233 Mio Euro) liegen werden. Davon sind die Segmente Entertainment sowie Commerce & Ventures betroffen. Das adjusted net income, der adjusted Operating Free Cashflow, der P7S1 ROCE sowie der Verschuldungsgrad werden der Aktualisierung der adjusted EBITDA-Erwartung folgend damit unter den zuvor kommunizierten Zielen liegen.

Zuvor hatte ProSiebenSat.1 unter anderem einen Umsatz von rund 4,375 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 75 Mio Euro sowie ein adjusted EBITDA von 780 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 25 Mio Euro erwartet. Hierbei hatte der Konzern – beim Erreichen des Mittelwerts der Bandbreiten – Werbeerlöse in der DACH-Region im Gesamtjahr auf Vorjahresniveau angenommen. Die Erreichung dieser Finanzziele stand jedoch unter dem Vorbehalt der Entwicklung des gesamtwirtschaftlichen Umfelds und des Werbemarkts in der DACH-Region. Eine Verschärfung von Sanktionen, ein Gas-Lieferstopp oder eine Ausweitung des Krieges über die Ukraine hinaus waren nicht in dieser Prognose reflektiert.

Die ProSiebenSat.1 Group strebt unverändert an, ihren Umsatz mittel- bis langfristig durchschnittlich um 4 bis 5 Prozent pro Jahr zu steigern, auch wenn das makroökonomische Umfeld diese Wachstumserwartungen aktuell beeinträchtigt. Der Konzern treibt seine digitale Transformation konsequent weiter voran und ist gut positioniert, um als frühzyklisches Unternehmen als eines der ersten von einer wirtschaftlichen Erholung, insbesondere im Werbemarkt, profitieren zu können.

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in Mio Euro	Q3 2022	Q3 2021	Q1-Q3 2022	Q1-Q3 2021
Umsatzerlöse	921	1.055	2.930	3.041
Umsatzkosten	-602	-666	-1.888	-1.926
Bruttoergebnis vom Umsatz	319	388	1.042	1.115
Vertriebskosten	-179	-172	-498	-492
Verwaltungskosten	-113	-124	-372	-374
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-277	-1	-324	-5
Sonstige betriebliche Erträge	22	5	37	16
Betriebsergebnis	-227	97	-115	260
Zinsen und ähnliche Erträge	2	5	9	12
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-10	-15	-30	-44
Zinsergebnis	-9	-10	-21	-32
Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	-5	-10	-24	-33
Sonstiges Finanzergebnis	7	26	-18	118
Finanzergebnis	-7	6	-63	53
Ergebnis vor Steuern	-234	103	-177	312
Ertragsteuern	-13	-31	-62	-60
Konzernergebnis	-247	72	-239	252
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	-158	73	-150	262
Anteil anderer Gesellschafter	-90	-1	-90	-10
Ergebnis je Aktie in Euro				
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	-0,70	0,32	-0,66	1,16
Verwässertes Ergebnis je Aktie	-0,70	0,32	-0,68	1,16

KONZERN- GESAMTERGEBNISRECHNUNG

in Mio Euro	Q3 2022	Q3 2021	Q1-Q3 2022	Q1-Q3 2021
Konzernergebnis	-247	72	-239	252
Posten, die zukünftig möglicherweise in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden				
Währungsumrechnung	67	18	122	43
Umgliederung aus Währungsumrechnung in den Gewinn oder Verlust	-23	0	-26	0
Cashflow-Hedges	33	13	56	35
Ertragsteuern	-9	-4	-16	-10
Posten, die nicht in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden				
Neubewertung leistungsorientierter Versorgungspläne	2	—	7	—
Ertragsteuern	0	—	-2	—
Sonstiges Ergebnis	69	27	140	68
Konzern-Gesamtergebnis	-178	99	-99	320
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	-111	96	-45	319
Anteil anderer Gesellschafter	-68	3	-54	1

KONZERN-BILANZ

in Mio Euro	30.09.2022	31.12.2021
AKTIVA		
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.820	2.163
Programmvermögen	952	973
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	839	867
Sachanlagen	460	495
At-Equity bewertete Anteile	51	61
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	351	353
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	2	3
Latente Ertragsteueransprüche	49	67
Langfristige Vermögenswerte	4.525	4.982
Programmvermögen	124	172
Vorräte	69	49
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	111	139
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	489	504
Laufende Ertragsteuerforderungen	79	55
Übrige Forderungen und Vermögenswerte	97	91
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	704	594
Kurzfristige Vermögenswerte	1.672	1.605
Bilanzsumme	6.197	6.587

in Mio Euro	30.09.2022	31.12.2021
PASSIVA		
Gezeichnetes Kapital	233	233
Kapitalrücklage	1.046	1.046
Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital	298	629
Eigene Anteile	-62	-62
Kumuliertes sonstiges Ergebnis	150	45
Sonstiges Eigenkapital	-135	-136
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	1.530	1.755
Anteil anderer Gesellschafter	289	343
Eigenkapital	1.819	2.099
Finanzverbindlichkeiten	2.392	2.395
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	274	347
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	70	52
Übrige Verbindlichkeiten	5	16
Rückstellungen für Pensionen	1	31
Sonstige Rückstellungen	20	51
Latente Ertragsteuerschulden	254	248
Langfristige Schulden	3.016	3.138
Finanzverbindlichkeiten	50	51
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	112	80
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	639	555
Übrige Verbindlichkeiten	330	397
Laufende Ertragsteuerschulden	126	141
Sonstige Rückstellungen	104	126
Kurzfristige Schulden	1.362	1.350
Bilanzsumme	6.197	6.587

KONZERN- KAPITALFLUSSRECHNUNG

in Mio Euro	Q3 2022	Q3 2021	Q1-Q3 2022	Q1-Q3 2021
Konzernergebnis	-247	72	-239	252
Ertragsteuern	13	31	62	60
Finanzergebnis	7	-6	63	-53
Abschreibungen und Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte, sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	360	59	517	185
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	224	244	686	706
Veränderung der Rückstellungen	2	12	15	42
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	-15	-1	-18	-3
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	0	-1	0	-3
Veränderung des Working Capital	-50	-28	-104	-127
Erhaltene Dividenden	0	0	6	5
Gezahlte Steuern	-43	-23	-119	-170
Gezahlte Zinsen	-7	-9	-22	-46
Erhaltene Zinsen	6	0	6	1
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	250	349	854	849
Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten	4	18	22	81
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-56	-54	-150	-156
Auszahlungen für Investitionen in at-Equity bewertete Anteile und finanzielle Vermögenswerte	-1	-46	-20	-68
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-210	-216	-576	-664
Auszahlungen für gewährte Darlehen	—	0	—	-1
Einzahlungen aus gewährten Darlehen	0	0	1	1
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	—	0	-4	-25
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	122	0	121	0
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-141	-297	-605	-833
Auszahlung der Dividende	—	—	-181	-111
Rückzahlung finanzieller Verbindlichkeiten	0	0	-1	-781
Einzahlungen aus der Aufnahme von finanziellen Verbindlichkeiten	13	12	24	199
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-11	-11	-33	-31
Auszahlungen aus Transaktionen mit nicht-beherrschenden Gesellschaftern	—	-13	0	-23
Auszahlungen von Finanzierungskosten	—	—	-6	—
Auszahlungen von Dividenden an nicht-beherrschende Gesellschafter	0	-1	0	-23
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	2	-13	-197	-770
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	32	6	57	13
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	143	45	109	-741
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	561 ¹	438	594	1.224
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	704	483	704	483

1 Enthält die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in Höhe von 70 Mio Euro, die im Zusammenhang mit den zum 1. Juli 2022 veräußerten Produktionsunternehmen stehen.

FINANZKALENDER

Datum	Event
15.11.2022	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das dritte Quartal 2022
	Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2022
02.03.2023	Pressekonzferenz/Analysten-Telefonkonferenz anlässlich der Zahlen 2022
02.05.2023	Ordentliche Hauptversammlung
11.05.2023	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das erste Quartal 2023
10.08.2023	Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2023
14.11.2023	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das dritte Quartal 2023

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]89 95 07—10
Fax: +49 [0]89 95 07—11 21
www.ProSiebenSat1.com
HRB219439AGMünchen

INHALT & GESTALTUNG

ProSiebenSat.1 Media SE Konzernkommunikation

nexxar GmbH
Wien, Österreich

DIE PROSIEBEN SAT.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

Dieser 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.