

GESAMTAUSSAGE AUS SICHT DER UNTERNEHMENSLEITUNG: AUSWIRKUNGEN DER RAHMENBEDINGUNGEN AUF DEN GESCHÄFTSVERLAUF

2021 war für ProSiebenSat.1 ein Rekordjahr: Wir haben unsere Finanzziele im Verlauf des Jahres dreimal erhöht, zuletzt im November 2021. Als frühzyklisches Unternehmen konnten wir nach dem noch durch die Pandemie-Beschränkungen geprägten ersten Quartal von der konjunkturellen Erholung des Werbemarkts profitieren und unsere Marktführerschaft stärken. Der Werbemarkt in Deutschland ist 2021 deutlicher und schneller als erwartet gewachsen – diese Entwicklung sowie die positiven Prognosen für die kommenden Jahre unterstreichen die Rolle von TV als wirksamstes Werbemedium. Das abgelaufene Geschäftsjahr hat zudem den Erfolg unserer Diversifikationsstrategie, die auf drei Segmenten basiert, sowie die Resilienz unseres Geschäftsmodells bewiesen. Im Gesamtjahr stieg unser Konzernumsatz um 11 Prozent auf einen Höchstwert von 4.494 Mio Euro, unser adjusted EBITDA erhöhte sich um 19 Prozent auf 840 Mio Euro. Gleichzeitig greift unser konsequentes Cashflow-Management: Unsere Netto-Finanzverschuldung ist trotz Dividendenzahlung um 117 Mio Euro gesunken, der Verschuldungsgrad liegt damit mit 2,2x wieder klar im Zielkorridor. Dabei haben wir 2021 die günstigen Bedingungen am Fremdkapitalmarkt genutzt, um unsere Bruttoverschuldung nachhaltig zu reduzieren, die durchschnittliche Laufzeit unserer Finanzierungsinstrumente zu verlängern sowie das Fälligkeitsprofil zu diversifizieren. Vor diesem Hintergrund ist unser Unternehmen langfristig solide aufgestellt.

RAHMENBEDINGUNGEN DES KONZERNES

ENTWICKLUNG VON KONJUNKTUR UND WERBEMARKT

Die Weltwirtschaft war 2021 das zweite Jahr in Folge maßgeblich durch die Ausbreitung des Coronavirus und seiner Virusvarianten bestimmt: Zwar erholte sich die Konjunktur weltweit insgesamt spürbar, die Entwicklung in den einzelnen Regionen und Ländern verlief aber sehr heterogen. Sie wurde vor allem durch die Effektivität von Impfkampagnen und Schutzmaßnahmen sowie das Ausmaß staatlicher Wirtschaftshilfen bestimmt. Vor diesem Hintergrund expandierten Volkswirtschaften wie die USA vor allem im ersten Halbjahr 2021. Im Gesamtjahr dürfte das Bruttoinlandsprodukt der USA als eine der größten Volkswirtschaften der Welt laut Schätzung des Internationalen Währungsfonds (IWF) real um 5,6 Prozent gestiegen sein. Die starke Aufwärtsdynamik führte jedoch in Verbindung mit eingeschränkten Produktionskapazitäten und Transportketten zu Lieferengpässen und erheblichen Preissteigerungen bei Rohstoffen und Vorprodukten wie Mikrochips. Dies hat die Entwicklung der globalen Industrie seit der zweiten Jahreshälfte 2021 zunehmend beeinträchtigt. Vor diesem Hintergrund rechnet der IWF für die Weltwirtschaft auf Jahressicht mit einem Wachstum von 5,9 Prozent (Vorjahr: -3,1 %).

In Europa setzte die konjunkturelle Erholung aufgrund des dortigen Infektionsgeschehens erst im zweiten Quartal 2021 ein, sie blieb jedoch bis in den Herbst hinein stabil. Starke Wachstumsimpulse lieferte insbesondere der zuvor durch Lockdown-Maßnahmen erheblich eingeschränkte private Konsum. Zum Jahresende stiegen die COVID-19-Fälle jedoch europaweit erneut signifikant. Die daraus resultierenden neuerlichen Beschränkungen und die stark gestiegenen Verbraucherpreise dämpften die Konsumdynamik entsprechend. Trotz des schwachen Schlussquartals (real +0,3 % vs. Vorquartal) ist das Bruttoinlandsprodukt der Eurozone im Gesamtjahr 2021 laut Europäischem Statistikamt mit real plus 5,2 Prozent dennoch kräftig gewachsen.

In Deutschland hat sich die Wirtschaft im Vergleich zu den großen europäischen Nachbarn eher zögerlich erholt. Zwischen Mitte Dezember 2020 und Anfang März 2021 beeinflusste der negative Verlauf der COVID-19-Pandemie sowie ein damit einhergehender weiterer strenger Lockdown die Wirtschaft. Die privaten Konsumausgaben sanken daher im ersten Quartal 2021 im Vergleich zum Vorzeitraum um real 5,3 Prozent, die Sparquote stieg auf 22,0 Prozent (Q1 2019: 14,4 %).

Im Sommerhalbjahr folgte – nach Lockerung der Beschränkungen – ein kräftiger Wachstumsschub. Dabei erholten sich vor allem kontaktintensive Dienstleistungen wie Gastronomie, Tourismus oder Kultur sowie Teile des stationären Einzelhandels spürbar. Bei stabiler Arbeitsmarkt- und Einkommensentwicklung sowie zusätzlich hohen Sparrücklagen verfügten die Haushalte über eine hohe Kaufkraft und Kauflust. Dementsprechend expandierte der private Konsum im zweiten und dritten Quartal 2021 jeweils gegenüber dem Vorzeitraum um real 3,8 Prozent bzw. 6,2 Prozent.

Parallel dazu kam die im Frühjahr gestartete Impfkampagne jedoch ins Stocken und mit Beginn des Winters stiegen die Infektionszahlen auch durch die neue Omikron-Virusvariante erneut stark an. Zusätzlich zu den entsprechend wieder eingeschränkten Konsummöglichkeiten erhöhte sich die Inflationsrate zum Jahresende auf Werte von über 5,0 Prozent. Dies schmälerte den Konsumspielraum der privaten Haushalte. Trotz aller Einschränkungen stiegen die Umsätze im deutschen Einzelhandel von Januar bis Dezember im Vergleich zum Vorjahreszeitraum real um 0,7 Prozent, nominal um 2,9 Prozent. Der Online-Handel legte weiter zu und war wie bereits 2020 einer der größten Profiteure der Pandemie (real +12,4 %).

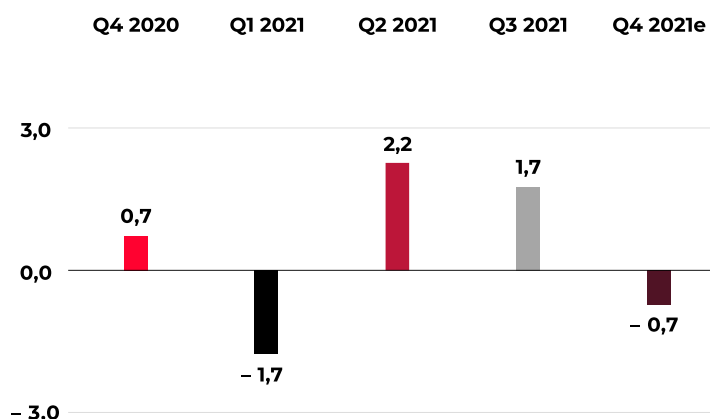
Die für Deutschland besonders konjunkturrelevante Industrie, also das produzierende Gewerbe ohne Energie und Baugewerbe, geriet im zweiten Halbjahr unter Druck: So hatte sich die Industrie aufgrund der globalen Nachfrage zwar zunächst deutlich erholt, wurde im Jahresverlauf aber immer stärker durch Lieferengpässe und gestiegene Rohstoffkosten beeinträchtigt. Dadurch blieb die Industrieproduktion trotz eines hohen Auftragsbestands und günstiger Finanzierungsbedingungen unter ihren Möglichkeiten. Dies dämpfte wiederum die Exportdynamik. Aus diesen Gründen ist die deutsche Wirtschaft nach Schätzung des Statistischen Bundesamts im vierten Quartal 2021 im Vergleich zum Vorquartal um 0,7 Prozent gesunken. Für den privaten Konsum bedeutet die neue Pandemie-Welle mit der Omikron-Virusvariante ebenfalls einen Rückschlag, wenngleich dieser nicht das Ausmaß des Lockdowns im Winter 2020 erreichen dürfte.

Im Gesamtjahr 2021 ist das Bruttoinlandsprodukt aufgrund des guten Sommerhalbjahres mit real plus 2,7 Prozent (Vorjahr: -4,6 %) dennoch solide gewachsen. Der private Konsum blieb, trotz aller Einschränkungen, auf Vorjahresniveau (Vorjahr: -5,9 %).

→ **Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen**

ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS IN DEUTSCHLAND

in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Verkettet, preis-, saison- und kalenderbereinigt. p: Prognose. Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis), Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen vom 28.01.2022.

Die konjunkturellen Unsicherheiten und Beschränkungen des öffentlichen und sozialen Lebens durch die COVID-19-Pandemie prägten 2021 das Investitionsverhalten der Werbekunden: Nach starker Zurückhaltung im Lockdown-belasteten ersten Quartal (-4,3 %) stiegen die Brutto-TV-Werbeinvestitionen in den beiden Sommerquartalen kräftig an (Q2 2021: +26,7 %; Q3 2021: +22,6 %). Obwohl im letzten Vierteljahr angesichts steigender Infektionszahlen auch infolge der Omikron-Virusvariante und damit einhergehend neuerlichen Beschränkungen eine leichte Vorsicht zu spüren war, blieben die Zuwachsraten dennoch hoch (Q4 2021: +10,1 %). Insgesamt sind die Brutto-Investitionen in TV-Werbung im Gesamtjahr 2021 laut Nielsen Media Research um 12,7 Prozent auf 18,13 Mrd Euro gestiegen (Vorjahr: 16,10 Mrd Euro).

Die ProSiebenSat.1 Group ist Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt. Der Konzern steigerte laut Nielsen Media Research 2021 seine TV-Werbeeinnahmen mit plus 11,9 Prozent auf 6,82 Mrd Euro brutto (Vorjahr: 6,09 Mrd Euro) annähernd auf Marktniveau. Daraus resultierte ein Marktanteil von 37,6 Prozent (Vorjahr: 37,8 %). Im wichtigen vierten Quartal lagen die TV-Werbeeinnahmen des Konzerns mit einem Plus von 8,6 Prozent ebenfalls deutlich über Vorjahr und betrugen 2,52 Mrd Euro (Vorjahr: 2,32 Mrd Euro). Dies entspricht einem Marktanteil für den ProSiebenSat.1-Konzern von 38,8 Prozent (Vorjahr: 39,4 %).

Aus der Vermarktung von InStream-Videoanzeigen, die online vor, nach oder während eines Bewegtbild-Streams gezeigt werden, erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group auf Jahressicht einen Brutto-Umsatz von 329,5 Mio Euro (Vorjahr: 263,8 Mio Euro). Dies entspricht einem starken Anstieg von 24,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr, der folglich das Marktwachstum deutlich übertrifft: Das Marktvolumen für Werbedudgets in InStream-Videoanzeigen verzeichnete in Deutschland ein Plus von 15,3 Prozent auf 976,1 Mio Euro brutto (Vorjahr: 846,7 Mio Euro). In den Umsätzen sind globale Plattformanbieter wie Alphabet Inc. („Alphabet“)/Google und Meta Platforms, Inc. („Meta“)/Facebook nicht enthalten.

Auch auf Netto-Basis zeichnet sich insgesamt ein positives Bild für 2021 ab: Der Werbemarkt ist nach wie vor von der COVID-19-Krise betroffen, insgesamt hat sich der Markt jedoch deutlich schneller erholt als erwartet und verzeichnet nun wieder ein klares Wachstum: Laut der Prognose des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) vom November 2021 dürften die Netto-Werbeeinnahmen der Medien um 6,0 Prozent zugelegt haben. In den im Dezember 2021 veröffentlichten Prognosen für das Gesamtjahr 2021 erwarteten die Media-Agenturen Magna Global und ZenithOptimedia ein kräftiges Plus der Gesamt-Netto-Werbeausgaben von 19,7 bzw.

6,6 Prozent in Deutschland, die Werbeinvestitionen in TV sahen sie mit 16,8 bzw. 8,0 Prozent ebenfalls deutlich im Plus.

Diesen Trend konstatiert auch die ProSiebenSat.1 Group: Aus Konzernsicht konnte der TV-Werbemarkt auf Netto-Basis von der konjunkturellen Erholung in den Sommermonaten profitieren und einen deutlichen Aufwärtstrend gegenüber dem Vorjahr verzeichnen. Einen vergleichbaren Verlauf zeigte der Online-Werbemarkt.

→ Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf

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

in Prozent

	Entwicklung TV-Werbemarkt Q4 2021 (Abweichung vs. Vorjahr)	Entwicklung TV-Werbemarkt 2021 (Abweichung vs. Vorjahr)
Deutschland	+10,1	+12,7
Österreich	+15,2	+19,7
Schweiz	-2,3	+6,3

	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q4 2021	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q4 2020	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group 2021	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group 2020
Deutschland	38,8	39,4	37,6	37,8
Österreich	40,8	41,3	40,5	42,4
Schweiz	25,4	25,8	25,1	26,1

Deutschland: Januar - Dezember, brutto, Nielsen Media.

Österreich: Januar - Dezember, brutto, Media Focus.

Schweiz: Januar - Dezember, die Werbemarktanteile beziehen sich auf die deutschsprachige Schweiz, brutto, Media Focus. Media Focus hat aufgrund von systemtechnischen Anpassungen mit Datenabschluss Januar 2022 die effektiven Brutto-Leistungsvolumen der TV-Sender 3 Plus, Kabel Eins, ProSieben, RTL, RTLZWEI, VOX, SAT.1 und SUPER RTL rückwirkend für 2020 und 2021 angepasst.

ENTWICKLUNG RELEVANTER MARKTUMFELDER DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

Entertainment

Die Mediennutzung in Deutschland ist von zwei grundlegenden Entwicklungen geprägt: Zum einen wächst im Zeitalter der Digitalisierung die Vielfalt an Entertainment-Angeboten und Nutzungsoptionen auf den unterschiedlichen Endgeräten, was gleichzeitig eine zunehmende Fragmentierung mit sich bringt. Zum anderen steigt, angetrieben durch diese Vielfalt, der Medienkonsum: Die Menschen verbringen insgesamt immer mehr Zeit mit Medien. Dabei bleibt TV das wichtigste Medium, was dessen Stärke unterstreicht.

Laut der Studie „Media Activity Guide 2021“ unseres Werbezeitenvermarkters Seven.One Media ist die tägliche TV-Mediennutzung bei den 14- bis 69-jährigen Zuschauer:innen im Berichtszeitraum 2021 mit 238 Minuten am höchsten. Damit entfallen im intermedialen Vergleich 37 Prozent der Gesamttagesnutzung auf TV. Hierzu zählen sowohl Live- als auch On-Demand-Inhalte. Diese große Reichweite spiegelt sich in der hohen Werbewirksamkeit des Mediums wider: Gemäß der auf Brutto-Basis vorliegenden Daten von Nielsen Media Research flossen 2021 47,2 Prozent der Werbeinvestitionen in TV-Werbung, im Vorjahr waren es 44,6 Prozent. Damit hat Fernsehen im intermedialen Vergleich seine höchste Relevanz noch einmal gestärkt.

Werbung im TV ist infolge der hohen Reichweiten besonders effektiv. Über Bewegtbild-Werbung wird eine Marke stärker emotional geprägt als über jedes andere Medium. Dies ist wichtig für die Markenbindung und letztendlich den Verkauf von Produkten. Begleitforschungen zeigen zudem,

dass sich crossmediale Werbekampagnen in ihrer Wirkung verstärken und dabei Online-Werbung in Kombination mit TV-Kampagnen besonders wirksam ist. Dies ist auch ein Grund dafür, warum sich der TV-Werbemarkt 2021 so positiv entwickelt hat und mit deutlich mehr Relevanz als noch im Jahr 2019 prognostiziert.

→ Entwicklung von Konjunktur und Werbemarkt

Im deutschen Zuschauermarkt ist die ProSiebenSat.1-Senderfamilie weiterhin führend (14- bis 49-jährige Zuschauer:innen), wenngleich die Marktanteile auf Jahressicht wie erwartet unter Vorjahr blieben. Hauptursache war die TV-Übertragung der UEFA-Fußball-Europameisterschaft im Juni und Juli 2021 sowie der Olympischen Sommerspiele im Juli und August 2021, die auf den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern live zu sehen waren. Dies kennzeichnet entsprechend auch die Marktanteilsentwicklung der von der Ad Alliance vermarkteten privaten Sender RTL, VOX, n-tv, Super RTL, NITRO, RTLup und VOXup.

Im Gesamtjahr 2021 belief sich der Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat.1-Sender auf 25,5 Prozent (Vorjahr: 27,2 %), die von der Ad Alliance vermarkteten Sender kamen auf einen gemeinsamen Marktanteil von 23,8 Prozent (Vorjahr: 25,3 %). Im wichtigen vierten Quartal stieg der Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat.1 Group leicht um 0,1 Prozentpunkte auf 26,5 Prozent (Vorjahr: 26,4 %), während der Wert der von der Ad Alliance vermarkteten Sender auf 23,6 Prozent (Vorjahr: 24,3 %) sank.

Die Sender der österreichischen ProSiebenSat.1 Puls 4-Gruppe kamen im Jahr 2021 auf einen gemeinsamen Marktanteil bei den 12- bis 49-jährigen Zuschauer:innen von 27,4 Prozent (Vorjahr: 28,4 %). Damit ist die ProSiebenSat.1 Puls 4 GmbH („ProSiebenSat.1 PULS 4“) der mit Abstand führende private TV-Anbieter in Österreich. In der Schweiz lag der Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat.1-Sender bei den 15- bis 49-Jährigen auf Jahressicht mit 14,3 Prozent unter Vorjahresniveau (Vorjahr: 15,9 %).

ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1-SENDER IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ

in Prozent

	Zuschauermarkt- anteile Q4 2021	Zuschauermarkt- anteile Q4 2020	Zuschauermarkt- anteile 2021	Zuschauermarkt- anteile 2020
Deutschland	26,5	26,4	25,5	27,2
Österreich	27,0	28,5	27,4	28,4
Schweiz	15,6	16,0	14,3	15,9

Deutschland: E: 14–49; ProSiebenSat.1 Group: SAT.1, ProSieben, Kabel Eins, sixx, SAT.1 GOLD, ProSieben MAXX, Kabel Eins Doku/AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4; 01.01.2020–31.12.2021; Marktstandard: TV.

Österreich: E 12–49; SAT.1 Österreich, ProSieben Austria, Kabel Eins Austria, PULS 4, sixx Austria, ProSieben MAXX Austria, SAT.1 Gold Österreich, Kabel Eins Doku Österreich, ATV + ATV 2, PULS 24; Quelle: AGT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 01.01.2020–31.12.2021; personengewichtet; inklusive VOSDAL/Timeshift; Standard.

Schweiz: Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo – So), alle Plattformen, overnight + 7. SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, Kabel Eins Schweiz, sixx Schweiz, SAT.1 Gold Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz, Puls 8; werberelevante Zielgruppe 15–49 Jahre; Marktanteile beziehen sich auf die deutschsprachige Schweiz; D-CH; Totalsignal; Quelle: Mediapulse TV Data.

Die beschriebene Entwicklung spiegelt sich auch in den Marktanteilen der deutschen Sender zur Prime Time wider: Im abgelaufenen Geschäftsjahr lag die Gruppe in der Prime Time in jedem Quartal vor den von der Ad Alliance vermarkteten Sendern des Hauptwettbewerbers RTL Deutschland (Marktanteile Zielgruppe 14-49 Jahre) und hat insbesondere im wichtigen vierten Quartal ihre Marktführerschaft um 0,3 Prozentpunkte auf 27,6 Prozent ausgebaut (AdAlliance: - 1,4 %-punkte). Im Gesamtjahr entwickelten sich unsere Marktanteile jedoch auch in der Prime Time wie erwartet unter Vorjahr und waren insbesondere geprägt durch die Übertragung der UEFA-Fußball-Europameisterschaft sowie der Olympischen Sommerspiele auf den öffentlich-rechtlichen Sendern. Zudem profitierte der öffentlich-rechtliche Rundfunk von einem hohen Informationsbedürfnis bei den Zuschauer:innen infolge der anhaltenden COVID-19-Pandemie sowie der Flutkatastrophe in Teilen Deutschlands im Sommer 2021. Hinzu kommt die besondere Situation des Wahljahres 2021 mit einem erhöhten Informationsangebot auf allen TV-Sendern,

wengleich in diesem Umfeld auch innovative ProSiebenSat.1-Formate wie „Die ProSieben Bundestagswahl-Show“ (durchschnittlich 7,4 %, 14- bis 49-jährige Zuschauer:innen) oder „Das TV-Triell“ (25,0 %, 14- bis 49-jährige Zuschauer:innen) bei den Zuschauer:innen Anklang fanden.

ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1-SENDER IN DER PRIME TIME IN DEUTSCHLAND

in Prozent

Zielgruppe 14–49 Jahre	Q4 2021	Q4 2020	2021	2020
ProSiebenSat.1 Group	27,6	27,3	25,6	27,4
SAT.1	8,4	8,6	7,4	8,2
ProSieben	10,4	10,5	9,8	10,3
Kabel Eins	4,1	4,1	4,2	4,7
sixx	1,2	1,0	1,1	1,1
SAT.1 Gold	1,2	0,9	1,1	1,1
ProSieben MAXX	1,6	1,5	1,2	1,3
Kabel Eins Doku	0,7	0,7	0,8	0,7

Prime Time bezieht sich auf die Sendezeit von 20:15 – 23 Uhr. Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2020 – 31.12.2021, Marktstandard: TV.

ProSiebenSat.1 ist in der deutschen Medienlandschaft systemrelevant. Damit geht eine besondere gesellschaftliche Verantwortung einher – denn der Konzern leistet einen wichtigen Beitrag zur Medien- und Meinungsvielfalt. Dem wachsenden Bedürfnis nach Information und Kontextualisierung von Nachrichten tragen wir immer mehr Rechnung: Mit dem Aufbau einer eigenen News-Redaktion wird die ProSiebenSat.1 Group ab dem Jahr 2023 Nachrichten selbst produzieren und dabei mit neuen Magazin-Formaten dem Anspruch an Aktualität und Relevanz verstärkt nachkommen.

Die Gruppe setzt ihren Fokus in der Programmstrategie vermehrt auf lokale, relevante und Live-Inhalte. Ziel ist es, Zuschauergruppen noch besser zu erreichen und sich vom Wettbewerb zu differenzieren. In unserer digitalen Welt wird dies zu einem immer wichtigeren Wettbewerbskriterium für alle Teilnehmer:innen des dualen Rundfunksystems, insbesondere mit Blick auf multinationale Streaming-Anbieter und die jungen Zielgruppen. 2021 verzeichneten die großen Sender ProSieben und SAT.1 allein in der Prime Time eine Steigerung der lokalen Programminhalte von 13,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2020: +11,1 % ggü. 2019). Einen wichtigen Baustein hierfür stellen eigenproduzierte Formate wie „Joko & Klaas Live: Wir müssen über Corona reden“, „Zervakis und Opdenhövel. Live.“ oder die Reportage-Reihe „ProSieben Spezial“ dar, die gesellschaftsrelevante Themen zielgruppenadäquat aufbereitet.

Neben dem Fokus auf lokale und Live-Inhalte ist der Kern unserer Strategie, Programme über möglichst viele Verbreitungswege anzubieten. In diesem strategischen Kontext hat die ProSiebenSat.1 Group gemeinsam mit Discovery Communications Europe Ltd. („Discovery“) die Streaming-Plattform Joyn als Joint Venture gegründet und im Juni 2019 gelauncht. Der Streaming-Dienst bietet Zuschauer:innen über 70 Sender im Livestream sowie ein umfangreiches On-Demand-Angebot mit eigenproduzierten lokalen Serien, Shows und Previews. Seit November 2019 ergänzt der kostenpflichtige Service Joyn PLUS+ mit exklusiven Inhalten, Originals, Pay-TV-Sendern sowie Inhalten in HD-Qualität das Angebot. Laut AGOF-Messung (Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e. V.) erreichte der kostenfreie Streaming-Dienst Joyn im November 2021 in Deutschland 3,85 Mio Unique User (Vorjahr: 3,75 Mio). Auch im Jahr 2022 wird der Konzern die Weiterentwicklung der Marke Joyn fortsetzen.

Bereits heute erreichen wir über unsere Free- und Pay-TV-Sender in Deutschland monatlich über 60 Mio Menschen. Hinzu kommen über unsere eigenen Online-Kanäle knapp 11 Mio Unique User. Darüber hinaus konzentriert die Digital Media & Entertainment-Company Studio71 die Angebote an web-only Inhalten und distribuiert sie über digitale Plattformen. Dabei erreichte Studio71 im

Geschäftsjahr 2021 allein auf YouTube mit 1.235 Kanälen monatlich 10,7 Mrd Video Views (Vorjahr: 10,5 Mrd Video Views⁶).

Unsere Reichweite stärken wir sukzessive und monetarisieren sie konsequent auch jenseits der klassischen Werbefinanzierung. Ein Beispiel hierfür sind datenbasierte Geschäftsmodelle wie Addressable TV. In diesem Kontext haben wir im dritten Quartal 2021 unsere Vertragsvereinbarung mit der Deutsche Telekom AG („Deutsche Telekom“) erneuert, sodass wir unsere Addressable TV-Kampagnen zukünftig auch über deren Streaming-Angebot MagentaTV ausspielen können. Das gesamte Senderportfolio der ProSiebenSat.1 Group ist fortan über die MagentaTV-Plattform live oder auf Abruf, in HD- und UHD-Qualität verfügbar.

Die Distribution von Programmen in HD-Qualität ist ein weiteres Beispiel, wie der ProSiebenSat.1-Konzern Reichweite generiert und zugleich sein Umsatzprofil diversifiziert. Die ProSiebenSat.1 Group partizipiert hier an den technischen Freischaltentgelten, die Endkund:innen für Programme in HD-Qualität an die jeweiligen Anbieter entrichten. In Deutschland verzeichneten die HD-Sender der ProSiebenSat.1 Group in der Berichtsperiode 11,1 Mio Nutzer:innen und damit 4,8 Prozent mehr als im Vorjahr.

Dating & Video

Wir stärken das synergetische Zusammenspiel unserer Geschäfte weiter konsequent. Dies bedeutet insbesondere, dass wir über die Stärke unseres Unterhaltungsgeschäfts und unsere hohe Werbereichweite führende verbraucherorientierte Digital-Plattformen auf- und ausbauen. Auf diese Weise ist auch die ParshipMeet Group entstanden, die ehemals Teil des Commerce & Ventures-Portfolio war und heute das Segment Dating & Video bildet: Nach dem Aufbau eines vorwiegend deutschsprachigen Portfolios rund um das Dating-Geschäft der Parship Group und der Steigerung der Markenbekanntheit durch den Einsatz von TV-Werbung folgten wertsteigernde Akquisitionen mit einem Schwerpunkt in den USA, darunter die The Meet Group im Jahr 2020 mit einer hohen Kompetenz im Bereich Video.

Die ParshipMeet Group agiert in einem profitablen und wachstumsstarken Marktumfeld, verfügt über diversifizierte Erlösquellen aus Abonnementmodellen, Marketingleistungen bis hin zu virtuellen Produkten und spricht eine breite Zielgruppe in einem großen geografischen Raum an. Die Geschäftsentwicklung im Segment Dating & Video ist damit abhängig von verschiedenen Faktoren, darunter auch makroökonomische und technologische Entwicklungen sowie regulatorische Entscheidungen. Hinzu kommen die spezifischen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie – sowohl mit Blick auf den privaten Konsum als auch auf die Implikationen für das gesellschaftliche Leben. Dating und insbesondere interaktives Live-Video haben sich zu globalen Megatrends entwickelt.

→ Entwicklung von Konjunktur und Werbemarkt

Mit der steigenden Anzahl an Singles – darunter immer mehr Digital Natives – hat sich Online-Dating zu einem immer stärker akzeptierten und gängigen Weg entwickelt, sich zu treffen bzw. eine Beziehung zu finden: In den beiden größten geografischen Märkten der ParshipMeet Group, Nordamerika und die DACH-Region, sind Dating-Plattformen der häufigste Weg für ein Kennenlernen. So finden in den USA 40 Prozent und in Deutschland 36 Prozent aller Beziehungen online ihren Anfang. Zusätzlichen Schub erhalten diese Angebote durch allgemeine Branchentrends wie eine hohe Smartphone-Nutzung sowie eine wachsende Zahlungsbereitschaft, etwa für virtuelle Güter.

In Nordamerika und der DACH-Region hat der Online-Dating-Markt inklusive der entsprechenden Live-Video-Angebote 2021 laut einer Studie eines Beratungsunternehmens im Auftrag der ParshipMeet Group ein Gesamtvolumen von 2,8 Mrd Euro erreicht und ist seit 2018 jährlich um 18 Prozent gewachsen (Stand: 2021). Dabei haben im Zuge der COVID-19-Pandemie und der damit

⁶ Der Vorjahreswert ist bereinigt um monatlich 376 Mio Views für deutsche TV-Inhalte, die seit 2021 im Bereich der Seven.One Entertainment Group liegen, sowie exklusive Italien.

einhergehenden Beschränkungen sozialer Kontakte seit März 2020 insbesondere Live-Video-Formate zusätzlich an Relevanz gewonnen. Einen positiven Effekt hatten zudem staatliche Wirtschaftshilfen in den USA, die den privaten Konsum 2021 stimulierten und sich sehr positiv auf unsere Video-Angebote im amerikanischen Raum auswirkten. Mit zunehmender Normalisierung des gesellschaftlichen Lebens im Jahresverlauf 2021 und dem Wegfall rigider Kontaktbeschränkungen hat sich die Video-Nutzung im Vergleich zu 2019 auf hohem Niveau stabilisiert.

Commerce & Ventures

Die ProSiebenSat.1 Group bündelt im Segment Commerce & Ventures ihre Beteiligungen an digitalen Commerce-Unternehmen mit Verbraucherkonsum. Diese begleiten wir mit unseren Investitionsoptionen über die NuCom Group, SevenGrowth, SevenVentures und den SevenAccelerator in den verschiedenen Wachstumsphasen. Dabei verfolgen wir das Ziel, Synergiepotenziale innerhalb des ProSiebenSat.1-Konzerns zu nutzen und unser Umsatzprofil insgesamt zu diversifizieren. Wichtigster Wachstumshebel ist die hohe Reichweite der ProSiebenSat.1-Senderfamilie, über die wir monatlich über 60 Mio Menschen erreichen und so auch ohne große Cash-Investitionen die Bekanntheit von Verbrauchermarken signifikant stärken können.

Unser Portfolio an Commerce-Angeboten vereint einen Verbraucherkonsum sowie eine Affinität zum Medium TV. Dabei profitieren wir vor allem davon, dass Kaufentscheidungen mehr und mehr im Internet getroffen werden. Der Online-Einkauf ist heute fester Bestandteil unseres Alltags und auch Dienstleistungen wie Verbraucherberatung finden oft online statt. Die einzelnen Märkte unterscheiden sich jedoch hinsichtlich ihrer Dynamik, ihrer Wettbewerbsintensität sowie hinsichtlich ihrer Abhängigkeit von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und insbesondere des zuvor beschriebenen Konsumklimas. Hinzu kommt die besondere Situation der Pandemie mit damit einhergehenden Beschränkungen des Alltagslebens.

Vor diesem Hintergrund sind die E-Commerce-Umsätze insgesamt in Deutschland im Berichtsjahr 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) um 19 Prozent gestiegen (2020: +14,6 %). Stärkster Wachstumstreiber waren Artikel des täglichen Bedarfs, worunter neben Lebensmitteln auch Drogerieprodukte und Tiernahrung fallen, sowie die Warengruppen Freizeit, Einrichtung und Bekleidung.

Die Umsätze aus dem Online-Vertrieb von Dienstleistungen, zu dem insbesondere Reisebuchungen oder Veranstaltungstickets zählen, konnten dagegen in Deutschland mit einem Rückgang von 12,8 Prozent noch nicht wieder an das Umsatzniveau von vor der Pandemie anknüpfen (2020: -52,8 %). Dies zeigt, dass die Menschen ihr Geld für Unternehmungen noch immer vorsichtiger investieren als vor der COVID-19-Krise.

Laut Vertriebskanal-Studie Energie 2021 sind Vergleichsportale die wichtigste Informationsquelle sowie Vertriebskanal im Energiemarkt. Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben sich allerdings insbesondere im vierten Quartal 2021 die stark gestiegenen Energiepreise für alle Versorger negativ auf die Marktdynamik ausgewirkt. Im Bereich Verbraucherberatung ist im Commerce & Ventures-Segment des Konzerns auch das von der Pandemie besonders betroffene Mietwagenportal billiger-mietwagen.de enthalten. Laut Statista belief sich das Volumen des Mietwagenmarkts in Europa 2021 auf 11,9 Mrd US-Dollar (2020: 8,1 Mrd US-Dollar; 2019: 16,9 Mrd US-Dollar).

FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Die ProSiebenSat.1 Group betreibt Forschung und Entwicklung (F&E) nicht im herkömmlichen Sinne eines Industrieunternehmens. Forschung hat bei der ProSiebenSat.1 Group dennoch einen hohen Stellenwert.

ProSiebenSat.1 betreibt intensive Marktforschung in allen Bereichen, die für die Geschäftstätigkeit relevant sind oder in denen das Unternehmen Wachstumspotenzial sieht. Die Ausgaben für die konzernweiten Marktforschungsaktivitäten beliefen sich 2021 auf 7 Mio Euro (Vorjahr: 7 Mio Euro). Die verschiedenen Research-Abteilungen des Konzerns erstellen Untersuchungen und Analysen zur Werbewirkung, zu Trends im Werbemarkt und digitalen Branchen sowie zur Mediennutzung und werten außerdem Konjunktur- und Marktprognosen aus. Die Verantwortlichen im Konzern ziehen die Ergebnisse der Marktanalysen für die operative und strategische Planung heran. Gleichzeitig sind Marktdaten und Analysen eine wichtige Grundlage für die erfolgreiche Beratung unserer Werbekund:innen. Mit seinen Studien liefert das Unternehmen Werbetreibenden wertvolle Erkenntnisse für die Marketing- und Werbeplanung, die eine wichtige Basis für Investitionsentscheidungen darstellen. In der Programmentwicklungsphase spielt die Programmforschung eine entscheidende Rolle. Eine wichtige Aufgabe ist die Bewertung von internationalen TV-Trends hinsichtlich ihres Potenzials für den deutschen Fernsehmarkt. Darüber hinaus erstellt das entsprechende Research-Team regelmäßig quantitative sowie qualitative Studien und Analysen zu den Programmen der ProSiebenSat.1-Sender. Dabei werden unter anderem TV-Piloten mithilfe von Umfragen und Publikumsvorführungen getestet. Dieses Research-Team führt außerdem Ad-hoc-Tests zu bereits ausgestrahlten Sendungen durch. Auf Basis der Ergebnisse können wir TV-Formate sowohl in der Entstehungsphase anpassen als auch bereits ausgestrahlte Programme optimieren und damit die Erfolgsquote erhöhen.

Im Bereich der Entwicklung arbeitet die Gruppe insbesondere daran, ihre Werbeprodukte „smarter“ zu machen. Das bedeutet, dass intelligente Angebote entwickelt werden, um TV- und Video-Werbung zielgruppengenau auszuspielen. Dies geschieht beispielsweise auf Basis von Alter, Geschlecht oder Haushaltseinkommen anonymisierten Nutzerdaten. In diesem Kontext setzt ProSiebenSat.1 auch auf neue Technologien und bietet Werbekund:innen zusätzlich zu den bestehenden Angeboten im Bereich zielgerichteter Werbung den Addressable-TV-Spot. Diese Spots ermöglichen, dass Eigenwerbespots in allen Werbeblöcken mit adressierbaren Spots überblendet werden und Zuschauer:innen so interessenbasiert angesprochen werden. Das Angebot nutzt eine Werbetechnologie, die die Seven.One Media entwickelt und europaweit zum Patent angemeldet hat. Darüber hinaus ermöglichen wir mit der CrossDevice-Bridge Werbekund:innen seit Dezember 2020 die geräteübergreifende Planung und Aussteuerung von TV- und Digital-Werbekampagnen. Dabei buchen die Kund:innen nicht mehr das Medium, über das sie ihre Werbung ausspielen wollen, sondern die Menge und Häufigkeit von Kontakten, die sie erreichen wollen. Dadurch wird crossmediale Werbeplanung deutlich einfacher und schneller: Die verschiedenen Screens können miteinander verbunden und aufeinander abgestimmt werden, sodass bestimmte Zielgruppen bei übergreifenden TV- und Digital-Kampagnen leichter adressiert werden können. Um die erzielte Reichweite kombinierter TV- und Video-Kampagnen unter Berücksichtigung einheitlicher Kriterien messbar und bewertbar zu machen, hat ProSiebenSat.1 gemeinsam mit dem Lizenzgeber Sky Media GmbH („Sky Media“) das Konzept CFlight für den deutschen Markt entwickelt. CFlight beinhaltet ein transparentes, crossmediales Kampagnen-Reporting, das die Vergleichbarkeit von TV- und Video-Werbekontakten garantiert. Die Ergebnisse dieser Messbarkeitswährung zeigen einmal mehr, dass wirkungsstarke Bewegtbild-Kampagnen crossmedial arbeiten. Darüber hinaus entwickeln wir unsere eigenen digitalen Plattformen wie beispielsweise im Commerce-Geschäft kontinuierlich weiter.

→ Chancenbericht

VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM ERWARTETEN GESCHÄFTSVERLAUF

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Jahr 2021 alle Finanzziele erreicht, die sie am 4. November 2021 im Rahmen der Berichterstattung zum dritten Quartal 2021 veröffentlicht hat. Damit hat der Konzern alle Finanzziele deutlich übertroffen, die er sich zu Jahresbeginn gesetzt hatte.

Nachdem das erste Quartal 2021 noch stark von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie geprägt gewesen war, erholte sich der Werbemarkt in der DACH-Region ab Beginn des zweiten Quartals deutlich und stärker als erwartet. Insbesondere im zweiten Quartal verzeichneten die Werbeerlöse der Gruppe ein extrem dynamisches Wachstum. Vor diesem Hintergrund hat der ProSiebenSat.1-Konzern seinen Unternehmensausblick für das Jahr 2021 insgesamt dreimal erhöht: am 12. Mai 2021 im Rahmen der Berichterstattung zum ersten Quartal 2021, in einer Ad-hoc-Mitteilung am 19. Juli 2021, nachdem Umsatz und Ergebnis im zweiten Quartal 2021 auf Basis vorläufiger und noch nicht geprüfter Zahlen stark gewachsen waren, sowie zuletzt am 4. November 2021 im Rahmen der Berichterstattung zum dritten Quartal 2021.

Im Gesamtjahr hat der Konzern trotz des pandemischen Umfelds einen Rekordumsatz erzielt und seinen Umsatz um 11 Prozent oder 447 Mio Euro auf 4.494 Mio Euro gesteigert. Zugleich wuchs das adjusted EBITDA deutlich um 19 Prozent oder 135 Mio Euro auf 840 Mio Euro. Zuletzt hatte der Konzern im Gesamtjahr 2021 einen Umsatz in Höhe von 4,5 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro angestrebt sowie ein adjusted EBITDA von rund 840 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 10 Mio Euro. In der ursprünglichen Prognose für diese zentralen Finanzkennzahlen hatte ProSiebenSat.1 zu Beginn des Jahres für den Umsatz ein Wachstum zwischen 2 Prozent und 7 Prozent auf 4.150 Mio Euro bis 4.350 Mio Euro angenommen und für das adjusted EBITDA eine Steigerung auf 720 Mio Euro bis 780 Mio Euro.

Das deutliche Wachstum der Umsatz- und adjusted EBITDA-Kennzahlen wirkte sich wie erwartet auch auf die weiteren bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren der Gruppe positiv aus: Der Konzern hatte in seiner letzten Prognoseanpassung erwartet, dass das adjusted net income deutlich über dem Vorjahreswert von 221 Mio Euro liegen sollte. Im Gesamtjahr 2021 erreichte das adjusted net income nun ein Wachstum um 64 Prozent auf 362 Mio Euro. Der adjusted Operating Free Cashflow lag im Gesamtjahr bei 599 Mio Euro, nachdem der Konzern zuletzt davon ausgegangen war, dass sich dieser – aus Vergleichbarkeitsgründen korrigiert um die Veränderung der Investitionen für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring – um mindestens 100 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr (Vorjahr: 424 Mio Euro) verbessern sollte. Auch die wichtige Kennzahl P7S1 ROCE (Return on Capital Employed), anhand der ProSiebenSat.1 den mittelfristigen finanziellen Erfolg des Unternehmens misst, hat sich 2021 deutlich auf 14,1 Prozent erhöht und entspricht der Prognose des Konzerns, der zuletzt von einem Anstieg auf über 13 Prozent ausgegangen war. Zugleich bewegte sich der Verschuldungsgrad mit einem Faktor von 2,2x wieder klar im Zielkorridor. Die ProSiebenSat.1 Group hatte erwartet, dass sich dieser zum Jahresende unterhalb des oberen Endes des mittelfristig angestrebten Korridors von 1,5x bis 2,5x bewegen wird.

Eine Übersicht der angepassten Prognosen für 2021 zeigt nachfolgende Tabelle; die verschiedenen Leistungsindikatoren werden zudem in den nachstehenden Kapiteln erläutert und analysiert.

Doch nicht nur mit Blick auf die Finanzkennzahlen hat der Konzern 2021 wichtige Zielvorgaben erreicht, die ProSiebenSat.1 Group hat auch ihre starke Wettbewerbsposition im TV-Zuschauermarkt mit einem Marktanteil von 25,5 Prozent bestätigt (Vorjahr: 27,2 %). Die

Entwicklung der Zuschauermarktanteile in Deutschland ist der bedeutsamste nichtfinanzielle Leistungsindikator, wobei die Prime Time infolge der hohen Reichweite für die Werbewirtschaft verstärkt im Fokus steht. In der Prime Time verzeichnete ProSiebenSat.1 im Jahr 2021 einen Zuschauermarktanteil von 25,6 Prozent (Vorjahr: 27,4 %, Zuschauer 14-49 Jahre, Deutschland). Damit unterstreicht der Konzern im deutschen Markt seine führende Position bei den Zuschauermarktanteilen in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen trotz der Übertragung der großen Sportereignisse auf den öffentlich-rechtlichen Sendern.

VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM ERWARTETEN GESCHÄFTSVERLAUF

	2020	GJ 2021 4. März 2021	1. Quartal 2021 12. Mai 2021	Ad-hoc-Mitteilung 19. Juli 2021 bzw. 2. Quartal 2021 5. August 2021	3. Quartal 2021 4. November 2021	2021
Umsatzerlöse¹ (in Mio Euro)	4.055 ³	Insgesamt strebt der Konzern im Gesamtjahr 2021 einen Umsatz in Höhe von 4,150 Mrd Euro als unteres Ende der Zielbandbreite an sowie einen Umsatz von 4,350 Mrd Euro als oberes Ende der Zielbandbreite. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr zwischen 2 Prozent und 7 Prozent. ²	Insgesamt strebt der Konzern im Gesamtjahr 2021 einen Umsatz in Höhe von 4,250 Mrd Euro als unteres Ende der Zielbandbreite an sowie einen Umsatz von 4,450 Mrd Euro als oberes Ende der Zielbandbreite. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr zwischen 5 Prozent und 10 Prozent. ²	Insgesamt strebt der Konzern im Gesamtjahr 2021 einen Umsatz von 4,400 Mrd Euro als unteres Ende sowie 4,500 Mrd Euro als oberes Ende der Zielbandbreite an. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr zwischen 9 Prozent und 11 Prozent. ²	Insgesamt strebt der Konzern im Gesamtjahr 2021 einen Umsatz in Höhe von 4,5 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro an. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr zwischen 10 Prozent und 12 Prozent. ²	4.494 ✓
Adjusted EBITDA¹ (in Mio Euro)	708 ⁴	Basierend auf den genannten Umsatzannahmen erwartet ProSiebenSat.1 für das adjusted EBITDA der Gruppe im Gesamtjahr 2021 720 Mio Euro als unteren Wert der Zielbandbreite sowie 780 Mio Euro als oberen Wert der Zielbandbreite. ²	Basierend auf den genannten Umsatzannahmen erwartet ProSiebenSat.1 für das adjusted EBITDA der Gruppe im Gesamtjahr 2021 750 Mio Euro als unteren Wert der Zielbandbreite sowie 800 Mio Euro als oberen Wert der Zielbandbreite. ²	Basierend auf diesen Umsatzannahmen erwartet ProSiebenSat.1 für das adjusted EBITDA der Gruppe im Gesamtjahr 2021 einen Wert von rund 820 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 20 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr im Mittelwert von 16 Prozent. ²	Basierend auf diesen Umsatzannahmen geht ProSiebenSat.1 für das adjusted EBITDA der Gruppe im Gesamtjahr 2021 von einem Wert von rund 840 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 10 Mio Euro aus. Dies entspricht im Mittelwert einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 19 Prozent. ²	840 ✓
Adjusted net income (in Mio Euro)	221	Für das Gesamtjahr 2021 erwartet der Konzern, dass das adjusted net income über dem Vorjahreswert liegen sollte. ²			Für das Gesamtjahr 2021 erwartet der Konzern, dass das adjusted net income deutlich über dem Vorjahreswert liegen sollte. ²	362 ✓
Adjusted Operating Free Cashflow⁵ (in Mio Euro)	424	Der Konzern geht beim Erreichen eines mittleren Werts der angestrebten adjusted-EBITDA-Zielbandbreite davon aus, dass sich der adjusted Operating Free Cashflow in einer Bandbreite im mittleren zweistelligen Mio-Euro-Bereich um den Vorjahreswert von 424 Mio Euro bewegen sollte.		Beim Erreichen des mittleren Werts der angestrebten adjusted-EBITDA-Zielbandbreite geht der Konzern davon aus, dass sich der adjusted Operating Free Cashflow im mindestens mittleren zweistelligen Mio-Euro-Bereich im Vergleich zum Vorjahr verbessern sollte.	Beim Erreichen des mittleren Werts der angestrebten adjusted-EBITDA-Zielbandbreite geht der Konzern davon aus, dass sich der adjusted Operating Free Cashflow um mindestens 100 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr verbessern sollte.	599 ✓
P7S1 ROCE (Return on Capital Employed)	10,5 %	Im Geschäftsjahr 2021 strebt der ProSiebenSat.1-Konzern einen Wert von über 10 Prozent an. Mittelfristig soll diese Kennzahl über den Gesamtkonzern bei über 15 Prozent liegen.			Im Geschäftsjahr 2021 strebt der ProSiebenSat.1-Konzern einen Wert von über 13 Prozent an. Mittelfristig soll diese Kennzahl über den Gesamtkonzern bei über 15 Prozent liegen.	14,1 % ✓
Verschuldungs-grad⁶ (Netto-Finanzverbindlichkeiten/ LTM adjusted EBITDA)	2,8	Zum Jahresende 2021 rechnet der Konzern mit einem Verschuldungsgrad leicht über oder am oberen Ende der Zielkorridors zwischen 1,5x und 2,5x.		Zum Jahresende 2021 rechnet der Konzern damit, dass sich der Verschuldungsgrad am oberen Ende des mittelfristig angestrebten Korridors von 1,5x bis 2,5x bewegen wird.	Zum Jahresende 2021 rechnet der Konzern damit, dass sich der Verschuldungsgrad unterhalb des oberen Endes seines mittelfristig angestrebten Korridors von 1,5x bis 2,5x bewegen wird.	2,2 ✓

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Jahr 2021 alle Finanzziele erreicht, die sie am 4. November 2021 im Rahmen der Berichterstattung zum dritten Quartal 2021 veröffentlicht hat. Entsprechend wurden auch die Haken in obenstehender Tabelle auf Basis dieser letzten Prognose gesetzt. Die Zahlen für 2021 stellen reported Zahlen dar.

1 Portfolio- und währungsbereinigt.

2 Ohne weitere Portfolioveränderungen.

3 Basierend auf den Umsatzerlösen des Geschäftsjahres 2020 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2021 (US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von rund 1,22 US-Dollar) abzüglich der Umsatzerlöse der in 2020 entkonsolidierten Gesellschaften WindStar in Höhe von 114 Mio Euro und myLoc in Höhe von 10 Mio Euro sowie zuzüglich der proforma Umsatzerlöse der The Meet Group von Januar bis August 2020 in Höhe von 173 Mio Euro, ebenfalls umgerechnet mit dem Plankurs des Geschäftsjahres 2021.

4 Basierend auf dem adjusted EBITDA des Geschäftsjahres 2020 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2021 (US-Dollarkurs im Verhältnis zum Euro von rund 1,22 US-Dollar) abzüglich des adjusted EBITDA der in 2020 entkonsolidierten Gesellschaften WindStar in Höhe von 23 Mio Euro und myLoc in Höhe von 3 Mio Euro sowie zuzüglich der proforma adjusted EBITDA-Beiträge der The Meet Group von Januar bis August 2020 in Höhe von 33 Mio Euro, ebenfalls umgerechnet mit dem Plankurs des Geschäftsjahres 2021.

5 Aus Vergleichbarkeitsgründen korrigiert um die Veränderung der Investitionen für den Bau des neuen Campus am Standort Unterföhring.

6 Abhängig von der Geschäftsentwicklung und ohne Berücksichtigung eventueller Portfolioveränderungen.

WESENTLICHE EREIGNISSE UND ÄNDERUNGEN IM KONSOLIDIERUNGSKREIS

Die ProSiebenSat.1 Group hat im Jahresverlauf ihre Segmentberichterstattung weiterentwickelt, um sich noch fokussierter und zugleich synergetischer aufzustellen. In diesem Zusammenhang wurden zu Jahresbeginn 2021 das Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft der Red Arrow Studios sowie die Digital Media & Entertainment-Company Studio71 in das Segment Entertainment integriert. Das Segment Dating & Video entspricht dem bisherigen Segment ParshipMeet Group und bleibt in seiner Zusammensetzung im Vergleich zum Jahresende 2020 unverändert. Das Segment Dating & Video wurde in den ersten drei Quartalen des Geschäftsjahres 2021 als Segment Dating berichtet und im vierten Quartal in Dating & Video umbenannt. Dies trägt den Geschäftsbereichen der ParshipMeet Group Rechnung. Zum Segment Commerce & Ventures zählen die Unternehmen der NuCom Group sowie der Investitionsarm SevenVentures mit dem SevenAccelerator; zudem wird dort das Portfolio des Investmentvehikels SevenGrowth mit Marken wie markt guru und wetter.com gebündelt. Damit berichtet der Konzern zum 31. Dezember 2021 in den drei Segmenten Entertainment, Dating & Video sowie Commerce & Ventures.

→ Organisation und Konzernstruktur

Mit der neuen Segmentierung setzt ProSiebenSat.1 die konsequente Ausrichtung des Konzerns auf Synergien und Wertschaffung fort. Auch mit Blick auf die personelle Besetzung von Vorstand und Aufsichtsrat wurden 2021 wichtige Weichen für die Zukunft gestellt. So hat der Aufsichtsrat am 6. Dezember 2021 eine Reihe von Entscheidungen hinsichtlich der Zusammensetzung von Aufsichtsrat und Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE getroffen: Der Aufsichtsratsvorsitzende Dr. Werner Brandt wird bei der Hauptversammlung am 5. Mai 2022 nicht erneut als Aufsichtsrat kandidieren. Der Aufsichtsrat beabsichtigt, Dr. Andreas Wiele, vormals Vorstandsmitglied der Axel Springer SE, Berlin, Deutschland („Axel Springer“), nach der kommenden Hauptversammlung zu seinem neuen Vorsitzenden und damit zum Nachfolger von Dr. Brandt zu wählen. Dr. Wiele gehört dem Aufsichtsrat bereits seit dem 13. Februar 2022 als gerichtlich bestelltes Mitglied an. Er folgt auf Adam Cahan, der sein Amt im November 2021 niedergelegt hat, da er eine neue Aufgabe als CEO des Technologieunternehmens PAX Labs, Inc., Kalifornien, USA („PAX Labs“), wahrnimmt. Der Aufsichtsrat wird der nächsten Hauptversammlung vorschlagen, Dr. Wiele als Aufsichtsratsmitglied zu bestätigen. Als weiteres neues Aufsichtsratsmitglied soll zudem Bert Habets, ehemals CEO der RTL Group S.A., Luxemburg („RTL Group“), zur Wahl vorgeschlagen werden.

Auch auf Ebene des Vorstands ergaben sich Veränderungen: Der Aufsichtsrat hat den Vertrag von Rainer Beaujean mit Wirkung zum 1. Juli 2022 um fünf Jahre verlängert. Mit dieser Vertragsverlängerung wurde er zum 1. Januar 2022 zum Vorstandsvorsitzenden ernannt. Zusätzlich wurde Ralf Peter Gierig, bisher Deputy Group CFO, mit Wirkung zum 1. Januar 2022 neuer Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE. Er hat einen Dreijahresvertrag bis zum 31. Dezember 2024 erhalten. Das Vorstandsteam der ProSiebenSat.1 Media SE setzt sich damit seit 1. Januar 2022 aus dem Vorstandsvorsitzenden Rainer Beaujean sowie den Vorstandsmitgliedern Christine Scheffler, Wolfgang Link und Ralf Peter Gierig zusammen.

Ziel von ProSiebenSat.1 ist es, in allen Segmenten nachhaltig zu wachsen. Diese Strategie reflektiert auch die Steuerung des Unternehmens mit ihrem Fokus auf langfristige Wertsteigerung und Profitabilität. Der Konzern kann dabei eine große Bandbreite an Investitionsmöglichkeiten nutzen. Dabei stand im abgelaufenen Geschäftsjahr insbesondere das Ventures-Portfolio im Fokus: Der Börsengang der ABOUT YOU Holding SE, Hamburg, Deutschland („ABOUT YOU“) am 16. Juni 2021 unterstreicht exemplarisch, wie der ProSiebenSat.1-Konzern verbraucherorientierte, digitale

Wachstumsunternehmen durch individuell zugeschnittene Beteiligungen in Form von Medialeistung nachhaltig weiterentwickelt. Bereits im September 2016 beteiligte sich SevenVentures als erster externer Investor an dem Online-Mode-Händler ABOUT YOU im Rahmen eines Media-for-Equity-Investments. Seitdem verhalf ProSiebenSat.1 der Beteiligung mit zielgruppengenauen Werbekampagnen auf den reichweitenstarken Plattformen der ProSiebenSat.1 Group zu einer großen Markenbekanntheit in der DACH-Region. Auch nach dem Börsengang von ABOUT YOU ist ProSiebenSat.1 über SevenVentures als Aktionär weiter investiert geblieben und hat seine Medienpartnerschaft fortgesetzt.

Dem Best-Owner-Prinzip folgend, bewertet die ProSiebenSat.1 Group regelmäßig ihre Beteiligungen und prüft dabei ergebnisoffen das Wachstums- und Synergiepotenzial ihrer Portfoliounternehmen. Vor diesem Hintergrund hat die NuCom Group, an der General Atlantic PD GmbH, München („General Atlantic“) mit 28,4 Prozent beteiligt ist, am 1. Oktober 2021 ihren Anteil in Höhe von 97,8 Prozent an der Sonoma Internet GmbH („Amorelie“) an eine Tochtergesellschaft der EQOM Group, Veendam, Niederlande („EQOM Group“) veräußert. Wirtschaftlich wirksam wurde die Transaktion am 30. Dezember 2021, sodass zu diesem Zeitpunkt auch die Entkonsolidierung vollzogen wurde. Nachdem die ProSiebenSat.1 Group Amorelie, einen Online-Shop für sinnlichen Lifestyle und Erotikprodukte, in den vergangenen sieben Jahren in der DACH-Region durch TV-Werbung bekannt gemacht hat, ist sie nun für die weitere Internationalisierung und damit den nächsten Entwicklungsschritt des Unternehmens nicht mehr der beste Eigentümer.

Mit Vertrag vom 15. November 2021 und wirtschaftlicher Wirkung zum selben Zeitpunkt hat zudem Red Arrow Studios, das Produktions- und Vertriebsgeschäft der ProSiebenSat.1 Group, den Mehrheitsanteil von 62,5 Prozent an dem US-amerikanischen Film-Vertrieb Gravitas Ventures LLC, Wilmington, Delaware, USA („Gravitas“) an Anthem Sports & Entertainment Inc., Toronto, Kanada („Anthem“), ein globales Multiplattform-Medienunternehmen, verkauft. Gravitas vertreibt insbesondere Independent-Filme und -Dokumentationen an internationale Digital-Plattformen. Die Transaktion basiert auf einem Kaufpreis von 73 Mio US-Dollar und einer zusätzlichen Komponente in Form von Stammaktien. Diese Entscheidung reflektiert die Ausrichtung des Entertainment-Segments der ProSiebenSat.1 Group, das sich klar auf die DACH-Region als Kernmarkt fokussiert.

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt ein aktives Finanzmanagement und nutzt dabei verschiedene Finanzierungsinstrumente. In diesem Kontext hat der Konzern bereits am 15. Januar 2021 die ursprünglich im April 2021 fällige Anleihe in Höhe von 600 Mio Euro vorzeitig zum Nominalwert (zuzüglich die bis zu diesem Rückzahlungstag aufgelaufenen Zinsen) aus Barmitteln zurückgezahlt, nachdem die Gesellschaft im Dezember 2020 von ihrem dreimonatigen Kündigungsrecht gemäß den Anleihebedingungen Gebrauch gemacht hatte. Zudem hat der Konzern im zurückliegenden Geschäftsjahr die derzeit attraktiven Bedingungen am Kapitalmarkt genutzt und eine neue Refinanzierungsmaßnahme getroffen: Per Anfang Oktober 2021 konnte die ProSiebenSat.1 Media SE eine Schuldscheindarlehensmission in Höhe von insgesamt 700 Mio Euro mit Laufzeiten von vier, sechs, acht und zehn Jahren erfolgreich abschließen. Die volumengewichtete durchschnittliche Laufzeitverlängerung beträgt rund 5,9 Jahre. ProSiebenSat.1 hat damit das Fälligkeitsprofil der Finanzierungsinstrumente weiter verlängert sowie diversifiziert. Die gesamten Erlöse der Schuldscheindarlehensmission wurden verwendet, um am 8. Oktober 2021 bestehende Darlehen (Term Loans) aus dem Senior Facilities Agreement mit Banken vorzeitig zurückzuzahlen. Der Tilgungsbetrag belief sich insgesamt auf 900 Mio Euro, sodass sich die Term Loans des Konzerns von 2,1 Mrd Euro auf nun 1,2 Mrd Euro reduzierten. Durch die gute Entwicklung der Cashflows im Jahr 2021 konnte sich der Konzern auch langfristig solide aufstellen und seine Brutto-Verschuldung nachhaltig verringern.

→ Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur

ERTRAGSLAGE DES KONZERNS

UMSATZ

Die ProSiebenSat.1 Group verzeichnete 2021 ein dynamisches Umsatzwachstum: Der **Konzernumsatz** stieg gegenüber dem Vorjahr um 11 Prozent oder 447 Mio Euro auf 4.494 Mio Euro. Größter Wachstumstreiber war das Segment Entertainment mit deutlich höheren Werbeeinnahmen als noch zu Beginn des Geschäftsjahres erwartet. Gleichzeitig zahlt sich die synergetische Diversifizierung aus, die der Konzern in allen Segmenten vorantreibt. Teil dieser Strategie war auch die Akquisition des US-amerikanischen Online-Dating-Anbieters The Meet Group im September 2020, die seither das Segment Dating & Video stärkt und sich sehr positiv auf den Konzernumsatz ausgewirkt hat.

Auch bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen stieg der Konzernumsatz im Gesamtjahr mit einem Plus von 10 Prozent deutlich und belief sich auf 4.276 Mio Euro (Vorjahr: 3.895 Mio Euro)⁷. Nachdem im ersten Quartal 2021 die Auswirkungen der Pandemie-Beschränkungen noch spürbar gewesen waren, verzeichnete der Konzern im zweiten und dritten Quartal jeweils einen Rekordumsatz für den entsprechenden Zeitraum. Wichtiger Treiber waren hierfür die Entertainment-Werbeerlöse der Gruppe, die sich ab dem zweiten Quartal mit einem dynamischen Wachstum erholten. Auch im dritten und vierten Quartal verzeichneten diese einen Anstieg – sowohl gegenüber dem Vorjahr als auch gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019. Zudem trug – bereinigt um Portfolio- und Währungseffekte – das Segment Commerce & Ventures auf Jahressicht zum starken organischen Wachstum bei.

AUSSENUMSATZERLÖSE DES KONZERNS¹

in Mio Euro

	Entertainment		Dating & Video		Commerce & Ventures		Summe Konzern	
	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020
Werbeerlöse	2.323	2.090	—	—	150	135	2.473	2.225
DACH	2.083	1.873	—	—	150	135	2.233	2.007
Rest der Welt	240	217	—	—	—	—	240	217
Distribution	179	169	—	—	—	—	179	169
Content	491	394	—	—	—	—	491	394
Europa	198	144	—	—	—	—	198	144
Rest der Welt	293	250	—	—	—	—	293	250
Dating & Video	—	—	542	333	—	—	542	333
Dating	—	—	278	249	—	—	278	249
Video	—	—	263	84	—	—	263	84
Digital Plattform & Commerce	—	—	—	—	701	807	701	807
Consumer Advice	—	—	—	—	192	211	192	211
Experiences	—	—	—	—	77	87	77	87
Beauty & Lifestyle	—	—	—	—	433	509	433	509
Sonstige Umsatzerlöse	105	116	—	—	3	4	108	119
Summe	3.098	2.768	542	333	854	945	4.494	4.047

¹ Die Vorjahreswerte wurden an die seit dem ersten Quartal 2021 bestehende Segmentstruktur angepasst.

⁷ Hierbei wurden 2021 die Umsatzerlöse der im September 2020 erworbenen The Meet Group für die Monate Januar bis August nicht berücksichtigt. Ebenfalls nicht enthalten sind die Beiträge des per Ende September 2020 veräußerten Hosting- und Infrastruktur-Anbieters myLoc für die Monate Januar bis September 2020, die Beiträge des per Anfang Dezember 2020 veräußerten OTC-Anbieters WindStar für die Monate Januar bis November 2020 und der Beitrag des per Mitte November 2021 veräußerten Film- und TV-Vertriebshauses Gravitats für den Monat Dezember 2020. Zur Bestimmung der Währungseffekte wird der Vorjahresumsatz mit den Durchschnittskursen umgerechnet, diese liegen der Währungsumrechnung des aktuellen Geschäftsjahres zu Grunde.

Der **Außenumsatz** des Segments **Entertainment** stieg im Geschäftsjahr 2021 auf 3.098 Mio Euro und lag damit um 12 Prozent oder 329 Mio Euro über dem Vorjahreswert. Dieser Anstieg reflektiert die Dynamik des Werbegeschäfts, das sich deutlich, und besser als zunächst erwartet, von den Auswirkungen der Pandemie erholt hat: Auf Jahressicht stiegen die Werbeerlöse des Segments um 11 Prozent und lagen damit um 2 Prozent über dem Niveau des Vor-Corona-Jahres 2019. Nach einem wachstumsstarken zweiten und dritten Quartal übertrafen die Werbeeinnahmen auch im vierten Quartal nicht nur den vergleichsweise hohen Vorjahreswert, sondern lagen ebenfalls über dem Vor-Corona-Niveau des vierten Quartals 2019.

Zugleich hat sich das Programmproduktionsgeschäft von den Folgen der Pandemie erholt und entwickelte sich 2021 dynamisch: Die Umsätze aus Programmproduktion und Programmverkauf (Content) haben gegenüber dem Vorjahr deutlich um 25 Prozent zugenommen. Die Distributionserlöse wuchsen um 6 Prozent, was insbesondere eine höhere Reichweite und eine gestiegene HD-Nutzung reflektiert. Konsolidierungsbedingt sind hingegen die sonstigen Umsatzerlöse gesunken: Sie lagen aufgrund der Entkonsolidierung des Hosting-Anbieters myLoc managed IT AG („myLoc“) im September 2020 um 9 Prozent unter dem Vorjahr. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen betrug das Wachstum der externen Segmentumsätze 13 Prozent.

Der **Außenumsatz** im Segment **Dating & Video**, das aus der ParshipMeet Group besteht, betrug im Gesamtjahr 542 Mio Euro und lag damit um 209 Mio Euro über dem Vorjahreswert. Dieser erhebliche Anstieg um 63 Prozent ist geprägt von der Übernahme der The Meet Group, die seit September 2020 das Portfolio der Gruppe synergetisch ergänzt. Der Hauptumsatzmarkt⁸ der ParshipMeet Group ist seit dieser Akquisition die USA, die 2021 55 Prozent (Vorjahr: 42 %) zum Segmentumsatz beigetragen haben. Auf die DACH-Region entfielen 28 Prozent des Umsatzes (Vorjahr: 42 %), auf den Rest der Welt 17 Prozent (Vorjahr: 16 %).

Der Bereich Dating trug 278 Mio Euro und damit 51 Prozent zum Außenumsatz des Segments bei (Vorjahr: 249 Mio Euro). Der Video-Bereich erwirtschaftete 2021 einen Umsatzbeitrag von 263 Mio Euro (Vorjahr: 84 Mio Euro); der Vorjahreswert entspricht dem Umsatzbeitrag des Video-Geschäfts ab der Konsolidierung der The Meet Group im September 2020. Deren wichtigster Umsatzmarkt sind die USA, wo staatliche Konjunkturprogramme den privaten Konsum im abgelaufenen Geschäftsjahr stimulierten. Dies hatte insbesondere im ersten Quartal 2021 einen positiven Effekt auf die Umsätze des Video-Bereichs.

Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag der Umsatz des Segments Dating & Video annähernd auf dem Niveau des Vorjahres. Während der US-amerikanische Matchmaking-Dienst eharmony 2021 ein kräftiges organisches Wachstum gegenüber dem Vorjahr verzeichnete, wirkte sich hier gegenläufig der hohe Vorjahreswert aus: 2020 hatte die ParshipMeet Group stark von den Beschränkungen des öffentlichen Lebens infolge der Pandemie profitiert und ihre Umsätze entsprechend dynamisch gesteigert.

→ Rahmenbedingungen des Konzerns

Der **Außenumsatz** im Segment **Commerce & Ventures** lag 2021 bei 854 Mio Euro (Vorjahr: 945 Mio Euro) und damit insbesondere aufgrund von Entkonsolidierungen um 10 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Diese Entwicklung reflektiert vor allem die Veräußerung des OTC-Anbieters WindStar Medical GmbH („WindStar“, Beauty & Lifestyle) im Dezember 2020.

So ist der um Währungseffekte und Portfolioveränderungen bereinigte Segmentumsatz gestiegen: Dieser verzeichnete ein Plus von 3 Prozent bzw. 25 Mio Euro. Organisch gewachsen ist insbesondere der Online-Beauty-Anbieter Flaconi GmbH („Flaconi“, Beauty & Lifestyle). Deutliche Zuwachsraten verzeichnete zudem das Mietwagenvergleichsportal billiger-mietwagen (SilverTours GmbH („SilverTours“), Consumer Advice), wenn auch noch nicht auf dem Vor-Pandemie-Niveau. Zugleich steigerten das Investitionsvehikel SevenGrowth sowie die SevenVentures mit ihrem

⁸ Umsatz, der am Sitz des Kunden erwirtschaftet wurde.

Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Geschäft ihre Umsätze. Die zunehmend schwierige Situation auf dem Energiemarkt wirkte sich hingegen nachteilig auf das Online-Vergleichsportal der Verivox GmbH aus („Verivox“, Consumer Advice). Zudem war das Erlebnis- und Freizeitgeschäft der Jochen Schweizer mydays Holding GmbH („Jochen Schweizer mydays“, Experiences) durch das pandemische Umfeld negativ beeinflusst. Dies gilt insbesondere für das vierte Quartal und aufgrund der allgemeinen Kaufzurückhaltung vor dem Hintergrund der Omikron-Welle.

→ Entwicklung relevanter Marktumfelder

ANTEIL DER UMSATZERLÖSE NACH SEGMENTEN¹

	2021	2020
Entertainment		
Werbeerlöse DACH	46 %	46 %
Andere Entertainment-Erlöse	23 %	22 %
Dating & Video	12 %	8 %
Commerce & Ventures	19 %	23 %

¹ Die Vorjahreswerte wurden an die seit dem ersten Quartal 2021 bestehende Segmentstruktur angepasst.

UMSATZERLÖSE NACH REGIONEN¹

in Mio Euro

	2021	2020
DACH	3.504	3.349
USA	878	620
Sonstige	111	77
Umsatzerlöse	4.494	4.047

¹ Umsatz, der am Sitz der Gesellschaft erwirtschaftet wurde.

» INFORMATION

Die ProSiebenSat.1 Group generiert den Großteil ihres Umsatzes mit 78 Prozent in der DACH-Region (Vorjahr: 83 %).

ADJUSTED EBITDA

Das **adjusted EBITDA** der ProSiebenSat.1 Group ist im Gesamtjahr deutlich gestiegen, was das starke Umsatzwachstum und insbesondere die Erholung des Werbemarkts widerspiegelt: Das adjusted EBITDA belief sich 2021 auf 840 Mio Euro, ein klarer Anstieg um 19 Prozent oder 135 Mio Euro im Vergleich zum Vorjahr. Die **adjusted EBITDA-Marge** erhöhte sich entsprechend auf 18,7 Prozent (Vorjahr: 17,4 %). Das dynamische Umsatzwachstum der Gruppe hat somit die im Jahr 2021 wie erwartet gestiegenen Investitionen in das Programm überkompensiert, so dass der Konzern seine Profitabilität auf Jahressicht steigern konnte. Wie bereits zu Jahresbeginn angekündigt, nutzt der Konzern das positive Werbemarktumfeld, um durch den Fokus auf lokale und Live-Inhalte Reichweite und Marktanteile seiner Entertainment-Angebote mittel- und langfristig zu stärken.

ADJUSTED EBITDA NACH SEGMENTEN¹

in Mio Euro

	2021	2020	Veränderung abs.	Veränderung in %	Adjusted EBITDA-Marge 2021 (in %) ²	Adjusted EBITDA-Marge 2020 (in %) ²
Entertainment	698	561	137	24,4	21,7	19,4
Dating & Video	119	80	39	48,7	21,9	23,9
Commerce & Ventures	50	84	-34	-40,6	5,8	8,7
Überleitung (Holding & Sonstiges)	-26	-19	-7	38,6	—	—
Summe adjusted EBITDA	840	706	135	19,1	18,7	17,4

1 Vorjahreswerte wurden an die seit dem ersten Quartal 2021 bestehende Segmentstruktur angepasst.

2 Auf Basis der Umsatzerlöse des Segments.

Das Segment **Entertainment** steigerte sein **adjusted EBITDA** im Geschäftsjahr 2021 um 137 Mio Euro auf 698 Mio Euro, die **adjusted EBITDA-Marge** erhöhte sich auf 21,7 Prozent (Vorjahr: 19,4 %). Diese positiven Entwicklungen wurden primär vom Wachstum des Werbegeschäfts getrieben, das sich seit dem zweiten Quartal 2021 kontinuierlich von den Auswirkungen der Pandemie erholte. Zudem steigerte das Umsatzwachstum in den Bereichen Content und Distribution die Ertragskraft des Segments. Gegenläufig haben sich die wie erwartet höheren Programmaufwendungen ausgewirkt, die jedoch von der sehr guten Entwicklung des Werbegeschäfts überkompensiert wurden. Ziel der Gruppe ist es, mit ihrer Programmstrategie und einem Fokus auf lokale, relevante Live-Inhalte ihre Marktführerschaft in der werberelevanten Zielgruppe in der Prime Time zu festigen.

Das Segment **Dating & Video** verzeichnete ebenfalls einen Ergebnisanstieg: Das **adjusted EBITDA** wuchs im Geschäftsjahr 2021 um 39 Mio Euro auf 119 Mio Euro. Dies ist wesentlich bedingt durch den Erwerb der The Meet Group im September 2020 und damit deren Berücksichtigung im gesamten Geschäftsjahr 2021. Die **adjusted EBITDA-Marge** des Segments hat sich hingegen auf 21,9 Prozent verringert (Vorjahr: 23,9 %) und reflektiert die unterschiedlichen Margenstrukturen der Geschäftsbereiche innerhalb des Dating & Video-Portfolios.

Das **adjusted EBITDA** des Segments **Commerce & Ventures** betrug im Gesamtjahr 50 Mio Euro und lag damit um 34 Mio Euro unter dem Vorjahreswert von 84 Mio Euro. Die **adjusted EBITDA-Marge** sank auf 5,8 Prozent (Vorjahr: 8,7 %). Die Ergebnisentwicklung war durch die Effekte gekennzeichnet, die auch den Umsatz des Segments beeinflussten: Zum einen waren der Verkauf von WindStar und dessen positiver Ergebnisbeitrag im Vorjahr in Höhe von 18 Mio Euro prägend. Zum anderen wirkten sich Investitionen in neue Wachstumsinitiativen sowie temporäre Effekte aus. Diese kennzeichneten die Ergebnisentwicklung insbesondere im vierten Quartal 2021: Angesichts steigender Infektionszahlen durch die Omikron-Welle waren die Verbraucher in ihrem Konsumverhalten zurückhaltend, darüber hinaus schlugen sich die hohe Inflationsrate sowie die zunehmend angespannte Situation auf dem Energiemarkt nieder. Letzteres beeinflusste das Geschäft unseres Preisvergleichsportals Verivox.

→ Umsatz

EBITDA

Das EBITDA des Konzerns beinhaltete im Geschäftsjahr 2021 **Sondereffekte** in Höhe von minus 36 Mio Euro, nach plus 95 Mio Euro im Vorjahr. Der Vorjahreswert ist vor allem geprägt durch Erträge aus Änderungen des Konsolidierungskreises: Darin enthalten sind die Veräußerungen von WindStar (106 Mio Euro) und myLoc (35 Mio Euro).

Die Sondereffekte beinhalten zu **bereinigende Erträge** in Höhe von 7 Mio Euro für das Geschäftsjahr 2021, nach 141 Mio Euro für das Geschäftsjahr 2020. Die ebenfalls in den Sondereffekten enthaltenen und im adjusted EBITDA zu **berreinigenden Aufwendungen** beliefen sich auf 43 Mio Euro (Vorjahr: 46 Mio Euro). Größte Einzelposition waren dabei die M&A-

Aufwendungen, welche 12 Mio Euro betragen und sich annähernd gleichmäßig auf die drei Segmente verteilten (Vorjahr: 24 Mio Euro). Die Aufwendungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises betragen 10 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro) und stehen fast gänzlich im Zusammenhang mit dem Verkauf von Gravitass (10 Mio Euro) im vierten Quartal 2021.

Die **Abschreibungen und Wertminderungen** beliefen sich im Geschäftsjahr 2021 auf 251 Mio Euro (Vorjahr: 248 Mio Euro). Die Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte betragen dabei 155 Mio Euro (Vorjahr: 160 Mio Euro) und lagen wie die Abschreibungen auf Sachanlagen leicht unter Vorjahresniveau (77 Mio Euro; Vorjahr: 80 Mio Euro). Die Wertminderungen betragen 29 Mio Euro (Vorjahr: 8 Mio Euro) und wurden im Wesentlichen auf immaterielle Vermögenswerte in den Segmenten Entertainment sowie Commerce & Ventures vorgenommen, wobei dieser Entwicklung bei Commerce & Ventures auch eine Wertaufholung in Höhe von 9 Mio Euro positiv entgegenstand.

DARSTELLUNG DER SONDEREFFEKTE INNERHALB DES ADJUSTED EBITDA

in Mio Euro

	2021	2020
Adjusted EBITDA	840	706
Erträge aus Änderungen des Konsolidierungskreises	1	140
Erträge aus sonstigen Einmaleffekten	6	1
Zu bereinigende Erträge	7	141
M&A-bezogene Aufwendungen	-12	-24
Reorganisationsaufwendungen	-7	-6
Aufwendungen für Rechtsstreitigkeiten	-1	-3
Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen	-4	-5
Aufwendungen aus Änderungen des Konsolidierungskreises	-10	—
Aufwendungen aus sonstigen Einmaleffekten	-8	-7
Bewertungseffekte aus strategischen Neuausrichtungen von Business Units	-1	-1
Zu bereinigende Aufwendungen	-43	-46
Sondereffekte	-36	95
EBITDA	804	801

Vor diesem Hintergrund verzeichnete das **EBITDA** im Geschäftsjahr 2021 einen leichten Anstieg um 3 Mio Euro auf 804 Mio Euro. Das **EBIT** betrug 553 Mio Euro (Vorjahr: 553 Mio Euro) und lag damit trotz deutlich höherer Umsätze auf Vorjahresniveau. Der Vorjahreswert ist gekennzeichnet durch zuvor beschriebene positive Sondereffekte in Höhe von 95 Mio Euro und insbesondere den darin enthaltenen Erträgen aus Änderungen des Konsolidierungskreises in Höhe von 140 Mio Euro. Zudem sind die Umsatz- wie auch Vertriebskosten 2021 gegenüber dem Vorjahr gestiegen, was wiederum das Wachstum des Konzerns reflektiert. Die nachfolgende Tabelle stellt eine Überleitung der verschiedenen Ergebnisgrößen zum Konzernergebnis dar:

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED EBITDA ZUM KONZERNERGEBNIS

in Mio Euro

	2021	2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
Adjusted EBITDA	840	706	135	19,1
Sondereffekte	-36	95	-131	~
EBITDA	804	801	3	0,4
Abschreibungen und Wertminderungen	-251	-248	-3	1,1
davon aus Kaufpreisallokationen	-58	-52	-6	11,0
Betriebsergebnis (EBIT)	553	553	0	0,1
Finanzergebnis	54	-183	237	~
Ertragsteuern	-165	-118	-47	40,1
Konzernergebnis	442	252	190	75,3

FINANZERGEBNIS

Das **Finanzergebnis** hat sich im Berichtszeitraum 2021 im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbessert und betrug 54 Mio Euro (Vorjahr: -183 Mio Euro). Dabei ist die sehr positive Entwicklung des Finanzergebnisses durch folgende Entwicklungen geprägt:

Das **Zinsergebnis** verzeichnete eine deutliche Verbesserung auf minus 40 Mio Euro (Vorjahr: -73 Mio Euro). Dies ist vor allem auf die vorzeitige Anleiherückzahlung im Januar 2021 zurückzuführen. Zudem verbesserte sich das ebenfalls im Finanzergebnis erfasste **Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen** auf minus 41 Mio Euro (Vorjahr: -77 Mio Euro). Wie auch im Vorjahr ist hierin im Wesentlichen der 50-prozentige Anteil des Konzerns am Periodenergebnis von Joyn enthalten.

Das **sonstige Finanzergebnis** betrug 135 Mio Euro (Vorjahr: -32 Mio Euro). Es beinhaltet zum einen Bewertungseffekte aus sonstigen Finanzinstrumenten in Höhe von 130 Mio Euro (Vorjahr: 7 Mio Euro), die sich aus verschiedenen Einzelpositionen zusammensetzen. Die größte Einzelposition ist dabei ein positiver Bewertungseffekt aus Fondsinvestments in Höhe von 66 Mio Euro (Vorjahr: 20 Mio Euro). Daneben ist der Bewertungseffekt aus sonstigen Finanzinstrumenten vor allem durch das Investment in ABOUT YOU geprägt (48 Mio Euro). Zum anderen sind im sonstigen Finanzergebnis Erträge aus der Bewertung von bedingten Kaufpreisverbindlichkeiten in Höhe von 15 Mio Euro enthalten (Vorjahr: -30 Mio Euro).

[→ Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis](#)

Das **Ergebnis aus Währungsumrechnung** hat sich um 7 Mio Euro verbessert und betrug 1 Mio Euro (Vorjahr: -6 Mio Euro).

ERTRAGSTEUERN

Im Geschäftsjahr 2021 verzeichnete die ProSiebenSat.1 Group einen Aufwand aus **Ertragsteuern** in Höhe von 165 Mio Euro (Vorjahr: 118 Mio Euro). Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr ergab sich im Wesentlichen durch die Erhöhung des Ergebnisses vor Steuern. Des Weiteren berücksichtigen die Werte für 2021 eine Anpassung der Rückstellung für unsichere Steuerpositionen aufgrund eines Erlasses der Finanzverwaltung zur gewerbsteuerlichen Kürzung von Beträgen aus der Hinzurechnungsbesteuerung in Höhe von 14 Mio Euro. Darüber hinaus wurde die effektive Steuerquote durch steuerfreie Bewertungseffekte sowie durch nicht aktivierte latente Steuern auf Verluste und Ergebnisse aus at-Equity bewerteten Anteilen beeinflusst. Die effektive Steuerquote minderte sich von 31,9 Prozent im Geschäftsjahr 2020 auf 27,2 Prozent für das Geschäftsjahr 2021. Die adjustierte Steuerquote beläuft sich vor allem aufgrund der Bereinigung der Bewertungseffekte und der genannten Anpassung der Steuerrückstellung bezüglich der gewerbsteuerlichen Kürzung der Hinzurechnungsbesteuerung auf 34,9 Prozent.

KONZERNERGEBNIS UND ADJUSTED NET INCOME

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in Mio Euro

	2021	2020
Umsatzerlöse	4.494	4.047
Umsatzkosten	-2.746	-2.468
Vertriebskosten	-712	-646
Verwaltungskosten	-501	-538
Sonstige betriebliche Erträge/Aufwendungen	18	157
Betriebsergebnis (EBIT)	553	553
Finanzergebnis	54	-183
Ertragsteuern	-165	-118
Konzernergebnis	442	252
Anteil der Gesellschafter der ProSiebenSat.1 Media SE	449	267
Anteil anderer Gesellschafter	-7	-15

Aus den genannten Gründen verzeichnete das **Konzernergebnis** ein sehr deutliches Wachstum: Es stieg um 75 Prozent bzw. 190 Mio Euro auf 442 Mio Euro. Das **adjusted net income** wuchs zugleich um 64 Prozent oder 141 Mio Euro auf 362 Mio Euro. Damit verzeichnete auch das **bereinigte Ergebnis je Aktie** ein klares Wachstum und stieg auf 1,60 Euro (Vorjahr: 0,98 Euro). Diese positive Entwicklung spiegelt sich im Dividendenvorschlag an die Aktionär:innen wider.

→ Gewinnverwendung

Die zur Berechnung des adjusted net income relevanten Sondereffekte werden in der nachstehenden Überleitungsrechnung dargestellt:

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME

in Mio Euro

	2021	2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
Konzernergebnis	442	252	190	75,3
Sondereffekte innerhalb des EBITDA	36	-95	131	~
Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen	59 ²	52	6	11,9
Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis	-130	-7	-123	~
Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten ¹	-12	33	-45	~
Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften	—	-1	1	-100,0
Sonstige Effekte	-5	12	-16	~
Aus den Bereinigungen resultierende Steuereffekte	-29	-19	-10	53,3
Zwischensumme	362	228	134	58,8
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	7	15	-7	-49,8
Anderen Gesellschaftern zuzurechnende Bereinigungen	-7	-21	14	-68,8
Bereinigtes anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	1	-6	7	~
Adjusted net income	362	221	141	63,8
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	1,60	0,98		

1 Inkl. Aufzinsungs- und Fremdwährungseffekte in Höhe von 4 Mio Euro (Vorjahr: 3 Mio Euro).

2 Inkl. Effekte auf assoziierte Unternehmen, die nach der at-Equity-Methode konsolidiert werden in Höhe von 0 Mio Euro.

FUNKTIONSKOSTEN

Die **Umsatzkosten** wuchsen im abgelaufenen Geschäftsjahr um 11 Prozent auf 2.746 Mio Euro (Vorjahr: 2.468 Mio Euro). Zu diesem Anstieg haben zum einen wachstumsbedingte Kostensteigerungen vor allem im Bereich Programmproduktion (75 Mio Euro) sowie beim Online-Beauty-Anbieter Flaconi (35 Mio Euro) beigetragen, zum anderen ein höherer Werteverzehr des Programmvermögens von 29 Mio Euro (+3 % vs. Vorjahr). Neben diesen Faktoren, die insbesondere ein starkes organisches Umsatzwachstum reflektieren, wirkten sich im Vergleich zum Vorjahr der Erwerb der The Meet Group (161 Mio Euro) sowie die Veräußerung von WindStar (82 Mio Euro) negativ aus. Bereinigt um diese Portfolioeffekte betrug der Anstieg der Umsatzkosten nur 8 Prozent bzw. 199 Mio Euro, während der Umsatz im gleichen Zeitraum und bei gleicher Betrachtung um 9 Prozent gewachsen ist.

Die in den Umsatzkosten enthaltenen Programmaufwendungen erhöhten sich wie erwartet im Geschäftsjahr und stiegen auf 1.055 Mio Euro (Vorjahr: 1.023 Mio Euro). Der Konzern hatte im Vorjahr angekündigt, das positive Werbemarktumfeld für verstärkte Investitionen in sein lokales Programm zu nutzen, um seine Reichweite über alle Plattformen auszubauen, die Wettbewerbsposition zu stärken und so auch die Voraussetzungen für künftiges weiteres Werbeumsatzwachstum zu schaffen. Die Programmaufwendungen beinhalten im Gesamtjahr insbesondere einen Wertverzehr auf das Programmvermögen in Höhe von 995 Mio Euro (Vorjahr: 966 Mio Euro) sowie Aufwendungen für direkt aufwandswirksam erfasste Produktionen in Höhe von 60 Mio Euro (Vorjahr: 57 Mio Euro).

Die **Vertriebskosten** des Konzerns stiegen um 10 Prozent auf 712 Mio Euro (Vorjahr: 646 Mio Euro). Diese Entwicklung ist unter anderem bedingt durch den Erwerb der The Meet Group (21 Mio Euro). Zugleich erhöhten sich die Vertriebskosten wachstumsbedingt, etwa bei Flaconi (16 Mio Euro).

Die **Verwaltungskosten** des Konzerns sind hingegen gesunken und beliefen sich im Geschäftsjahr 2021 auf 501 Mio Euro. Ursachen für diesen Rückgang von 7 Prozent oder 37 Mio Euro sind unter anderem geringere Aufwendungen für Beratungsleistungen sowie geringere Abschreibungen auf Sachanlagen und gesunkene Gebäudekosten.

Die in den Umsatz-, Vertriebs- und Verwaltungskosten ausgewiesenen **Personalaufwendungen** betrugen in Summe 814 Mio Euro. Dies entspricht einem Anstieg um 14 Prozent oder 97 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Er beruht im Wesentlichen auf der dynamischen Entwicklung in den Segmenten, wobei hier insbesondere das höhere Geschäftsvolumen im Bereich Programmproduktion (37 Mio Euro) und die Akquisition der The Meet Group (33 Mio Euro) einen Effekt hatten. Zudem wirken sich höhere Rückstellungen für variable Vergütungen und die Auszahlung eines Corona-Bonus aus.

GEWINNVERWENDUNG

Die ProSiebenSat.1 Media SE verfolgt seit dem Geschäftsjahr 2018 eine Dividendenpolitik, die grundsätzlich eine Ausschüttung an die Aktionär:innen in Höhe von rund 50 Prozent des adjusted net income als Dividende vorsieht. Mittelzuflüsse, die über die Dividendenausschüttung hinausgehen, verwendet der Konzern vorrangig für Investitionen in organisches und anorganisches Wachstum sowie zum Schuldenabbau.

Angesichts des deutlichen Wachstums des adjusted net income und einer erfolgreichen Geschäftsentwicklung im Geschäftsjahr 2021 empfiehlt der Vorstand dem Aufsichtsrat, entsprechend der Dividendenpolitik des Konzerns, der Hauptversammlung für das Geschäftsjahr eine Dividende in Höhe von 0,80 Euro vorzuschlagen, die damit deutlich über der Dividende des Vorjahres liegt (0,49 Euro). Dies entspricht einer Dividendenrendite von 5,7 Prozent bezogen auf

den Schlusskurs der ProSiebenSat.1-Aktie zum Jahresende 2021 (Vorjahr: 3,6 %). Die Dividendensumme steigt damit auf 181 Mio Euro nach 111 Mio Euro im Vorjahr.

RETURN ON CAPITAL EMPLOYED (ROCE)

Die ProSiebenSat.1 Group misst den mittelfristigen finanziellen Erfolg des Unternehmens anhand der Kennzahl P7S1 ROCE (Return on Capital Employed). Mittelfristig strebt der Konzern hier einen Wert von über 15 Prozent an. Vor dem Hintergrund der verbesserten operativen Performance und der konsequenten nachhaltigen Steuerung des Konzerns hat sich der **Return on Capital Employed (P7S1 ROCE)** der ProSiebenSat.1 Group im Geschäftsjahr 2021 deutlich auf 14,1 Prozent verbessert. Im Vorjahr lag der Wert noch bei 10,5 Prozent. Der Anstieg ist im Wesentlichen auf die positive Entwicklung des adjusted EBIT zurückzuführen. Der Anstieg des Eingesetzten Kapitals liegt insbesondere in der Akquisition der The Meet Group im dritten Quartal 2020 begründet.

→ Planung und Steuerung

BERECHNUNG P7S1 ROCE

in Mio Euro

	2021	2020
Adjusted EBIT ¹	652	514
Zzgl. Pensionsaufwendungen	1	2
Zzgl. Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	-41	-77
Ergebnis (ROCE)	612	439
Eingesetztes Kapital (Durchschnitt)²	4.337	4.189
P7S1 ROCE (in %)	14,1	10,5

1 Adjusted EBIT steht für adjusted Earnings Before Interest and Taxes. Es beschreibt das um bestimmte Einflussfaktoren (Sondereffekte) bereinigte Betriebsergebnis (Ergebnis vor Zinsen und Steuern). Zu diesen zählen die in das adjusted EBITDA fließende Sondereffekte sowie Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen.

2 Das Eingesetzte Kapital ist die Differenz aus Immateriellen Vermögenswerten (inkl. Geschäfts- oder Firmenwert und Kaufpreisallokation), Sachanlagen, at-Equity bewertete Anteile, Media-for-Equity Investitionen, Programmvermögen, Vorräte, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie kurzfristige sonstige finanzielle Vermögenswerte (exklusive Derivate) und übrige Forderungen und Vermögenswerte abzüglich Sonstige Rückstellungen, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, Verbindlichkeiten gegenüber at-Equity bewerteten Anteilen und Übrige Verbindlichkeiten. Dabei bezieht sich der Wert auf den Durchschnitt der Stichtage der letzten fünf Quartale.

VERMÖGENSLAGE DES KONZERNES

Die Bilanzsumme belief sich zum 31. Dezember 2021 auf 6.587 Mio Euro (31. Dezember 2020: 7.081 Mio Euro) und verringerte sich damit im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 7 Prozent. Nachfolgend werden wesentliche Veränderungen gegenüber dem Vorjahresstichtag beschrieben:

VERMÖGENSLAGE

in Mio Euro

	31.12.2021	31.12.2020	Veränderung abs.	Veränderung in %
Aktiva				
Geschäfts- oder Firmenwerte	2.163	2.177	-14	-1
Programmvermögen	973	1.072	-99	-9
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	867	943	-76	-8
Sachanlagen	495	443	52	12
Sonstige	484	341	143	42
Langfristige Vermögenswerte	4.982	4.975	7	0
Programmvermögen	172	141	30	22
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	504	569	-65	-11
Sonstige	334	172	163	95
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	594	1.224	-630	-51
Kurzfristige Vermögenswerte	1.605	2.106	-502	-24
Bilanzsumme	6.587	7.081	-495	-7
Passiva				
Eigenkapital	2.099	1.687	412	24
Finanzverbindlichkeiten	2.395	2.591	-197	-8
Sonstige	743	826	-82	-10
Langfristige Schulden	3.138	3.417	-279	-8
Finanzverbindlichkeiten	51	601	-550	-92
Sonstige	1.299	1.376	-77	-6
Kurzfristige Schulden	1.350	1.977	-627	-32
Bilanzsumme	6.587	7.081	-495	-7

Das **Programmvermögen** betrug 1.145 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.213 Mio Euro). Die Entwicklung des Programmvermögens ist durch unterschiedliche Effekte geprägt: Aufgrund höherer Wertminderungen, stieg der Werteverzehr im Gesamtjahr auf 1.026 Mio Euro (Vorjahr: 999 Mio Euro). Gleichzeitig sind die Zugänge im Programmvermögen gesunken, was unsere Content-Strategie reflektiert, die sich auf lokale und Live-Inhalte fokussiert. Vor diesem Hintergrund sanken im Jahr 2021 die Investitionen in Lizenzprogramme. Im Einzelnen ergaben sich folgende Buchwerte zum 31. Dezember:

ANLAGESPIEGEL PROGRAMMVERMÖGEN

in Mio Euro

	2021	2020
Buchwert 01.01.	1.213	1.204
Zugänge	983	1.027
Abgänge	-25	-17
Werteverzehr	-1.026	-999
Sonstige Veränderung	-1	-1
Buchwert 31.12.	1.145	1.213

Die mit den Investitionen einhergehenden finanziellen Verpflichtungen aus den Lizenzverträgen erfüllt die ProSiebenSat.1 Group in der Regel in US-Dollar. Um sich gegen marktbedingte Wechselkursänderungen abzusichern, setzt der Konzern derivative und originäre Finanzinstrumente in Form von Devisentermingeschäfte, Devisenswaps, Devisenoptionen und Währungsbestände (Devisenkassaposition) ein. Zum 31. Dezember 2021 lag die Sicherungsquote bei 76 Prozent bezogen auf das Gesamtvolumen aller zukünftigen US-Dollar-Zahlungen, die aus bestehenden Lizenzverträgen resultieren und die im Rahmen der implementierten Absicherungsstrategie innerhalb eines Zeitraums von sieben Jahren fällig werden (31. Dezember 2020: 80 %).

ERGEBNISEFFEKTE AUS DEM PROGRAMMVERMÖGEN

in Mio Euro

	2021	2020
Werteverzehr	1.026	999
Veränderung Rückstellung für belastende Verträge	-31	-33
Werteverzehr inkl. Veränderung Rückstellung für belastende Verträge	995	966

Die **sonstigen immateriellen Vermögenswerte** haben sich zum Ende des Geschäftsjahres um 8 Prozent auf 867 Mio Euro reduziert (31. Dezember 2020: 943 Mio Euro). Vor allem die im abgelaufenen Geschäftsjahr vorgenommenen Entkonsolidierungen hatten hier einen wesentlichen Einfluss.

Die **Sachanlagen** stiegen um 12 Prozent auf 495 Mio Euro (31. Dezember 2020: 443 Mio Euro). Hauptgrund hierfür sind neu angemietete Gewerbeflächen in Deutschland und geleistete Anzahlungen im Rahmen des Campus-Neubaus in Unterföhring.

Die **sonstigen langfristigen Vermögenswerte** erhöhten sich um 42 Prozent und betragen 484 Mio Euro (31. Dezember 2020: 341 Mio Euro). Ihr Anstieg ist unter anderem auf die Investition in die Sport- und Fitness-Plattform Urban Sports Club, deren Anteil mit der Equity-Methode bilanziert wird, sowie auf positive Bewertungseffekte aus Fondsinvestments zurückzuführen.

Einen sehr deutlichen Anstieg verzeichneten die **sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte** – sie haben sich annähernd verdoppelt und betragen 334 Mio Euro (31. Dezember 2020: 172 Mio Euro). Ein Grund hierfür waren positive Bewertungseffekte aus dem Börsengang von ABOUT YOU. Zu den weiteren Gründen zählen der Anstieg der Ertragsteuer-Vorauszahlungen infolge der positiven Ergebnisentwicklung sowie gestiegene kurzfristige Fremdwährungssicherungsgeschäfte.

Die **kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** sind hingegen stichtagsbedingt um 11 Prozent auf 504 Mio Euro gesunken (31. Dezember 2020: 569 Mio Euro).

Die **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** betragen 594 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.224 Mio Euro). Dieser deutliche Rückgang gegenüber dem Vorjahresstichtag reflektiert das proaktive Finanzmanagement des Konzerns. So hat ProSiebenSat.1 im Januar 2021 eine Anleihe mit einem Volumen von 600 Mio Euro vorzeitig zurückgeführt. Zudem setzt der Konzern seine generelle Dividendenpolitik fort und hat im Juni 2021 eine Dividende in Höhe von 111 Mio Euro an

seine Aktionär:innen ausgeschüttet.

→ **Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur**

Das **Eigenkapital** stieg um 24 Prozent auf 2.099 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.687 Mio Euro). Diese Entwicklung ist zum einen auf das positive Konzernergebnis der Berichtsperiode zurückzuführen. Zum anderen wirkten sich die Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen sowie die Wertentwicklung der langfristigen Fremdwährungssicherungsgeschäfte in US-Dollar aus. Damit einhergehend stieg die Eigenkapitalquote auf 31,9 Prozent (31. Dezember 2020: 23,8 %). Die vorzeitige Rückzahlung der originär im April 2021 fälligen Anleihe mit einem Buchwert von 600 Mio Euro hatte einen wesentlichen positiven Effekt auf das Gesamtkapital.

Die **Finanzverbindlichkeiten** haben sich insbesondere infolge der vorzeitigen Anleihenrückzahlung signifikant reduziert und beliefen sich auf 2.446 Mio Euro (31. Dezember 2020: 3.192 Mio Euro).

Die Veränderung der **sonstigen langfristigen Verbindlichkeiten** um 10 Prozent auf 743 Mio Euro (31. Dezember 2020: 826 Mio Euro) ist überwiegend auf den Rückgang der bedingten Kaufpreisverbindlichkeiten zurückzuführen. Ebenfalls gesunken sind die **sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten**, sie betragen 1.299 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.376 Mio Euro). Der Rückgang liegt im Wesentlichen in im Vergleich zum Vorjahr geringeren Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie in niedrigeren Rückstellungen für belastende Verträge begründet.

NET WORKING CAPITAL

NET WORKING CAPITAL

in Mio Euro

	31.12.2021	31.12.2020
Vorräte	49	44
Forderungen	517	588
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	607	692
Net Working Capital	-40	-60

Das **Net Working Capital** der ProSiebenSat.1 Group betrug zum 31. Dezember 2021 minus 40 Mio Euro (31. Dezember 2020: -60 Mio Euro). Bezogen auf die Umsatzerlöse der letzten zwölf Monate lag das durchschnittliche Net Working Capital zum 31. Dezember 2021 bei minus 0,9 Prozent (31. Dezember 2020: -1,5 %).

FINANZ- UND LIQUIDITÄTSLAGE DES KONZERNS

FREMDKAPITALAUSSTATTUNG UND FINANZIERUNGSSTRUKTUR

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über verschiedene Finanzierungsinstrumente und verfolgt ein aktives Finanzmanagement. In der Berichtsperiode hat die Gruppe daher die günstigen Bedingungen am Fremdkapitalmarkt genutzt, um sich attraktive Zinssätze zu sichern und das Fälligkeitsprofil weiter zu verlängern sowie zu diversifizieren.

Das Fremdkapital hatte zum 31. Dezember 2021 einen Anteil von 68 Prozent an der Bilanzsumme (31. Dezember 2020: 76 %). Der Großteil des Fremdkapitals entfiel mit 2.446 Mio Euro bzw. 54 Prozent auf Finanzverbindlichkeiten (31. Dezember 2020: 3.192 Mio Euro bzw. 59 %).

→ Vermögenslage des Konzerns

Die Laufzeiten und Volumina der langfristigen Finanzierungsinstrumente stellen sich im Einzelnen wie folgt dar:

- Zum 31. Dezember 2021 verfügt die ProSiebenSat.1 Media SE über eine unbesicherte syndizierte Konsortialkreditvereinbarung, bestehend aus einem endfälligen Darlehen (Term Loan) mit einem Nominalvolumen von 1.200 Mio Euro sowie einer revolvingierenden Kreditfazilität (RCF) mit einem Rahmenvolumen von 750 Mio Euro. Die überwiegenden Teile der Kreditlinien haben eine Laufzeit bis April 2024. Im Oktober 2021 hatte die ProSiebenSat.1 Media SE – vorwiegend mit Erlösen aus neuen Schuldscheindarlehen – einen Teil des Term Loans zurückgeführt, es hatte ursprünglich ein Volumen von 2.100 Mio Euro.
- Anfang Oktober 2021 schloss die ProSiebenSat.1 Media SE neue Schuldscheindarlehen in Höhe von insgesamt 700 Mio Euro mit Laufzeiten von vier, sechs, acht und zehn Jahren ab. Die gesamten Erlöse wurden im Oktober 2021 zur vorzeitigen Rückzahlung eines Term Loan unter der Konsortialvereinbarung verwendet. Die volumengewichtete durchschnittliche Laufzeit über alle Tranchen beträgt rund 5,9 Jahre. Zudem hat ProSiebenSat.1 drei Schuldscheindarlehen mit einer Gesamthöhe von 500 Mio Euro im Bestand, welche das Unternehmen 2016 mit Laufzeiten von sieben Jahren (225 Mio Euro festverzinslich und 50 Mio Euro variabel verzinslich) und zehn Jahren (225 Mio Euro festverzinslich) begeben hatte.
- Bis zum 15. Januar 2021 hatte die ProSiebenSat.1 Media SE eine Anleihe mit einem Volumen von 600 Mio Euro ausstehend. Im Dezember 2020 machte die ProSiebenSat.1 Group jedoch von ihrem vorzeitigen Kündigungsrecht Gebrauch und zahlte die im April 2014 begebene Anleihe zu Jahresbeginn zum Nominalwert zurück. Diese ursprünglich im April 2021 fällige Anleihe war bis zu ihrer vorzeitigen Rückzahlung im Januar 2021 am regulierten Markt der Luxemburger Börse notiert.

Mit diesen Finanzierungsmaßnahmen hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Brutto-Verschuldung insgesamt nachhaltig reduziert, die durchschnittliche Laufzeit der Finanzierungsinstrumente verlängert und das Fälligkeitsprofil diversifiziert. Vor diesem Hintergrund ist der Konzern auch langfristig solide aufgestellt.

→ Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis

FREMDFINANZIERUNGSMITTEL UND LAUFZEITEN ZUM 31. DEZEMBER 2021

Finanzierungsinstrumente	in Mio Euro	Laufzeit
Term Loan	86	April 2023
Schuldscheindarlehen '16	275	Dezember 2023
Term Loan	1.114	April 2024
Schuldscheindarlehen '21	226	Oktober 2025
Schuldscheindarlehen '16	225	Dezember 2026
Schuldscheindarlehen '21	346	Oktober 2027
Schuldscheindarlehen '21	80	Oktober 2029
Schuldscheindarlehen '21	48	Oktober 2031

Ohne syndizierte revolvingende Kreditfazilität (derzeit nicht in Anspruch genommen) in Höhe von insgesamt 74 Mio Euro (Fälligkeit im April 2023) und 676 Mio Euro (Fälligkeit im April 2024) sowie sonstige Darlehen und Geldaufnahmen.

Die Finanzierungsinstrumente des Konzerns unterliegen nicht der Einhaltung von Finanzkennzahlen. Die Verzinsung des syndizierten endfälligen Darlehens (Term Loan) sowie der syndizierten revolvingenden Kreditfazilität erfolgt variabel zu Euribor-Geldmarktkonditionen zuzüglich einer Kreditmarge, wobei der Vertrag eine Untergrenze für den Basiszins bei 0 Prozent vorsieht. Um sich gegen marktbedingte Zinssatzveränderungen abzusichern, setzt der Konzern derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ein. Zum 31. Dezember 2021 lag der Festzinsanteil bei 100 Prozent bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio (31. Dezember 2020: 95 %). Die durchschnittliche Zinsobergrenze der Zinsswaps belief sich zum 31. Dezember 2021 auf 0 Prozent per annum für den Zeitraum bis 2024.

→ Vermögenslage des Konzerns

Die im Oktober 2021 platzierte Schuldscheindarlehensemission teilt sich in vier festverzinsliche und drei variabel verzinsliche Tranchen auf, wobei die festverzinslichen Tranchen in Summe rund 403 Mio Euro (durchschnittlich gewichtete Laufzeit: rund 6,1 Jahre) und die variabel verzinslichen Tranchen in Summe rund 297 Mio Euro betragen. Die volumengewichtete Laufzeit über alle Tranchen beträgt 5,9 Jahre. Die Verzinsung der drei variabel verzinslichen Tranchen erfolgt zu Euribor-Geldmarktkonditionen mit einem Floor von null Prozent und einem Aufschlag von volumengewichtet rund 0,85 Prozent pro Jahr.

Daneben hat die ProSiebenSat.1 Media SE im vierten Quartal 2021 eine kurzfristige Finanzierungsoportunität im Geldmarkt genutzt und dort ein negativ verzinstes Geldmarktprodukt mit zwölfmonatiger Laufzeit aufgenommen, bei dem die ProSiebenSat.1 Media SE Zinsen erhält.

FINANZIERUNGSANALYSE**NETTO-FINANZVERBINDLICHKEITEN**

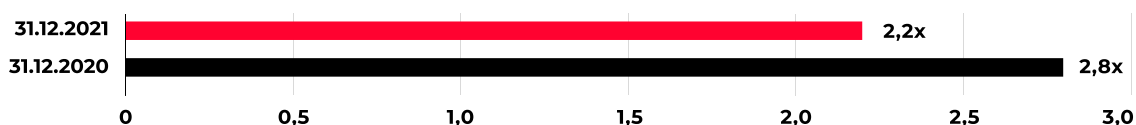
in Mio Euro

	31.12.2021	31.12.2020
Finanzverbindlichkeiten		
Term Loan	1.197	2.092
Anleihe	—	600
Schuldscheindarlehen	1.198	499
Sonstige Instrumente	51	1
Summe Finanzverbindlichkeiten	2.446	3.192
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	594	1.224
Netto-Finanzverbindlichkeiten	1.852	1.968

Die **Netto-Finanzverbindlichkeiten** des Konzerns haben sich im Vergleich zum Jahresende 2020 trotz der Dividendenausschüttung im Juni 2021 in Höhe von 111 Mio Euro verringert: Sie sanken um 6 Prozent oder 117 Mio Euro auf 1.852 Mio Euro.

Die niedrigeren Netto-Finanzverbindlichkeiten sowie die positive Entwicklung des adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate führte zu einer deutlichen Verbesserung des **Verschuldungsgrads** auf den Faktor 2,2x am Jahresende 2021 (31. Dezember 2020: 2,8x). Damit lag der Verschuldungsgrad zum Jahresende wieder in der angestrebten Zielbandbreite von 1,5x bis 2,5x. Im Jahr 2020 war der Verschuldungsgrad von den negativen Einflüssen der COVID-19-Pandemie geprägt.

VERSCHULDUNGSGRAD¹



¹ Der Verschuldungsgrad ergibt sich, indem die Netto-Finanzverbindlichkeiten in Relation zum LTM adjusted EBITDA gesetzt werden.

» 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 31. Dezember 2021 keine Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 in Höhe von 220 Mio Euro (31. Dezember 2020: 228 Mio Euro) sowie Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 97 Mio Euro enthalten (31. Dezember 2020: 71 Mio Euro).

LIQUIDITÄTS- UND INVESTITIONSANALYSE

ADJUSTED OPERATING FREE CASHFLOW

in Mio Euro

	2021	2020
Adjusted EBITDA	840	706
Werteverzehr auf das Programmvermögen inkl. Veränderung der Rückstellung für belastende Verträge	995	966
Veränderung der Rückstellungen	27	25
Veränderung des Working Capital	-18	-39
Investitionen	-1.278	-1.297
davon Programminvestitionen	-1.060	-1.063
davon Sonstige Investitionen	-218	-234
Sonstiges ¹	33	64
Adjusted Operating Free Cashflow	599	424

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

Im Geschäftsjahr 2021 stieg der **adjusted Operating Free Cashflow** der ProSiebenSat.1 Group signifikant und erreichte einen Wert von 599 Mio Euro (Vorjahr: 424 Mio Euro). Diese sehr positive Entwicklung reflektiert vor allem das hohe Ergebniswachstum des Konzerns und unterstreicht unser effektives Cashflow-Management.

» INFORMATION

Zur weiteren Fokussierung auf die operative Cashflow-Steuerung hat der Konzern den **adjusted Operating Free Cashflow** mit dem Geschäftsjahr 2021 als einen seiner **bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren eingeführt**. Die Kennzahl dient gleichzeitig auch der **internen Steuerung der Führungskräfte im Konzern**.

KAPITALFLUSSRECHNUNG

in Mio Euro

	2021	2020
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	1.539	1.511
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-1.249	-1.391
Free Cashflow	289	120
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-940	205
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	20	-50
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-630	274
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	1.224	950
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	594	1.224

Die ProSiebenSat.1 Group erzielte im Geschäftsjahr 2021 einen **Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit** von 1.539 Mio Euro (Vorjahr: 1.511 Mio Euro). Dabei wurde die gute operative Performance teilweise durch deutlich höhere Steuerzahlungen kompensiert.

Die ProSiebenSat.1 Group weist für den Berichtszeitraum einen **Cashflow aus Investitionstätigkeit** von minus 1.249 Mio Euro aus (Vorjahr: -1.391 Mio Euro). Dabei ergaben sich im Einzelnen folgende Mittelflüsse:

- Der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmvermögen betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr 1.060 Mio Euro (Vorjahr: 1.063 Mio Euro).
- Die Auszahlungen für den Erwerb von konsolidierten Unternehmen beliefen sich auf 25 Mio Euro (Vorjahr: 397 Mio Euro). Sie enthalten vor allem nachgelagerte Kaufpreiszahlungen für Gesellschaften aus dem Segment Entertainment. Im Vorjahr entfielen die Auszahlungen mit 368 Mio Euro vor allem auf den Erwerb der The Meet Group.
- Die Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen betrugen insgesamt 63 Mio Euro nach 305 Mio Euro im Vorjahr. Sie enthalten im Wesentlichen den Verkauf der Anteile an Amorelie und Gravitass. Im Vorjahr waren sie vor allem durch den Verkauf von WindStar geprägt.
- **→ Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis**
- Für sonstige immaterielle Vermögenswerte flossen 125 Mio Euro ab (Vorjahr: 155 Mio Euro). Diese setzen sich hauptsächlich aus Entwicklungskosten, Lizenzen aus der Vermarktung von digitalen Angeboten, Software sowie gewerblichen Schutzrechten zusammen. Die Investitionen in Sachanlagen betrugen 93 Mio Euro (Vorjahr: 79 Mio Euro). Diese beinhalten neben technischen Anlagen den Campus-Neubau am Standort Unterföhring.
- Die Einzahlungen aus dem Verkauf von langfristigen Vermögenswerten beliefen sich im Geschäftsjahr 2021 auf 74 Mio Euro (Vorjahr: 78 Mio Euro) und resultierten insbesondere aus Veräußerungen von Anteilen an ABOUT YOU und FRIDAY Insurance S.A., Berlin („FRIDAY Insurance“).

Aus den beschriebenen Entwicklungen resultierte im abgelaufenen Geschäftsjahr ein kräftiger Anstieg des **Free Cashflow**. Dieser hat sich mehr als verdoppelt und betrug 289 Mio Euro (Vorjahr: 120 Mio Euro).

Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** belief sich auf minus 940 Mio Euro (Vorjahr: 205 Mio Euro). Der Finanzierungs-Cashflow der Berichtsperiode ist dabei vor allem durch die vorzeitige Rückzahlung der Anleihe in Höhe von 600 Mio Euro und die Dividendenzahlung in Höhe von 111 Mio Euro geprägt (Vorjahr: 0 Mio Euro). Zudem wirkte sich die anteilige Rückführung des Term Loans in Höhe von 900 Mio Euro aus, die der Aufnahme von Schuldscheindarlehen von insgesamt 700 Mio Euro und ein Anstieg bei den sonstigen Instrumenten um 50 Mio Euro gegenübersteht. Im Vorjahr war die Entwicklung insbesondere durch Einzahlungen des Minderheitsgesellschafters General Atlantic in Höhe von 259 Mio Euro im Zusammenhang mit dem Erwerb der The Meet Group gekennzeichnet.

Die Liquidität des Konzerns ist unverändert gut. So resultiert aus den beschriebenen Zahlungsströmen zwar ein Rückgang der **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** zum 31. Dezember 2021 auf 594 Mio Euro (31. Dezember 2020: 1.224 Mio Euro). Der Vorjahreswert beinhaltet jedoch die Mittel aus der zwischenzeitlich zurückgezahlten Anleihe mit einem Volumen von 600 Mio Euro.

[→ Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis](#)

GRUNDSÄTZE UND ZIELE DES FINANZMANAGEMENTS

Der Holding-Bereich Treasury steuert zentral das konzernweite Finanzmanagement und verfolgt folgende Ziele:

- Sicherung der finanziellen Flexibilität und Stabilität, d. h. Erhaltung und Optimierung der Finanzierungsfähigkeit des Konzerns,
- Sicherung der konzernweiten Zahlungsfähigkeit durch eine gruppenweit effiziente Steuerung der Liquidität,
- Steuerung der finanzwirtschaftlichen Risiken durch den Einsatz von derivativen Finanzinstrumenten.

Das gruppenweite Finanzmanagement umfasst das Kapitalstrukturmanagement bzw. die Konzernfinanzierung, das Cash- und Liquiditätsmanagement, das Management von Marktpreisrisiken sowie von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken. Darunter fallen folgende Aufgaben:

– **Kapitalstrukturmanagement:** Die Steuerung des Verschuldungsgrades nimmt für das Kapitalstrukturmanagement der ProSiebenSat.1 Group einen besonderen Stellenwert ein. Der Konzern berücksichtigt bei der Auswahl geeigneter Finanzierungsinstrumente Faktoren wie Marktaufnahmefähigkeit, Refinanzierungsbedingungen, Flexibilität bzw. Auflagen, Investorendiversifikation und Laufzeit- bzw. Fälligkeitsprofile. Finanzierungsmittel im Konzern werden zentral gesteuert.

– **Cash- und Liquiditätsmanagement:** Im Rahmen des Cash- und Liquiditätsmanagements optimiert und zentralisiert das Unternehmen Zahlungsströme und stellt die konzernweite Liquidität sicher. Ein wichtiges Instrument ist dabei das Cash-Pooling-Verfahren, wodurch ein Großteil der konzernweiten liquiden Mittel in der ProSiebenSat.1 Media SE zentralisiert wird. Mithilfe einer rollierenden konzernweiten Liquiditätsplanung erfasst bzw. prognostiziert die ProSiebenSat.1 Group die Cashflows aus operativen sowie nicht operativen Geschäften. Hieraus leitet das Unternehmen Liquiditätsüberschüsse oder -bedarfe ab. Liquiditätsbedarfe werden über die bestehenden Cash-Positionen oder die revolvingende Kreditfazilität (RCF) abgedeckt.

– **Management von Marktpreisrisiken:** Das Management von Marktpreisrisiken umfasst das zentral gesteuerte Zins- und Währungsmanagement. Neben Kassageschäften kommen auch derivative Finanzinstrumente in Form bedingter und unbedingter Termingeschäfte zum Einsatz. Diese Instrumente werden zu Sicherungszwecken eingesetzt und dienen dazu, die Auswirkungen von Zins- und Währungsschwankungen auf das Konzernergebnis und den Cashflow zu begrenzen.

– **Management von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken:** Im Mittelpunkt des Managements von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken stehen Handelsbeziehungen und Gläubigerpositionen gegenüber Finanzinstituten. Bei Handelsgeschäften achtet die ProSiebenSat.1 Group auf eine möglichst breite Streuung der Volumina mit Kontrahenten ausreichend guter Bonität. Hierzu werden unter anderem externe Ratings der internationalen Agenturen herangezogen. Risiken gegenüber Finanzinstituten entstehen vor allem durch die Anlage liquider Mittel und den Abschluss von derivativen Finanzinstrumenten im Rahmen des Zins- und Währungsmanagements.