

ProSiebenSat.1 Media SE

Quartalsmitteilung für das 1. Quartal 2019

**WE
LOVE
TO
ENTERTAIN
CREATE
WIN**

KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

in Mio Euro

	Q1 2019	Q1 2018
Umsatzerlöse	913	881
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	19,5	5,2
Gesamtkosten	793	808
Operative Kosten ¹	732	689
Werteverzehr des Programmvermögens	232	245
Adjusted EBITDA ²	190	200
Adjusted EBITDA-Marge (in %)	20,8	22,7
EBITDA	180	133
Sondereffekte ³	- 10	- 68
Betriebsergebnis (EBIT)	129	81
Finanzergebnis	49	- 35
Ergebnis vor Steuern	178	46
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis	122	27
Adjusted net income ⁴	94	93
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,42	0,41
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	303	227
Free Cashflow	- 54	56
Cashflow aus Investitionstätigkeit	- 337	- 285
Free Cashflow vor M&A	- 61	87
	31.03.2019	31.03.2018
Mitarbeiter ⁵	7.072	6.357
Programmvermögen	1.169	1.183
Eigenkapital	1.271	1.225
Eigenkapitalquote (in %)	19,3	18,5
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	989	1.562
Finanzverbindlichkeiten	3.195	3.183
Verschuldungsgrad ⁶	2,2	1,5 ⁷
Netto-Finanzverbindlichkeiten	2.206	1.620 ⁷

¹ Gesamtkosten abzüglich zu bereinigenden EBITDA Aufwendungen sowie Abschreibungen und Wertminderungen.

² Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA.

³ Saldo aus zu bereinigenden EBITDA Aufwendungen und Erträgen.

⁴ Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen, bereinigt um Sondereffekte. Dazu zählen im sonstigen Finanzergebnis erfasste Bewertungseffekte, Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten sowie Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. Siehe Geschäftsbericht 2018, Seite 85.

⁵ Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag.

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

⁷ Nach Umgliederung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente von den zur Veräußerung gehaltenen Gesellschaften.

2 _ Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

4 ___ KONZERNZWISCHENLAGEBERICHT

4 _ Auf einen Blick

5 _ Wesentliche Ereignisse

6 _ Geschäftsverlauf der ProSiebenSat.1 Group

6 _ Rahmenbedingungen des Konzerns

8 _ Ertragslage des Konzerns

10 _ Geschäftsentwicklung der Segmente

12 _ Finanz- und Vermögenslage des Konzerns

17 _ Risiko- und Chancenbericht

18 _ Prognosebericht

18 _ Künftige Wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

19 _ Unternehmensausblick

20 ___ KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

20 _ Gewinn- und Verlustrechnung

21 _ Gesamtergebnisrechnung

22 _ Bilanz

23 _ Kapitalflussrechnung

24 _ Eigenkapitalveränderungsrechnung

25 _ Finanzkalender

25 _ Impressum

KONZERN- ZWISCHENLAGEBERICHT

AUF EINEN BLICK

Die ProSiebenSat.1 Group treibt die digitale Transformation mit Nachdruck voran und vereint führende Entertainment-Marken mit einem stark wachsenden Commerce-Geschäft unter einem Dach. Daneben ist der Konzern mit dem Produktions- und Vertriebsgeschäft Red Arrow Studios weltweit erfolgreich. Die Umsatzbasis der Gruppe ist damit breit diversifiziert. In den nächsten rund fünf Jahren beabsichtigt die ProSiebenSat.1 Group den Umsatzanteil des Digitalgeschäfts auf 50 Prozent weiter auszubauen (Q1 2019: 30 %).

Der Konzern ist positiv in das Jahr 2019 gestartet: Der Konzernumsatz stieg im ersten Quartal 2019 um 4 Prozent auf 913 Mio Euro (Vorjahr: 881 Mio Euro). Die Segmente Content Production & Global Sales und Commerce verzeichneten ein Wachstum im jeweils zweistelligen Prozentbereich und konnten die erwartete rückläufige Umsatzentwicklung im Entertainment-Segment mehr als ausgleichen. Das adjusted EBITDA des Konzerns verzeichnete hingegen einen Rückgang, hier wirkten sich vor allem die niedrigeren Werbeeinnahmen aus. Mit dieser Entwicklung liegt der Geschäftsverlauf im ersten Quartal im Rahmen der Gesamtjahresziele, die der Konzern im März für das Jahr 2019 vorgestellt hat.

Im Kern unserer Aktivitäten stehen auch in Zukunft bestes Entertainment, das Menschen lieben, und Commerce-Angebote, die Menschen brauchen. Bei allem was wir tun, wollen wir maximale Nähe zum Konsumenten erreichen und Menschen begeistern - mit den passenden Angeboten zur richtigen Zeit und unabhängig vom Ort. Diesen Erfolg prägen maßgeblich unsere Mitarbeiter. Im ersten Quartal 2019 waren umgerechnet auf vollzeitäquivalente Stellen 7.072 Mitarbeiter (Vorjahr: 6.357) bei der ProSiebenSat.1 Group beschäftigt; die höhere Mitarbeiterzahl ergibt sich hauptsächlich aus Akquisitionen und dem Ausbau des Digitalportfolios.

WESENTLICHE EREIGNISSE

Die ProSiebenSat.1 Group analysiert regelmäßig ihr Portfolio und bewertet mögliche Wachstums- und Synergiepotenziale. Teil dieser Strategie sind Portfolioerweiterungen, Unternehmensverkäufe sowie Investitionen in zukunftssträchtige Wachstumsfelder. In diesem Zusammenhang waren im ersten Quartal 2019 folgende Ereignisse wesentlich:

- Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 21. Februar 2019 hat die General Atlantic PD GmbH, München („General Atlantic“) ihre 41,6-prozentige Beteiligung an der Marketplace GmbH, Berlin („Marketplace“) im Zuge einer Kapitalerhöhung in die NCG - NUCOM GROUP SE, Unterföhring („NuCom Group“) eingebracht. General Atlantic ist seit 2018 als Wachstumsinvestor an der NuCom Group beteiligt; zum Bilanzstichtag am 31. Dezember 2018 war die NuCom Group ebenfalls mit 41,6 Prozent an Marketplace beteiligt. Gleichzeitig hat die NuCom Group im ersten Quartal 2019 10,5 Prozent der Anteile von übrigen Gesellschaftern der Marketplace erworben. Der sich daraus neu ergebende Gesamtanteil der NuCom Group sowie die von den verbliebenen Minderheitsgesellschaftern gehaltenen Anteile wurden mit wirtschaftlicher Wirkung zum 21. Februar 2019 in die neu gegründete be Around Holding GmbH, Berlin („be Around“) eingebracht. Nach dieser Einbringung werden der NuCom Group 94,0 Prozent der Stimmrechte und 80,0 Prozent des Kapitals von be Around zugerechnet. Der Gesamttransaktion liegt ein Kaufpreis von rund 130 Mio Euro zugrunde. Der Kapitalanteil von General Atlantic an der NuCom Group erhöhte sich in diesem Zusammenhang von bisher 25,1 Prozent auf 28,4 Prozent. be Around betreibt mit der Marke Aroundhome (vormals Käuferportal) Deutschlands größte Online-Vermittlung für Produkte und Dienstleistungen rund ums Haus.
- Mit Vertrag vom 18. Januar 2019 und wirtschaftlicher Wirkung zum 1. März 2019 hat die ProSiebenSat.1 Group alle Anteile an der Pluto Inc., Delaware, USA („Pluto“) an die Viacom Inc., New York, USA („Viacom“) veräußert. Dies geschah aufgrund einer bestehenden vertraglichen Mitverkaufspflicht („Drag-along right“). Pluto betreibt einen globalen Videodienst und kostenlosen OTT Television-Service (Over-the-top) in den USA. Aus der Transaktion resultierte ein Zahlungsmittelzufluss in Höhe von 30 Mio Euro. Pluto wurde seit dem Anteilserwerb im Jahr 2016 als assoziiertes Unternehmen nach IAS 28 nach der Equity-Methode in den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group einbezogen, da neben der finanziellen Beteiligung eine Vertretung des Konzerns im Geschäftsführungsorgan der Gesellschaft und somit ein maßgeblicher Einfluss bestand. Die Beteiligung wurde dem Segment Entertainment zugeordnet. → [Ertragslage des Konzerns, Seite 8](#)
- Mit Vertrag vom 18. Februar 2019 und wirtschaftlicher Wirkung zum 22. Februar 2019 erwarb die dem Segment Entertainment zugeordnete Konzerntochter SevenVentures GmbH, Unterföhring im

Rahmen einer „Media-for-Equity“-Transaktion rund 14 Prozent der stimmberechtigten Anteile an der Friday Insurance S.A., Luxemburg („Friday“). Der Kaufpreis betrug insgesamt 30 Mio Euro. Als eigenständiges Unternehmen mit europäischer Versicherungslizenz bietet Friday innovative Versicherungsprodukte in Deutschland an.

! Für weitere Angaben zu den genannten Transaktionen verweisen wir auf den → [Geschäftsbericht 2018 ab Seite 228 \(Anhang, Ziffer 37 „Ereignisse nach dem Bilanzstichtag“\)](#). Dort sind zudem Informationen zu den personellen Veränderungen im Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE enthalten, die wir am 19. Februar 2019 kommuniziert haben.

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt ein aktives Finanzmanagement und nutzte das attraktive Umfeld an den Finanzmärkten. Als ein wesentliches Ereignis nach dem Ende der Berichtsperiode hat der Konzern im April 2019 die Laufzeiten für die überwiegenden Teile des syndizierten endfälligen Darlehens (Term Loan) sowie der syndizierten revolvingierenden Kreditfazilität (RCF) bis April 2024 verlängert. → [Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur, Seite 12](#)

! Aufgrund von Rundungen ist es möglich, dass sich einzelne Zahlen in dieser Quartalsmitteilung nicht genau zur angegebenen Summe addieren lassen und dass dargestellte Prozentangaben nicht genau die absoluten Zahlen widerspiegeln, auf die sie sich beziehen.

GESCHÄFTSVERLAUF DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

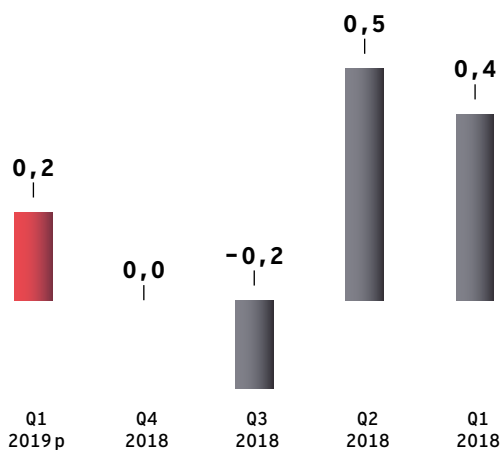
RAHMENBEDINGUNGEN DES KONZERNS

Konjunkturelle Entwicklung

Das Wachstum der deutschen Wirtschaft hat im Jahr 2018 an Schwung verloren. Neben den fortdauernden Problemen im Automobilsektor belastete vor allem die schwache Weltkonjunktur die Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts (BIP). Im gesamten Jahr 2018 wurde das Wirtschaftswachstum im Wesentlichen von der Binnenkonjunktur und dem privaten Konsum getragen, der von kräftigen Einkommenssteigerungen profitierte. Dieser Trend dürfte sich im ersten Quartal 2019 grundsätzlich weiter fortsetzen. → [Abb. 01](#)

Der Umsatz im Einzelhandel ist laut vorläufigen Angaben des Statistischen Bundesamtes von Januar bis Februar 2019 real um 3,9 Prozent gestiegen; er macht rund ein Drittel des privaten Konsums aus. Besonders dynamisch entwickelte sich dabei der Internet- und Versandhandel (real: +8,0%). Daneben dürfte auch die starke Bauwirtschaft Wachstumsimpulse liefern. Im ersten Quartal 2019 rechnen die Institute der Gemeinschaftsdiagnose daher zwar wieder mit einem leichten Plus; die Dynamik des BIP wird aber begrenzt bleiben. → [Risiko- und Chancenbericht, Seite 17](#)

01 / ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS IN DEUTSCHLAND in Prozent, Veränderung gegenüber Vorquartal



Verkettet, preis-, saison- und kalenderbereinigt.

Quelle: Destatis, Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2019. / p: Prognose

Branchenspezifische Entwicklung

Die ProSiebenSat.1 Group vernetzt ihr Fernsehgeschäft konsequent mit digitalen Unterhaltungsmedien und baut so ihre Gesamtreichweite (Total Reach) aus. Gemeinsam mit der AGF arbeitet die ProSiebenSat.1 Group an der Markteinführung einer konvergenten Gesamtreichweitenmetrik für TV und Digital mit täglichen Daten. Diese neuen Indikatoren tragen der veränderten Mediennutzung Rechnung. Denn das Spektrum der Mediennutzung hat sich in den letzten Jahren durch die Digitalisierung erweitert: Die einst festen Verbindungen von Inhalten und Endgeräten lösen sich zunehmend auf, sodass die Gattungsgrenzen zwischen den Medien konvergieren. Lineares Fernsehen findet heute unabhängig vom TV-Gerät statt, gleiche Inhalte werden über verschiedene Kanäle auf unterschiedlichen Geräten konsumiert, Unterhaltungsgeräte wie Smartphones und Tablets zusätzlich zum TV-Gerät genutzt. Die damit verbundenen Überschneidungen der verschiedenen Nutzungsformen lassen sich mit der Reichweitenmetrik „Total Reach“ ausweisen. Im nächsten Schritt soll diese Reichweite adressierbar und somit Werbung optimal auf die jeweiligen Zuschauer zugeschnitten werden (Smart Reach). → [Geschäftsbericht 2018, Seite 99ff und Seite 126ff](#)

Entwicklung des Werbemarkts

Nachdem der deutsche TV-Werbemarkt im Jahr 2018 wenig von der soliden Entwicklung des privaten Konsums profitiert hat, waren die Investitionen in TV-Werbung auch zu Jahresbeginn aufgrund der Unsicherheit um die makroökonomischen Entwicklungen rückläufig. Zudem wirkten sich branchenspezifische Effekte aus, wie eine veränderte Bewegtbildnutzung und die wachsende Bedeutung globaler Digitalkonzerne. Dies betrifft nicht nur den deutschen TV-Werbemarkt, sondern tendenziell die gesamte europäische Werbeindustrie.

Laut Nielsen Media Research sind die Brutto-TV-Werbeinvestitionen in Deutschland im ersten Quartal 2019 um 2,1 Prozent auf 3,59 Mrd Euro gesunken (Vorjahr: 3,66 Mrd Euro). Dabei hat Fernsehen im intermedialen Vergleich die höchste Relevanz: 48,6 Prozent der Brutto-Werbeinvestitionen flossen in TV-Werbung (Vorjahr: 49,0%). Auf Online-Werbung entfielen 11,1 Prozent (Vorjahr: 10,7%). → [Abb. 02](#)

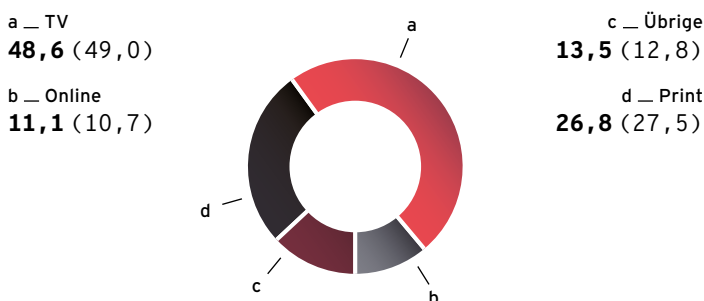
Die ProSiebenSat.1 Group ist Marktführer im deutschen TV-Werbemarkt. Laut Nielsen Media Research erreichte der Konzern im ersten Quartal 2019 einen Marktanteil von 37,7 Prozent (Vorjahr: 38,8%). Dies entspricht einem TV-Werbeumsatz von brutto 1,35 Mrd Euro (Vorjahr: 1,42 Mrd Euro). → [Abb. 03](#)

Nielsen Media Research liefert wichtige Indikatoren für die Bewertung der Werbemarktentwicklung. Die Daten werden jedoch auf Brutto-Basis erhoben. Das bedeutet, dass weder Rabatte und Eigenwerbung noch Agenturprovisionen berücksichtigt sind; zudem beinhalten die Daten TV-Spots aus Media-for-Revenue-Share- und Media-for-Equity-Geschäften. Die großen US-Digitalkonzerne wie Google und Facebook sind in den Nielsen-Zahlen ebenfalls nicht reflektiert, sie bilden daher nicht den gesamten Brutto-Markt ab.

Aus Sicht der ProSiebenSat.1 Group hat sich der TV-Werbemarkt auf Netto-Basis im ersten Quartal 2019 merklich unter dem Vorjahresniveau entwickelt. Dabei wirkten sich neben der allgemeinen Entwicklung des Marktes auch der späte Ostertermin auf das Investitionsverhalten der Werbewirtschaft aus. → [Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen, Seite 18](#)

02 / MEDIA-MIX DEUTSCHER BRUTTO-WERBEMARKT

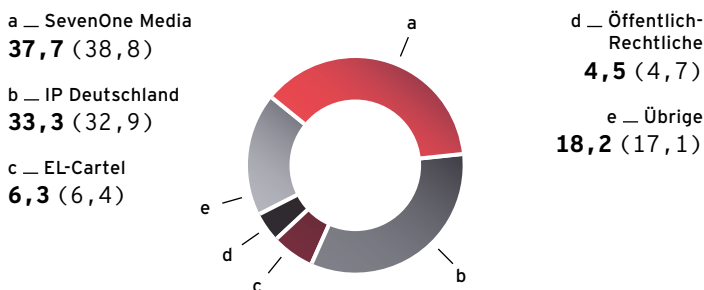
in Prozent, Vorjahreswerte Q1 2018 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

03 / MARKTANTEILE DEUTSCHER BRUTTO-TV-WERBEMARKT

in Prozent, Vorjahreswerte Q1 2018 in Klammern



Quelle: Nielsen Media Research.

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

in Prozent

	Entwicklung des TV-Werbemarkts Q1 2019 (Abweichung vs. Vorjahr)	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q1 2019	Marktanteile ProSiebenSat.1 Group Q1 2018
Deutschland	-2,1	37,7	38,8
Österreich	-2,1	45,3	43,6
Schweiz	2,8	26,7	27,8

Deutschland: Nielsen Media Research, brutto, Januar-März.

Österreich: Media Focus, brutto, Januar-März.

Schweiz: Media Focus, brutto, Januar-März, die Werbemarktanteile beziehen sich auf die deutsche Schweiz.

Die Werbebudgets für InStream-Videoanzeigen entwickelten sich dynamisch: Im ersten Quartal 2019 stieg das Marktvolumen in Deutschland um 27,6 Prozent auf 155,3 Mio Euro brutto (Vorjahr: 121,7 Mio Euro). Aus der Vermarktung von InStream-Videoanzeigen, die online vor, nach oder während eines Bewegtbild-Streams gezeigt werden, erwirtschaftete die ProSiebenSat.1 Group im ersten Quartal 2019 einen Brutto-Umsatz von 74,2 Mio Euro (Vorjahr: 54,1 Mio Euro). Dies entspricht einem Anstieg von 37,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Marktanteil erhöhte sich damit von 44,5 Prozent auf 47,8 Prozent.

Insgesamt verzeichneten die Investitionen in Online-Werbeformen im Berichtszeitraum einen Anstieg um 2,5 Prozent auf 821,8 Mio Euro (Vorjahr: 802,0 Mio Euro). Daraus konnte der Konzern im ersten Quartal 2019 seinen erwirtschafteten Brutto-Umsatz um 17,0 Prozent auf 88,1 Mio Euro erhöhen (Vorjahr: 75,3 Mio Euro). Der Online-Werbemarkt umfasst neben InStream-Videos auch Display-Ads wie klassische Banner und Buttons. Die offizielle Nielsen Media Research Online-Werbestatistik beinhaltet dabei nur Werbung, die auf Webseiten des Online-Vermarkterkreises (OVK) ausgespielt wird. Für Werbung auf Digitalplattformen wie Google/YouTube, Facebook oder Amazon liegen keine Werte vor, da diese Anbieter ihre Brutto-Umsätze nicht an Nielsen Media Research melden.

Entwicklung der Zuschauermarktanteile und Nutzerzahlen

In Deutschland steigerte der Konzern den gemeinsamen Zuschauermarktanteil im ersten Quartal 2019 auf 27,9 Prozent (Vorjahr: 26,8%) bei den 14- bis 49-Jährigen. Dabei entwickelten sich zum einen die großen Sender ProSieben und kabel eins positiv, zum anderen haben auch die kleineren und noch vergleichsweise jungen Sender ihre Zuschauermarktanteile gesteigert. Die von der IP Deutschland vermarkteten Sender RTL, VOX, n-tv, Super RTL, NITRO und RTLplus kamen im ersten Quartal 2019 auf einen Marktanteil von 26,3 Prozent (Vorjahr: 25,7%).

05 / ZUSCHAUERMARKTANTEILE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Prozent

	Q1 2019	Q1 2018
Deutschland	27,9	26,8
Österreich	26,9	28,2
Schweiz	18,0	17,5

Deutschland: ProSiebenSat.1 Group: SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, kabel eins Doku AGF in Zusammenarbeit mit GfK| videoSCOPE 1.1|Marktstandard: TV | erstellt am 05.04.2019; Zielgruppe 14 - 49.

Österreich: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 01.01.2018 - 31.03.2019; personengewichtet; inklusive VOSDAL/Timeshift; Standard, Zielgruppe: 12 - 49.

Schweiz: Werte beziehen sich auf 24 Stunden (Mo - So). SAT.1 Schweiz, ProSieben Schweiz, kabel eins Schweiz, sixx Schweiz, SAT.1 Gold Schweiz, ProSieben MAXX Schweiz, Puls 8 (seit 08.10.2015); werberelevante Zielgruppe 15 - 49; Marktanteile beziehen sich auf die deutsche Schweiz; Totalsignal; Quelle: Mediapulse TV Panel.

In den vergangenen Jahren hat die ProSiebenSat.1 Group mit sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX und kabel eins Doku vier neue Special-Interest-Sender in Deutschland gestartet und so ihre führende Position im Zuschauermarkt ausgebaut. Heute verfügt die ProSiebenSat.1 Group in ihrem Hauptumsatzmarkt Deutschland über sieben TV-Marken, die sich synergetisch ergänzen und unterschiedliche Zuschauergruppen ansprechen. Zudem bietet die Gruppe in Österreich und der Schweiz ein komplementäres Profil aus verschiedenen werbefinanzierten Free-TV-Sendern. → [Abb. 05](#)

Die fortschreitende Digitalisierung eröffnet uns neben der immer zielgruppenspezifischeren Zuschaueransprache und Vermarktung von Werbespots neue Umsatzmodelle für das TV-Geschäft. Ein Beispiel ist die Distribution von Programmen in HD-Qualität. Im ersten Quartal 2019 konnten die ProSiebenSat.1-HD-Sender in Deutschland ihre Nutzeranzahl auf 9,7 Mio (Vorjahr: 8,9 Mio) steigern. Auch in Österreich und der Schweiz strahlt der Konzern seine Programme in HD-Qualität aus.

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil des Portfolios der ProSiebenSat.1 Group ist das Digital-Studio Studio71. Es konzentriert die Angebote an digitalen Inhalten und erzielte im ersten Quartal 2019 weltweit über 9,0 Mrd Video Views pro Monat (Vorjahr: 8,1 Mrd Video Views).

ERTRAGSLAGE DES KONZERNS

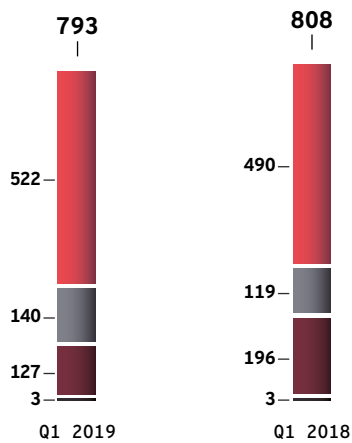
06 / AUSGEWÄHLTE KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Mio Euro

	Q1 2019	Q1 2018
Umsatzerlöse	913	881
Gesamtkosten	793	808
Operative Kosten	732	689
Betriebsergebnis (EBIT)	129	81
Adjusted EBITDA	190	200
Sondereffekte	-10	-68
EBITDA	180	133
Finanzergebnis	49	-35
Ergebnis vor Steuern	178	46
Ertragsteuern	-57	-16
Konzernergebnis	121	30
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis	122	27
Adjusted net income	94	93

Die ProSiebenSat.1 Group steigerte im ersten Quartal 2019 die **Umsatzerlöse** um 4 Prozent auf 913 Mio Euro (Vorjahr: 881 Mio Euro); bereinigt um Konsolidierungs- und Währungseffekte betrug der Umsatzanstieg 3 Prozent. Die Segmente Content Production & Global Sales und Commerce verzeichneten ein Wachstum im jeweils zweistelligen Prozentbereich und konnten die erwartete rückläufige Umsatzentwicklung im Entertainment-Segment überkompensieren. Dabei ist die ProSiebenSat.1 Group sowohl organisch als auch im Zuge von Akquisitionen zur Erweiterung des Digitalportfolios gewachsen. → [Geschäftsentwicklung der Segmente, Seite 10](#)

Hauptursache für den Umsatzrückgang im Segment Entertainment war die Entwicklung der TV-Werbeerlöse, die unter Vorjahr lagen. Vor diesem Hintergrund stieg der Anteil des Nicht-Werbeengeschäfts im ersten Quartal 2019 auf 44 Prozent (Vorjahr: 40 %). Ziel der ProSiebenSat.1 Group ist, zusätzliche Umsätze jenseits des klassischen TV-Werbeengeschäfts zu generieren und vor allem den Anteil des Digitalgeschäfts sukzessive zu steigern. → [Geschäftsbericht 2018, Seite 170](#)

07 / GESAMTKOSTEN in Mio Euro



■ Umsatzkosten ■ Vertriebskosten ■ Verwaltungskosten
■ Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die **Gesamtkosten** sind um 2 Prozent auf 793 Mio Euro zurückgegangen (Vorjahr: 808 Mio Euro). Der Rückgang basiert auf geringeren Verwaltungskosten (-35 % oder 69 Mio Euro ggü. Vorjahr) und reflektiert die Maßnahmen des Konzerns zur Effizienzsteigerung. Der Vorjahreswert ist zudem geprägt durch höhere Sondereffekte in Zusammenhang mit Restrukturierungsmaßnahmen. Ziel ist es, durch die engere Vernetzung des Portfolios Synergien zu heben, Strukturen zu verschlanken und Ressourcen stärker zu bündeln. Dazu gehört auch die Neuausrichtung der Holding-Struktur als konsequente Fortführung der Drei-Säulen-Strategie. In diesem Kontext verzeichneten die Personalkosten im ersten Quartal 2019 eine Abnahme um 14 Prozent oder 29 Mio Euro auf 173 Mio Euro. → [Abb. 07](#)

Trotz des Wachstums der Umsatzerlöse ging das **adjusted EBITDA** um 5 Prozent oder 11 Mio Euro auf 190 Mio Euro zurück. Ursache hierfür sind höhere operative Kosten, die sich auf 732 Mio Euro beliefen (+6 % oder -43 Mio Euro). → [Abb. 08](#) Dieser Anstieg gegenüber dem Vorjahr ist neben einer umsatzgetriebenen Kostensteigerung in den Segmenten Content Production & Global Sales und Commerce unter anderem auch auf Investitionen, insbesondere im Segment Entertainment, zurückzuführen. Dazu zählten Investitionen in lokale Programminhalte, den Ausbau digitaler Plattformen und eine verbesserte Monetarisierung der Reichweite. Die korrespondierende **adjusted EBITDA-Marge** betrug 20,8 Prozent (Vorjahr: 22,7 %). Der Margenrückgang ergibt sich infolge der unterschiedlichen Kosten- und Ertragsstrukturen der einzelnen Segmente.

08 / ÜBERLEITUNGSRECHNUNG OPERATIVE KOSTEN

in Mio Euro

	Q1 2019	Q1 2018
Gesamtkosten	793	808
Zu bereinigende EBITDA Aufwendungen	10	68
Abschreibungen und Wertminderungen ¹	51	51
Operative Kosten	732	689

¹ Auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

Das **EBITDA** verzeichnete ein deutliches Wachstum im ersten Quartal 2019. Es stieg um 36 Prozent oder 47 Mio Euro auf 180 Mio Euro und ist geprägt durch geringere Sondereffekte. Diese lagen mit minus 10 Mio Euro signifikant unter dem Vorjahr (Vorjahr: -68 Mio Euro) und setzen sich wie folgt zusammen: → [Abb. 09](#) Die Aufwendungen im Zuge von Reorganisationen reduzierten sich um 53 Mio Euro und betragen 8 Mio Euro. Der hohe Vorjahreswert von 61 Mio Euro resultierte aus der Implementierung der Drei-Säulen-Strategie und insbesondere aus Restrukturierungsmaßnahmen. Diese betrafen vor allem das Entertainment-Portfolio. Aus M&A-Projekten folgten im ersten Quartal 2019 Aufwendungen in Höhe von 3 Mio Euro (Vorjahr: 4 Mio Euro), die ebenfalls primär auf das Segment Entertainment entfielen. Die sonstigen EBITDA-Effekte betrugen 1 Mio Euro (Vorjahr: -3 Mio Euro). Diese Position beinhaltet überwiegend die Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen in Höhe von 2 Mio Euro (Vorjahr: -2 Mio Euro).

09 / ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED EBITDA

in Mio Euro

	Q1 2019	Q1 2018
Ergebnis vor Steuern	178	46
Finanzergebnis	49	-35
Betriebsergebnis (EBIT)	129	81
Abschreibungen und Wertminderungen ¹	-51	-51
davon Kaufpreisallokationen	-12	-12
EBITDA	180	133
Sondereffekte ²	-10	-68
Adjusted EBITDA	190	200

¹ Auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

² Differenz aus zu bereinigenden EBITDA Aufwendungen in Höhe von 10 Mio Euro (Vorjahr: 68 Mio Euro) und Erträgen von 0 Mio Euro (Vorjahr: 0 Mio Euro).

Das **Finanzergebnis** verbesserte sich auf 49 Mio Euro (Vorjahr: -35 Mio Euro). Dies ist vor allem auf die positive Entwicklung des sonstigen Finanzergebnisses zurückzuführen, das sich auf 67 Mio Euro belief (Vorjahr: -10 Mio Euro). Darin enthalten sind Wertberichtigungen und Wertaufholungen auf finanzielle Vermögenswerte, die im ersten Quartal 2019 auf 77 Mio Euro anstiegen (Vorjahr: -9 Mio Euro). Sie resultieren insbesondere aus dem Verkauf der Anteile an Pluto in Höhe von 22 Mio Euro sowie aus der Neubewertung der at-Equity-Anteile an Marketplace (27 Mio Euro) im Rahmen der Anteilsaufstockung und Vollkonsolidierung der neu gegründeten be Around. Auf die Neubewertung von Put-Options entfallen 16 Mio Euro; größte Einzelposition war die Bewertung von Anteilen am Digital-Studio Studio71. Zudem ergeben sich Bewertungseffekte

von Earn-Out-Verbindlichkeiten in Höhe von 13 Mio Euro. → [Wesentliche Ereignisse, Seite 5](#)

Neben dem sonstigen Finanzergebnis führten geringere Zinsaufwendungen zur Verbesserung des Finanzergebnisses. Dies beruht auf der nachträglichen Anerkennung der steuerlichen Abzugsfähigkeit von Vorauszahlungen im Zusammenhang mit dem Konsortialkredit aus dem Jahr 2007; daraus resultieren Zinserträge in Höhe von 5 Mio Euro und Steuererträge in Höhe von 3 Mio Euro. Insgesamt betrug das Zinsergebnis minus 10 Mio Euro (Vorjahr: -23 Mio Euro). Das Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen belief sich auf minus 8 Mio Euro (Vorjahr: -2 Mio Euro). → [Wesentliche Ereignisse, Seite 5](#)

Die beschriebenen Entwicklungen führten zu einer Zunahme des **Ergebnisses vor Steuern** auf 178 Mio Euro (Vorjahr: 46 Mio Euro). Die Ertragsteuern betragen 57 Mio Euro (Vorjahr: 16 Mio Euro), bei einer Steuerquote von 32,0 Prozent (Vorjahr: 34,5 %). Das **Konzernergebnis** ist ebenfalls deutlich gestiegen und erreichte 121 Mio Euro (Vorjahr: 30 Mio Euro). Das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnende Konzernergebnis erhöhte sich um 95 Mio Euro auf 122 Mio Euro. → [Abb. 10](#)

10 / ÜBERLEITUNGSRECHNUNG ADJUSTED NET INCOME in Mio Euro

	Q1 2019	Q1 2018
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis	122	27
Sonstige EBITDA Bereinigungen	10	68
Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen ¹	13	11
Wertberichtigungen auf sonstige Finanzanlagen	2	6
Zuschreibung, Neubewertung und Erträge aus dem Verkauf von at-Equity Anteilen	-49	0
Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten	-26	6
Folgebewertungseffekte aus strategischen Neuausrichtungen von Business Units im Finanzergebnis	4	-/-
Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften	-1	0
Neueinschätzung steuerlicher Risiken	-/-	6
Sonstige Effekte	-/-	-2
Steuereffekte	14	-26
Minderheiten	4	-2
Adjusted net income	94	93

¹ Inkl. Effekte auf assoziierte Unternehmen, die nach der at-Equity-Methode konsolidiert werden.

Das **adjusted net income** lag um 1 Prozent über Vorjahr und betrug 94 Mio Euro (Vorjahr: 93 Mio Euro). Dieser Posten ist bereinigt um die benannten Sondereffekte. Dazu zählen neben den im sonstigen Finanzergebnis erfassten Effekten auch die erwähnten Aufwendungen im Zuge von Restrukturierungen und Portfoliomaßnahmen. Das unverwässerte bereinigte Ergebnis je Aktie betrug 0,42 Euro (Vorjahr: 0,41 Euro).

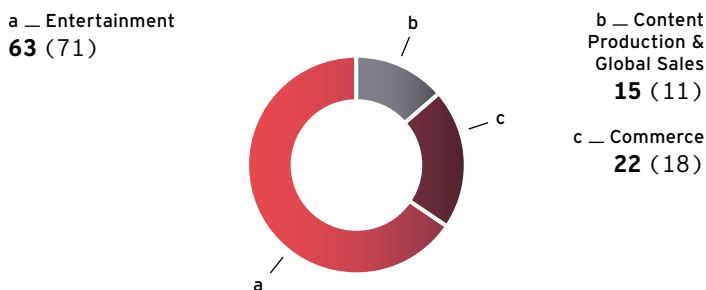
11 / ÜBERLEITUNGSRECHNUNG GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG in Mio Euro

	Q1 2019 IFRS	Adjustments	Q1 2019 Adjusted
Umsatzerlöse	913	-/-	913
Gesamtkosten	-793	-22	-771
davon operative Kosten	-732	-/-	-732
davon Abschreibungen und Wertminderungen	-51	-13	-39
Sonstige betriebliche Erträge	9	-/-	9
Betriebsergebnis (EBIT)	129	-22	151
Finanzergebnis	49	69	-19
Ergebnis vor Steuern	178	46	131
Ertragsteuern	-57	-14	-43
KONZERNERGEBNIS	121	32	89
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis	122	28	94
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	-1	4	-5
Ergebnis vor Steuern	178	46	131
Finanzergebnis	49	69	-19
Betriebsergebnis (EBIT)	129	-22	151
Abschreibungen und Wertminderungen	-51	-13	-39
davon aus Kaufpreisallokationen	-12	-12	-/-
EBITDA	180	-10	190

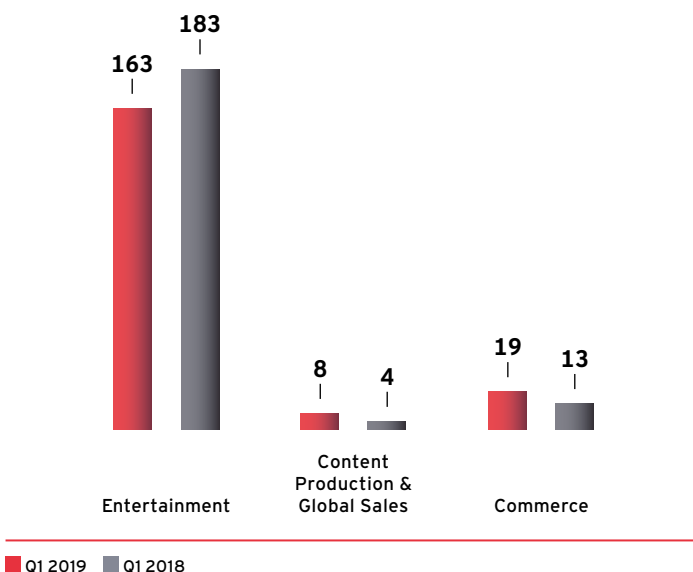
Die ProSiebenSat.1 Group verwendet mit dem adjusted net income (1) und dem adjusted EBITDA (2) auch sogenannte Non-IFRS-Kennzahlen. Mit Beginn des Geschäftsjahres 2017 hat die ProSiebenSat.1 Group hierzu eine um bestimmte Einflüsse bereinigte vollständige Ergebnisrechnung veröffentlicht. Diese Veröffentlichung berücksichtigt die Entwicklung in der Berichtspraxis zu Non-IFRS-Kennzahlen sowie die erhöhten regulatorischen Transparenzanforderungen in diesem Bereich.

GESCHÄFTSENTWICKLUNG DER SEGMENTE

12 / ANTEIL DER UMSATZERLÖSE NACH SEGMENTEN in Prozent, Vorjahreswerte 2018 in Klammern



13 / ADJUSTED EBITDA NACH SEGMENTEN in Mio Euro



Segment Entertainment

Der **Außenumsatz** des Segments Entertainment belief sich im ersten Quartal 2019 auf 579 Mio Euro. Dies ist ein Rückgang von 7 Prozent oder 45 Mio Euro, der neben der Entkonsolidierung von maxdome und 7NXT im Juli 2018 primär auf die schwächere Entwicklung des Werbegeschäfts zurückzuführen ist. Konsolidierungs- und währungsberichtigt lag der Rückgang bei 4 Prozent.

Wie erwartet sind die Werbeerlöse im ersten Quartal 2019 gesunken, was vor allem die allgemeine Marktentwicklung und den späteren Ostertermin in diesem Jahr widerspiegelt. Während auch die Umsätze aus dem Ventures-Geschäft sowie aus Programmverkäufen zurückgegangen sind, verzeichneten die Distributionserlöse eine Steigerung.

Das **adjusted EBITDA** sank gegenüber dem Vorjahr um 11 Prozent bzw. 21 Mio Euro auf 163 Mio Euro. Dabei konnte ein Teil des Umsatzrückganges durch effizientes Kostenmanagement kompensiert werden. Die **adjusted EBITDA-Marge** belief sich damit auf 27,5 Prozent (Vorjahr: 28,6%). Das **EBITDA** hat sich hingegen um 36 Prozent erhöht und betrug 158 Mio Euro (Vorjahr: 117 Mio Euro). Der Vorjahreswert ist insbesondere geprägt von Aufwendungen im Zuge von Reorganisationen. → [Ertragslage des Konzerns, Seite 8](#) → [Abb. 14](#)

14 / KENNZAHLEN SEGMENT ENTERTAINMENT

in Mio Euro

	Q1 2019	Q1 2018
Segment-Umsatzerlöse	592	642
Außenumsatzerlöse	579	624
Innenumsatzerlöse	13	18
EBITDA	158	117
Adjusted EBITDA	163	183
Adjusted EBITDA-Marge ¹ (in %)	27,5	28,6

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Content Production & Global Sales

Der **Außenumsatz** im Segment Content Production & Global Sales erhöhte sich im ersten Quartal 2019 um 38 Prozent auf 135 Mio Euro (Vorjahr: 97 Mio Euro). Bereinigt um Konsolidierungs- und Währungseffekte wuchs der Umsatz um 31 Prozent. Wachstumstreiber war zum einen das Digital-Studio Studio71, zum anderen lieferte das Produktionsgeschäft in den ersten drei Monaten 2019 einen hohen Beitrag zum Umsatzwachstum des Segments.

Das **EBITDA** verzeichnete einen Anstieg um 4 Mio Euro auf 8 Mio Euro. Das **adjusted EBITDA** hat sich ebenfalls verdoppelt auf 8 Mio Euro (Vorjahr: 4 Mio Euro); die korrespondierende **adjusted EBITDA-Marge** betrug 5,6 Prozent (Vorjahr: 3,7%) und spiegelt die unterschiedliche Margenstruktur der einzelnen Geschäftsmodelle wider. Zugleich reflektiert die Ergebnisentwicklung das dynamische Umsatzwachstum des Segments. → [Abb. 15](#)

15 / KENNZAHLEN CONTENT PRODUCTION & GLOBAL SALES in Mio Euro

	Q1 2019	Q1 2018
Segment-Umsatzerlöse	148	110
Außenumsatzerlöse	135	97
Innenumsatzerlöse	13	12
EBITDA	8	4
Adjusted EBITDA	8	4
Adjusted EBITDA-Marge ¹ (in %)	5,6	3,7

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

Segment Commerce

Der **Außenumsatz** im Segment Commerce entwickelte sich im ersten Quartal 2019 deutlich über dem Vorjahreswert (+ 25%) und belief sich auf 199 Mio Euro (Vorjahr: 159 Mio Euro). Das Wachstum ist positiv beeinflusst von den Erstkonsolidierungen der Online-Partnervermittlung eHarmony Group im zweiten Halbjahr 2018 sowie von be Around im März 2019, einem Online-Vermittler von Produkten und Dienstleistungen rund ums Haus. Gleichzeitig kennzeichnet das Segment über alle Bereiche des Portfolios ein organisches Umsatzwachstum; wichtigste Wachstumstreiber waren dabei die Online-Parfümerie

Flaconi GmbH sowie der OTC-Anbieter WindStar Medical GmbH. Der Konsolidierungs- und währungsberichtigte Umsatz legte um 14 Prozent zu. → [Wesentliche Ereignisse, Seite 5](#)

Das **adjusted EBITDA** erhöhte sich um 44 Prozent auf 19 Mio Euro (Vorjahr: 13 Mio Euro); die **adjusted EBITDA-Marge** betrug 9,5 Prozent (Vorjahr: 8,2%). Auch das **EBITDA** hat aufgrund des Umsatzwachstums einen Anstieg verzeichnet; es verbesserte sich um 17 Prozent auf 14 Mio Euro (Vorjahr: 12 Mio Euro). Das EBITDA beinhaltet Sondereffekte von minus 5 Mio Euro, nach minus 1 Mio Euro im Vorjahr. Sondereffekte ergaben sich im ersten Quartal 2019 insbesondere aus Aufwendungen im Zuge von Reorganisationen, vor allem im Zusammenhang mit der Integration der eHarmony Group. → [Abb. 16](#)

16 / KENNZAHLEN COMMERCE in Mio Euro

	Q1 2019	Q1 2018
Segment-Umsatzerlöse	199	159
Außenumsatzerlöse	199	159
Innenumsatzerlöse	0	0
EBITDA	14	12
Adjusted EBITDA	19	13
Adjusted EBITDA-Marge ¹ (in %)	9,5	8,2

¹ Auf Basis der Segment-Umsatzerlöse.

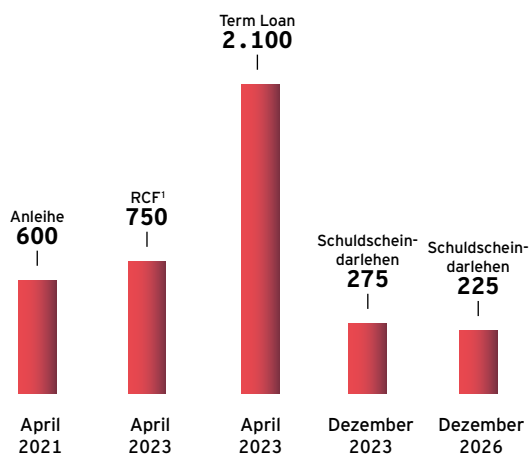
FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE DES KONZERNS

Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur

Die ProSiebenSat.1 Group nutzt verschiedene Finanzierungsinstrumente und verfolgt ein aktives Finanzmanagement. Das Fremdkapital hatte zum 31. März 2019 einen Anteil von 81 Prozent an der Bilanzsumme (31. Dezember 2018: 83%). Der Großteil entfiel mit 3.195 Mio Euro bzw. 60 Prozent (31. Dezember 2018: 59%) auf lang- und kurzfristige Finanzverbindlichkeiten. Der Konzern beobachtet und bewertet laufend die Entwicklungen an den Geld- und Kapitalmärkten. → [Wesentliche Ereignisse, Seite 5](#) → [Abb. 17](#)

! Weiterführende Informationen zu den Finanzierungsinstrumenten finden sich im Geschäftsbericht 2018 auf den Seiten 113 und 114.

17 / FREMDFINANZIERUNGSMITTEL UND LAUFZEITEN ZUM 31. MÄRZ 2019 in Mio Euro



¹ Nicht in Anspruch genommen.

! Die Kreditvereinbarung und die Anleihe der ProSiebenSat.1 Group werden von den Rating-Agenturen nicht zur Bonitätsbeurteilung herangezogen. Daher entfallen Aussagen an dieser Stelle hierzu.

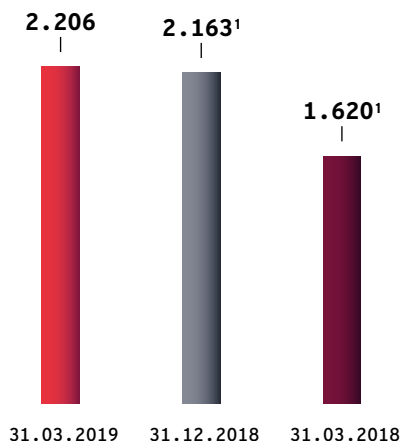
Die Verzinsung des syndizierten endfälligen Darlehens (Term Loan) sowie der syndizierten revolving Kreditfazilität (RCF) erfolgt variabel zu Euribor-Geldmarktkonditionen zuzüglich einer Kreditmarge. Um sich gegen marktbedingte Zinssatzveränderungen abzusichern, setzt der Konzern derivative Finanzinstrumente in Form von Zinsswaps und Zinsoptionen ein. Zum 31. März 2019 lag der Festzinsanteil bei ca. 98 Prozent bezogen auf das gesamte langfristige Finanzierungsportfolio (31. Dezember 2018: ca. 98%). Der durchschnittliche Festzinssatz der Zinsswaps belief sich auf 0,5 Prozent per annum, die durchschnittliche Zinsobergrenze betrug 1,0 Prozent. → [Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse, Seite 15](#)

Finanzierungsanalyse

Der Verschuldungsgrad ist eine zentrale Steuerungsgröße der konzernweiten Finanz- und Investitionsplanung und spiegelt das Verhältnis der Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate wider (LTM adjusted EBITDA). Ziel ist ein Faktor zwischen 1,5 und 2,5 bezogen auf das jeweilige Jahresende; unterjährige Schwankungen können zu einer kurzfristigen Überschreitung des Zielkorridors führen. Der Verschuldungsgrad belief sich zum 31. März 2019 auf den Faktor 2,2 (31. Dezember 2018: 2,1) bei Netto-Finanzverbindlichkeiten von 2.206 Mio Euro (31. Dezember 2018: 2.163 Mio Euro). Die höheren Netto-Finanzverbindlichkeiten reflektieren die Entwicklung der Cashflows. → [Abb. 18, Abb. 19](#) → [Liquiditäts- und Investitionsanalyse, Seite 13](#)

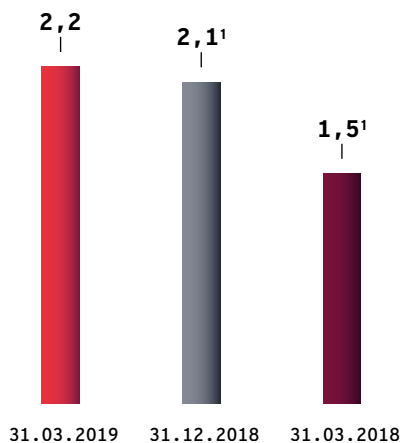
I In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten von der ProSiebenSat.1 Group sind zum 31. März 2019 Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16 nicht enthalten; diese betragen 170 Mio Euro (Vorjahr: 167 Mio Euro). Ebenfalls nicht beinhaltet sind Immobilienverbindlichkeiten in Höhe von 37 Mio Euro.

18 / NETTO-FINANZVERBINDLICHKEITEN in Mio Euro



¹ Nach Umgliederung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente der aufgrund der Portfoliobereinigung zur Veräußerung stehenden Gesellschaften. Die Netto-Finanzverbindlichkeiten sind definiert als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten abzüglich der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente und bestimmter kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte. Aus ihnen leitet sich der Verschuldungsgrad ab; dazu werden die Netto-Finanzverbindlichkeiten in Relation zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM adjusted EBITDA) gesetzt.

19 / VERSCHULDUNGSGRAD



¹ Nach Umgliederung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente der aufgrund der Portfoliobereinigung zur Veräußerung stehenden Gesellschaften. Die Netto-Finanzverbindlichkeiten sind definiert als Saldo aus Finanzverbindlichkeiten abzüglich der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente und bestimmter kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte. Aus ihr leitet sich der Verschuldungsgrad ab; dazu werden die Netto-Finanzverbindlichkeiten in Relation zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate (LTM adjusted EBITDA) gesetzt.

Liquiditäts- und Investitionsanalyse

20 / KAPITALFLUSSRECHNUNG in Mio Euro

	Q1 2019	Q1 2018
Konzernergebnis	121	30
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	282	341
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-337	-285
Free Cashflow	-54	56
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	8	-32
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	4	-8
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-42	17
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	1.031	1.559 ¹
Zur Veräußerung stehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-	13
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende²	989	1.562

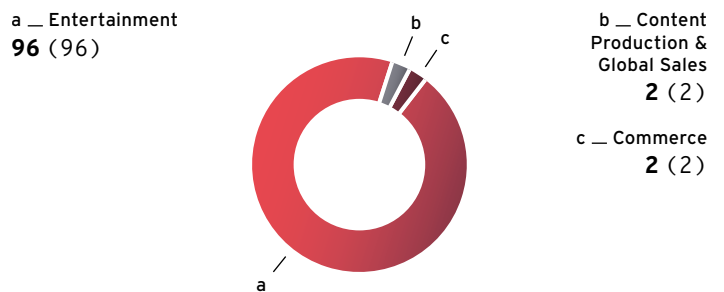
¹ Enthält die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente der zur Veräußerung gehaltenen Gesellschaften.

² Die in der Kapitalflussrechnung betrachteten Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente entsprechen den Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten der Bilanz zum jeweiligen Bilanzstichtag.

Die ProSiebenSat.1 Group erzielte im ersten Quartal 2019 einen **Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit** von 282 Mio Euro (Vorjahr: 341 Mio Euro). Der Rückgang reflektiert vor allem die Veränderung des Working Capital. Hauptursache hierfür ist ein höherer Abbau der Verbindlichkeiten, leicht gegenläufig wirkte sich hingegen ein höherer Abbau der Forderungsbestände aus.

21 / INVESTITIONEN NACH SEGMENTEN¹

in Prozent, Vorjahreswerte in Klammern



¹ Investitionen nach Segmenten vor M&A-Aktivitäten.

Der Konzern weist für das erste Quartal 2019 einen **Cashflow aus Investitionstätigkeit** von minus 337 Mio Euro aus. Dies entspricht einem Anstieg des Mittelabflusses um 18 Prozent bzw. 52 Mio Euro, der im Wesentlichen eine höhere Auszahlung für Programminvestitionen reflektiert. Einen gegenläufigen Effekt hatte ein erhöhter Zahlungsmittelzufluss aus dem Verkauf von Sachanlagen, sonstigen immateriellen und anderen langfristigen Vermögenswerten.

– Der Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis belief sich im ersten Quartal 2019 auf 10 Mio Euro (Vorjahr: 25 Mio Euro) und spiegelt die Kaufpreiszahlung für den Erwerb von be Around wider. Der vergleichsweise hohe Vorjahreswert enthält Kaufpreiszahlungen für den Online-Kündigungsservice Aboalarm GmbH und den E-Commerce-Vermarkter Kairion GmbH sowie nachgelagerte Kaufpreiszahlungen für die US-Produktionsgesellschaften Fabrik Entertainment, LLC und Kinetic Content, LLC. → [Wesentliche Ereignisse, Seite 5](#)

! Vermögenswerte, die aus Erstkonsolidierungen stammen, werden nicht als segmentspezifische Investitionen erfasst. In der Position „Mittelabfluss für Zugänge zum Konsolidierungskreis“ werden die für den Erwerb der erstkonsolidierten Unternehmen aufgewendeten Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente abgebildet.

– Der Mittelabfluss für den Erwerb von Programmrechten betrug 303 Mio Euro. Dies ist ein Anstieg von 34 Prozent oder 76 Mio Euro gegenüber dem Vorjahr. Die Programminvestitionen entfielen wie im Vorjahr zu 100 Prozent auf das Entertainment-Segment. Sie verteilten sich zu 51 Prozent auf Lizenzprogramme (Vorjahr: 55 %) und zu 47 Prozent auf Auftragsproduktionen (Vorjahr: 44 %).

! Programminvestitionen bilden einen Schwerpunkt der Investitionstätigkeit. Neben dem Einkauf von Lizenzformaten und Auftragsproduktionen sichern Eigenformate die Programmversorgung des Konzerns. Diese basieren auf der Entwicklung und Umsetzung eigener Ideen und werden im Gegensatz zu Auftragsproduktionen primär im Hinblick auf eine kurzfristige Ausstrahlung produziert. Sie werden daher direkt aufwandswirksam in den Umsatzkosten erfasst und stellen keine Investition dar.

– Die Investitionen in Sachanlagen sind ebenfalls gestiegen und betragen 9 Mio Euro (Vorjahr: 8 Mio Euro). Der Großteil entfiel auch hier auf das Entertainment-Segment mit 65 Prozent (Vorjahr: 86 %) und betraf neben technischen Anlagen sowie Mietereinbauten den Campus-Neubau am Standort Unterföhring. Für sonstige immaterielle Vermögenswerte flossen zudem 33 Mio Euro ab (Vorjahr: 26 Mio Euro). Der Konzern investierte in sonstige immaterielle Vermögenswerte mit 73 Prozent vor allem im Entertainment-Segment (Vorjahr: 67 %).

Aus den beschriebenen Entwicklungen ergibt sich ein **Free Cashflow** von minus 54 Mio Euro für das erste Quartal 2019 (Vorjahr: 56 Mio Euro). → [Abb. 22](#)

Der **M&A-Cashflow** belief sich auf 7 Mio Euro, nach minus 31 Mio Euro im Vorjahr. Im ersten Quartal 2019 ist der Zahlungsmittelzufluss aus dem Verkauf des assoziierten Unternehmens Pluto enthalten. Zudem hatten geringere Mittelabflüsse für Zugänge zum Konsolidierungskreis einen positiven Effekt. → [Wesentliche Ereignisse, Seite 5](#)

Der **Free Cashflow vor M&A** betrug minus 61 Mio Euro (Vorjahr: 87 Mio Euro). Dies entspricht einem Rückgang von 148 Mio Euro, der sowohl auf der Veränderung des Working Capital als auch einem höheren Mittelabfluss für den Erwerb von Programmrechten basiert.

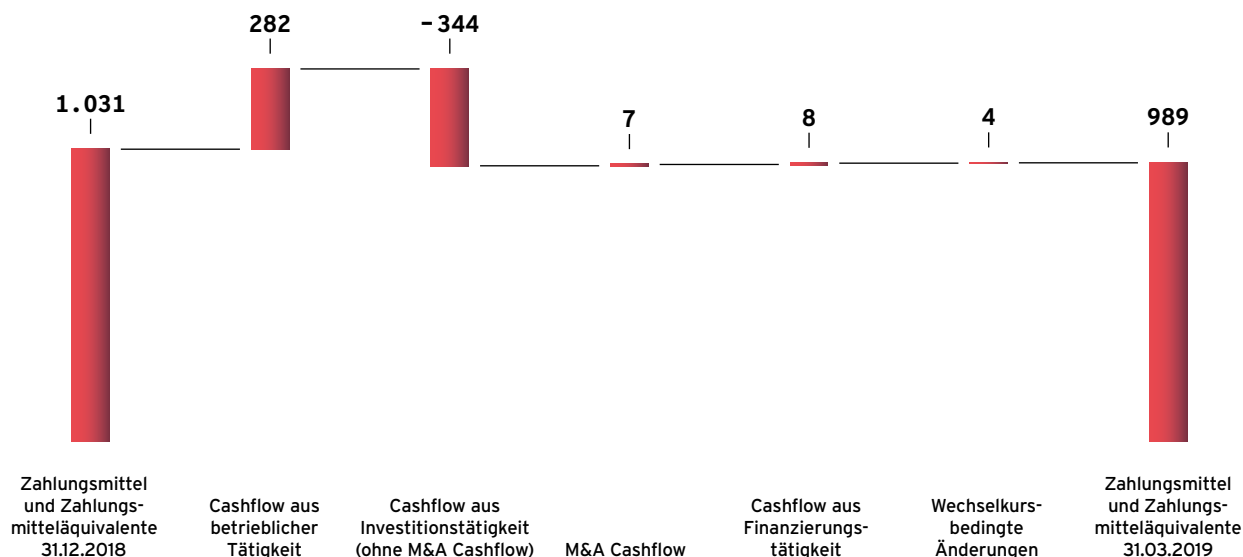
! Der Free Cashflow bildet die Summe der im operativen Geschäft erwirtschafteten Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente abzüglich des Saldos der im Rahmen der Investitionstätigkeit verwendeten und erwirtschafteten Mittel ab. Der Free Cashflow vor M&A wird definiert als Free Cashflow bereinigt um verwendete und erwirtschaftete Mittel aus M&A-Transaktionen (exkl. Transaktionskosten) im Rahmen von durchgeführten und geplanten Mehrheitserwerben, dem Erwerb und Verkauf von at-Equity bewerteten Anteilen sowie sonstigen Beteiligungen mit der Ausnahme von „Media-for-Equity“-Beteiligungen.

Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** belief sich auf 8 Mio Euro (Vorjahr: - 32 Mio Euro). Dieser Wert ist durch verschiedene, gegenläufige Entwicklungen geprägt: Zu einem Mittelzufluss führte die Immobilienfinanzierung im Zusammenhang mit dem Campus-Neubau am Standort Unterföhring in Höhe von 15 Mio Euro; des Weiteren gab es Kapitaleinzahlungen von anderen Gesellschaftern in Höhe von 7 Mio Euro. Einen gegenläufigen Effekt hatte im ersten Quartal 2018 eine Kaufpreiszahlung für weitere Anteile an der Sonoma Internet GmbH, Betreibergesellschaft der Plattform Amorelie.

Der Konzern verfügt über eine komfortable Liquiditätsausstattung, wengleich aus den beschriebenen Zahlungsströmen ein Rückgang der **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** resultierte. Sie betragen 989 Mio Euro (Vorjahr: 1.562 Mio Euro). → [Abb. 23](#)

22 / ÜBERLEITUNG FREE CASHFLOW VOR M&A-MASSNAHMEN in Mio Euro

	Cashflow gesamt	M&A Cashflow	Cashflow vor M&A
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	282	-/-	282
Einzahlungen aus dem Verkauf von Sachanlagen, sonstigen immateriellen und anderen langfristigen Vermögenswerten	33	31	2
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	- 43	-/-	- 43
Auszahlungen für die Beschaffung von finanziellen Vermögenswerten	- 15	- 14	- 2
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	1	-/-	1
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	- 303	-/-	- 303
Auszahlungen von Darlehen an externe Parteien	0	0	-/-
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftsbetrieben (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	- 10	- 10	-/-
Cashflow aus Investitionstätigkeit	- 337	7	- 344
Free Cashflow	- 54	7	- 61



Vermögens- und Kapitalstrukturanalyse

Die **Bilanzsumme** stieg um 2 Prozent und belief sich zum 31. März 2019 auf 6.594 Mio Euro (31. Dezember 2018: 6.468 Mio Euro). Die wichtigsten Bilanzpositionen werden nachfolgend näher erläutert. → [Abb. 24](#)

– **Kurz- und langfristige Aktiva:** Die Geschäfts- oder Firmenwerte verzeichneten zum 31. März 2019 einen Anstieg um 7 Prozent auf 2.090 Mio Euro (31. Dezember 2018: 1.962 Mio Euro); ihr Anteil an der Bilanzsumme lag bei 32 Prozent (31. Dezember 2018: 30 %). Die sonstigen immateriellen Vermögenswerte erhöhten sich um 3 Prozent auf 850 Mio Euro (31. Dezember 2018: 824 Mio Euro). Diese Entwicklungen sind geprägt durch die Erstkonsolidierung von be Around. Die Sachanlagen stiegen um 5 Prozent auf 344 Mio Euro (31. Dezember 2018: 327 Mio Euro). → [Wesentliche Ereignisse, Seite 5](#)

Die langfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte erhöhten sich um 24 Prozent auf 307 Mio Euro (31. Dezember 2018: 249 Mio Euro). Der Anstieg ist primär auf neue Media-for-Equity-Beteiligungen sowie die positive Entwicklung der Fremdwährungssicherungsgeschäfte zurückzuführen. Die kurzfristigen sonstigen finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte reduzierten sich um 6 Prozent auf 115 Mio Euro (31. Dezember 2018: 122 Mio Euro). Darüber hinaus verringerten sich die kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 14 Prozent auf 452 Mio Euro (31. Dezember 2018: 529 Mio Euro). → [Wesentliche Ereignisse, Seite 5](#)

Das Programmvermögen hat sich gegenüber dem Vorjahr um 5 Prozent erhöht und betrug 1.169 Mio Euro (31. Dezember 2018: 1.113 Mio Euro). Das Programmvermögen wies - bezogen auf die Bilanzsumme - einen Anteil von 18 Prozent auf (31. Dezember 2018:

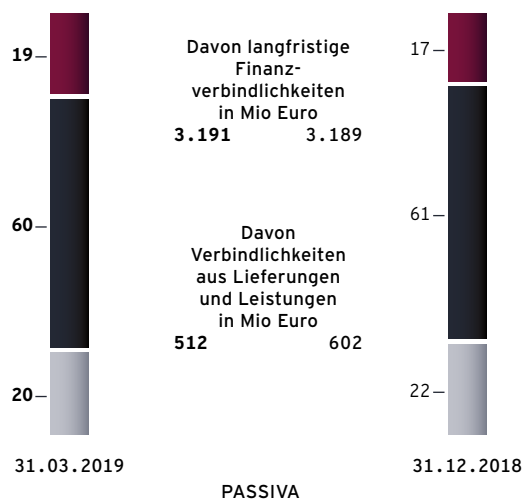
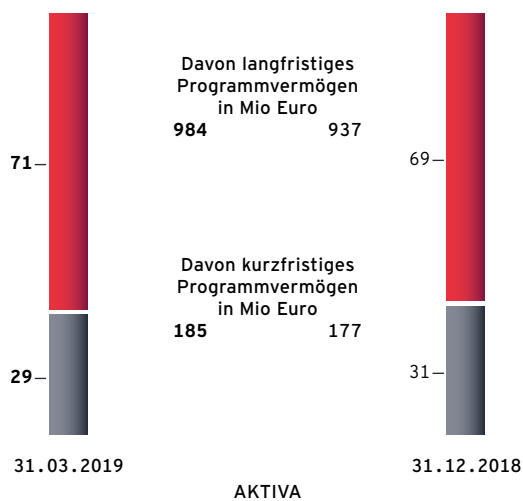
17 %) und setzt sich aus lang- und kurzfristigem Programmvermögen zusammen.

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente lagen bei 989 Mio Euro. Dies entspricht einem Rückgang gegenüber dem 31. Dezember 2018 von 4 Prozent oder 42 Mio Euro und spiegelt die Entwicklung der Cashflows wider. → [Liquiditäts- und Investitionsanalyse, Seite 13](#)

– **Eigenkapital:** Das Eigenkapital erhöhte sich um 19 Prozent oder 201 Mio Euro auf 1.271 Mio Euro. Diese Entwicklung beruht auf dem positiven Konzernergebnis und der Einlage der Anteile an Marketplace durch General Atlantic, was zum Anstieg der Anteile anderer Gesellschafter geführt hat. Die korrespondierende Eigenkapitalquote betrug 19,3 Prozent (31. Dezember 2018: 16,5 %). → [Wesentliche Ereignisse, Seite 5](#)

– **Kurz- und langfristige Passiva:** Das Fremdkapital hat sich im Vergleich zum Bilanzstichtag 2018 leicht verringert; insgesamt sanken die Verbindlichkeiten und Rückstellungen gegenüber dem 31. Dezember 2018 um 1 Prozent auf 5.323 Mio Euro (31. Dezember 2018: 5.398 Mio Euro). Gründe hierfür sind vor allem der Rückgang der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, der Drohverlustrückstellungen sowie die positiven Bewertungseffekte aus Put-Options-Verbindlichkeiten. Gegenläufig wirkten sich neue Media-for-Equity-Verbindlichkeiten aus. Die Summe der im Fremdkapital ausgewiesenen lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten betrug nahezu unverändert 3.195 Mio Euro (31. Dezember 2018: 3.194 Mio Euro).

24 / **BILANZSTRUKTUR** in Prozent



■ Langfristige Aktiva ■ Kurzfristige Aktiva

■ Eigenkapital ■ Langfristige Passiva ■ Kurzfristige Passiva

RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Die Chancensituation hat sich gegenüber dem Jahresende 2018 nicht grundlegend verändert. Nach unserer Einschätzung sind zudem derzeit keine Risiken erkennbar, die einzeln oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken zu einer maßgeblichen bzw. dauerhaften Beeinträchtigung der Finanz- und Vermögenslage führen könnten. Die identifizierten Risiken haben keinen bestandsgefährdenden Charakter, auch in die Zukunft gerichtet. Dennoch hat sich die Gesamtrisikolage des Konzerns im ersten Quartal 2019 gegenüber dem Jahresende 2018 insbesondere aufgrund makroökonomischer Entwicklungen erhöht. Risiken, die im Vergleich zum 31. Dezember 2018 gestiegen sind, werden nachfolgend näher erläutert.

Die ProSiebenSat.1 Media SE hat ein umfassendes Risikomanagementsystem implementiert, um Risikopotenziale systematisch zu erfassen, zu bewerten, zu steuern und zu überwachen. Die berichteten Risiken werden dazu in Kategorien und Clustern zusammengefasst. Alle relevanten Einzelrisiken werden detailliert geprüft und im Rahmen einer regelmäßigen Berichterstattung gesteuert. Wir überwachen alle relevanten Risiken im Rahmen des Risikomanagementprozesses; im vorliegenden Risikobericht fokussieren wir jedoch nur die Veränderung jener Risiken, die in ihrer Bedeutung insgesamt als mittel oder hoch klassifiziert wurden.

Makroökonomische Risiken: Die Weltkonjunktur hat sich im Jahresverlauf 2018 spürbar abgekühlt, unter anderem als Folge eines wachsenden Protektionismus und internationaler Handelsstreitigkeiten. In Europa drückte zudem der drohende unregelmäßige Brexit auf die Stimmung. In Deutschland brachten diese ungünstigen außenwirtschaftlichen Bedingungen sowie die Entwicklung des Automobilsektors als eine der Schlüsselindustrien die konjunkturelle Aufwärtstendenz zum Erliegen.

Zu Jahresbeginn 2019 scheint sich die Abschwächung der Weltwirtschaft fortzusetzen. Laut aktueller Prognose des Internationalen Währungsfonds wird das globale BIP-Wachstum von real 3,6 Prozent im Jahr 2018 auf 3,3 Prozent im Jahr 2019 zurückgehen. Auch wenn aufgrund der robusten Binnenkonjunktur hierzulande keine länger andauernde Rezession zu erwarten ist, steigen dennoch die Belastungen für die exportorientierte deutsche Wirtschaft. Zentrale Risiken gehen besonders von wichtigen Handelspartnern wie den USA, Großbritannien und China aus. In der aktuellen Gemeinschaftsdiagnose wurde die Wachstumserwartung für die deutsche Wirtschaft daher von zuvor plus 1,9 Prozent (Herbst 2018) auf nun plus 0,8 Prozent deutlich nach unten korrigiert.

Auch wir erwarten nun die Konjunkturrisiken gegenüber dem Vorquartal als erhöht. Da die Werbeausgaben von Unternehmen ebenso wie andere Investitionsentscheidungen von der allgemeinen Konjunkturlage und -stimmung beeinflusst werden, sehen wir dieses externe

Risiko als hohes Risiko (vorher: mittel) mit einer wesentlichen Auswirkung auf die Ergebnisentwicklung (vorher: erheblich). Die Eintrittswahrscheinlichkeit stufen wir weiterhin als möglich ein.

Erfolg von Eigen- und Auftragsproduktionen und Local-Content-Strategie: Programme mit lokalem Bezug werden immer häufiger zu einem Wettbewerbsvorteil gegenüber globalen Streamingdiensten. Deshalb hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Programmstrategie weiterentwickelt und fokussiert sich neben digitalen Verwertungsmöglichkeiten verstärkt auf die Ausstrahlung von Live- und Local-Formaten. Aufgrund der damit einhergehenden Ausweitung des Anteils an Eigen- und Auftragsproduktionen im Gesamtprogramm ist die Auswirkung des Risikos nun von gering auf moderat angestiegen. Die Eintrittswahrscheinlichkeit liegt weiterhin bei möglich. Somit hat sich das daraus resultierende Risiko erhöht und wir kategorisieren dieses nun in seiner Bedeutung insgesamt als mittel.

Die als mittel oder hoch eingestufteten Risiken und wesentliche Chancen werden im Geschäftsbericht 2018 ab Seite 123 beschrieben; dort werden auch die organisatorischen Voraussetzungen für das Risiko- und Chancenmanagement erläutert. Der Geschäftsbericht wurde am 21. März 2019 veröffentlicht und ist unter → <https://www.prosiebensat1.com/investor-relations/publikationen/geschaeftsbericht-abrufbar>.

PROGNOSEBERICHT

KÜNFTIGE WIRTSCHAFTLICHE UND BRANCHENSPEZIFISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die führenden deutschen Wirtschaftsforschungsinstitute haben ihre Prognose für das Wirtschaftswachstum zu Jahresbeginn 2019 deutlich gesenkt: Während sie im vergangenen Quartal noch von einer Zunahme des deutschen BIP von 1,9 Prozent ausgingen, wurde die Prognose nun um mehr als einen Prozentpunkt auf 0,8 Prozent korrigiert. Verantwortlich für die Prognosesenkung seien in erster Linie die weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die sich wegen politischer Risiken weiter eingetrübt hätten. Laut der Gemeinschaftsdiagnose der Wirtschaftsforschungsinstitute zählen zu den wesentlichen Risiken auf internationaler Ebene der Handelsstreit zwischen den USA und China sowie das weiterhin ungeklärte Brexit-Verfahren.

In Deutschland wird die Konjunktur zudem vom bestehenden Fachkräftemangel, von Lieferengpässen und Schwierigkeiten in der Automobilindustrie belastet. Dennoch liegen die Erwartungen für den privaten Konsum bei einem Zuwachs von 1,3 Prozent für das Jahr 2019. Der Einzelhandel in Deutschland wird nach der Prognose des Handelsverbandes Deutschland (HDE) seinen Umsatz in diesem Jahr

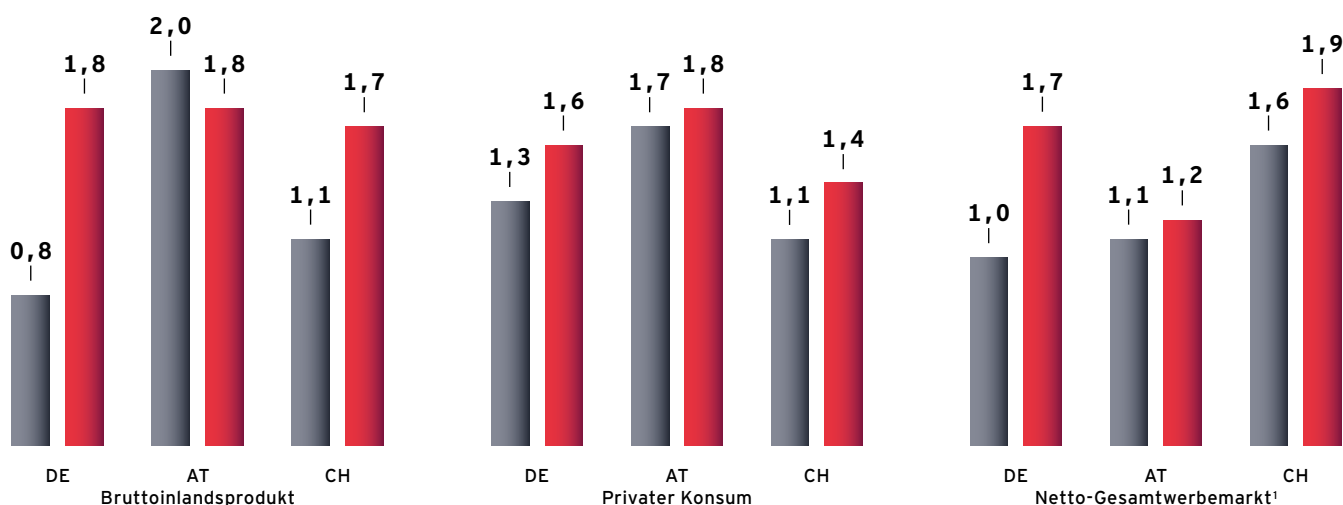
um zwei Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf dann 535,5 Milliarden Euro steigern. → [Konjunkturelle Entwicklung, Seite 6](#) → [Risiko- und Chancenbericht, Seite 17](#)

Angesichts der geringen gesamtwirtschaftlichen Visibilität divergieren die Prognosen für den Werbemarkt. Diese reichen für TV-Werbung von aktuell minus 1,6 Prozent (Magna Global) bis zu optimistischen plus 1,2 Prozent netto (ZenithOptimedia) für das Jahr 2019. Der Start in das Werbejahr lag nach Ansicht der ProSiebenSat.1 Group unter der Prognose von Magna Global.

InStream-Videowerbung dürfte sich hingegen weiter dynamisch entwickeln und das Wachstum des Online-Werbemarkts treiben. Die Institute rechnen hier mit einem Plus von 6,4 Prozent (ZenithOptimedia) bzw. 10,4 Prozent netto (Magna Global). Für den deutschen Gesamtwerbemarkt geht Magna Global von einem Netto-Wachstum von plus 2,4 Prozent aus; ZenithOptimedia prognostiziert für 2019 ein Plus von 1,0 Prozent. Es bleibt abzuwarten, ob und welche Implikationen die makroökonomischen Risiken für die Werbeindustrie und insbesondere für den TV-Werbemarkt haben. → [Abb. 25](#) → [Entwicklung des Werbemarkts, Seite 6](#)

25 / ERWARTETE ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS, DES PRIVATEN KONSUMS SOWIE DES NETTO-GESAMTWERBEMARKTS IN DEN FÜR DIE PROSIEBENSAT.1 GROUP WICHTIGEN LÄNDERN in Prozent,

Veränderung gegenüber Vorjahr



■ 2019p ■ 2020p

Quellen: DE: Gemeinschaftsdiagnose Frühjahr 2019. / AT: Eurostat, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (WiFo): Prognose für 2018-2020 vom 20.12.2018 (p). / CH: Schweizer Bundesamt für Statistik (BFS), Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO), Pressemitteilung vom 14.03.2019 (p). /

¹ ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts, März 2019, Zahlen auf Netto-Basis angepasst, dennoch methodische Unterschiede zwischen den Ländern und Quellen. / p: Prognose

UNTERNEHMENSAUSBLICK

Mit der beschriebenen Entwicklung liegt der Geschäftsverlauf im ersten Quartal im Rahmen der Gesamtjahresziele, die der Konzern bei der Bilanzpressekonferenz im März sowie im Geschäftsbericht 2018 für das Jahr 2019 vorgestellt hat und die vorbehaltlich des makroökonomischen Umfelds und der TV-Werbemarktentwicklung gelten. Entsprechend strebt die ProSiebenSat.1 Group für das Gesamtjahr weiterhin einen Anstieg des Umsatzes im mittleren einstelligen Prozentbereich sowie eine adjusted EBITDA-Marge zwischen 22 und 25 Prozent für die Gruppe an. Wie bereits angekündigt, ist 2019 ein Jahr der Investitionen für die ProSiebenSat.1 Group, um das Entertainment-Geschäft des Konzerns zukunftsfest aufzustellen. Entsprechend rechnet der Konzern für das zweite und dritte Quartal jeweils mit einem deutlichen Ergebnisrückgang, da die geplanten Investitionen im Entertainment-Segment ihren Schwerpunkt in diesen beiden Quartalen haben werden. Für das Gesamtjahr erwartet die ProSiebenSat.1 Group, wie bereits angekündigt, dass sich der Rückgang des adjusted EBITDA der Gruppe auf einen mittleren zweistelligen Millionenbetrag im Vergleich zum Vorjahr beschränken wird. Insgesamt sieht sich der Konzern auf dem Weg, seine Gesamtjahresziele zu erreichen. Da die Visibilität im Werbemarkt weiterhin gering ist, wird der Konzern die Zielerreichung für das Gesamtjahr durch ein kontinuierliches Kostenmanagement sowie Wachstums- und Monetarisierungsinitiativen im Entertainment-Segment unterstützen.

i Ausführliche Erläuterungen zur Prognose sowie die erwarteten Konzern- und Segment-Kennzahlen hat das Unternehmen im [→ Geschäftsbericht 2018 auf den Seiten 137 und 138 veröffentlicht.](#)

26 / VORAUSSCHAUENDE AUSSAGEN

Prognosen basieren auf aktuellen Einschätzungen zukünftiger Entwicklungen. Wir stützen uns dabei auf unsere Budgetplanung sowie umfassende Markt- und Wettbewerbsanalysen. Die prognostizierten Werte werden in Übereinstimmung mit den im Abschluss angewendeten Rechnungslegungsgrundsätzen und in Konsistenz mit den im Lagebericht beschriebenen Bereinigungen ermittelt. Prognosen sind naturgemäß jedoch mit gewissen Unsicherheiten verbunden, die zu positiven oder negativen Planabweichungen führen können. Sollten Unwägbarkeiten eintreten oder die den vorausschauenden Aussagen zugrundeliegenden Prämissen nicht weiter zutreffen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den getroffenen Aussagen oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen. Entwicklungen, die diese Prognose belasten könnten, sind zum Beispiel eine geringere Konjunkturdynamik als zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts erwartet. Diese und weitere Faktoren werden ausführlich im Risiko- und Chancenbericht erläutert. Dort berichten wir auch über zusätzliche Wachstumspotenziale; Chancen, die wir bislang nicht bzw. nicht vollumfänglich budgetiert haben, könnten sich etwa aus unternehmensstrategischen Entscheidungen ergeben. Risikopotenziale werden systematisch und regelmäßig im Rahmen des konzernweiten Risikomanagementprozesses erfasst. Wesentliche Ereignisse nach dem Ende der Berichtsperiode werden innerhalb des Kapitels [→ „Wesentliche Ereignisse“ auf Seite 5](#) erläutert. Veröffentlichungstermin der Quartalsmitteilung für das erste Quartal 2019 ist der 9. Mai 2019.

KONZERN- ZWISCHENABSCHLUSS

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

27 / GEWINN-UND VERLUSTRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Mio Euro

	Q1 2019	Q1 2018
1. Umsatzerlöse	913	881
2. Umsatzkosten	- 522	- 490
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	390	392
4. Vertriebskosten	- 140	- 119
5. Verwaltungskosten	- 127	- 196
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	- 3	- 3
7. Sonstige betriebliche Erträge	9	8
8. Betriebsergebnis	129	81
9. Zinsen und ähnliche Erträge	0	1
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	- 10	- 23
11. Zinsergebnis	- 10	- 23
12. Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen	- 8	- 2
13. Sonstiges Finanzergebnis	67	- 10
14. Finanzergebnis	49	- 35
15. Ergebnis vor Steuern	178	46
16. Ertragsteuern	- 57	- 16
KONZERNERGEBNIS	121	30
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis	122	27
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	- 1	3
in Euro		
Ergebnis je Aktie		
Unverwässertes Ergebnis je Aktie	0,54	0,12
Verwässertes Ergebnis je Aktie	0,53	0,11

GESAMTERGEBNISRECHNUNG

28 / GESAMTERGEBNISRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Mio Euro

	Q1 2019	Q1 2018
Konzernergebnis	121	30
Zukünftig erfolgswirksam umzugliedernde Posten		
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung	9	- 11
Bewertung von Cashflow Hedges	11	- 56
Latente Steuern auf direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Wertänderungen	- 3	16
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	17	- 51
Konzern-Gesamtergebnis	138	- 21
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzern-Gesamtergebnis	139	- 24
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzern-Gesamtergebnis	- 1	3

BILANZ

29 / BILANZ DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Mio Euro

	31.03.2019	31.12.2018' angepasst
A. Langfristige Vermögenswerte		
I. Geschäfts- oder Firmenwerte	2.090	1.962
II. Sonstige immaterielle Vermögenswerte	850	824
III. Sachanlagen	344	327
IV. At-Equity bewertete Anteile	32	77
V. Langfristige finanzielle Vermögenswerte	302	244
VI. Programmvermögen	984	937
VII. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	5	4
VIII. Latente Ertragsteueransprüche	99	95
	4.706	4.470
B. Kurzfristige Vermögenswerte		
I. Programmvermögen	185	177
II. Vorräte	52	42
III. Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	58	69
IV. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	452	529
V. Steuererstattungsansprüche aus Ertragsteuern	95	98
VI. Übrige Forderungen und Vermögenswerte	57	53
VII. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	989	1.031
	1.888	1.998
Bilanzsumme	6.594	6.468

	31.03.2019	31.12.2018' angepasst
A. Eigenkapital		
I. Gezeichnetes Kapital	233	233
II. Kapitalrücklage	1.044	1.043
III. Erwirtschaftetes Konzerneigenkapital	3	-119
IV. Eigene Anteile	-64	-64
V. Kumuliertes übriges Eigenkapital	53	36
VI. Sonstiges Eigenkapital	-234	-246
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital	1.035	883
VII. Anteile anderer Gesellschafter	236	187
	1.271	1.070
B. Langfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen		
I. Finanzverbindlichkeiten	3.191	3.189
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	339	349
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	47	53
IV. Übrige Verbindlichkeiten	33	6
V. Rückstellungen für Pensionen	28	28
VI. Sonstige Rückstellungen	87	111
VII. Latente Ertragsteuerschulden	254	239
	3.979	3.974
C. Kurzfristige Verbindlichkeiten und Rückstellungen		
I. Finanzverbindlichkeiten	5	5
II. Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	224	200
III. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	465	550
IV. Übrige Verbindlichkeiten	336	362
V. Steuerrückstellungen	111	109
VI. Sonstige Rückstellungen	203	198
	1.345	1.424
Bilanzsumme	6.594	6.468

¹ Im Eigenkapital wurde zum 31. Dezember 2018 in den Positionen VI. Sonstiges Eigenkapital sowie VII. Anteile anderer Gesellschafter aufgrund einer im ersten Quartal 2019 identifizierten erforderlichen Anpassung der Effekte aus dem Einstieg von General Atlantic in 2018 eine Umgliederung in Höhe von 116 Mio Euro vorgenommen. Somit werden die Anteile anderer Gesellschafter nunmehr um 116 Mio Euro niedriger und das sonstige Eigenkapital wiederum um 116 Mio Euro höher als bislang berichtet ausgewiesen.

KAPITALFLUSSRECHNUNG

30 / KAPITALFLUSSRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Mio Euro

	Q1 2019	Q1 2018
Konzernergebnis	121	30
Ertragsteuern	57	16
Finanzergebnis	-49	35
Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	51	51
Abschreibungen/Wertaufholungen auf Programmvermögen	232	240
Veränderung der Pensionsrückstellungen und sonstigen Rückstellungen	-3	64
Ergebnis aus dem Verkauf von Vermögenswerten	0	-2
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-1	1
Veränderung des Working Capital	-77	-43
Erhaltene Dividenden	6	6
Gezahlte Steuern	-48	-47
Gezahlte Zinsen	-8	-11
Erhaltene Zinsen	1	0
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	282	341
Einzahlungen aus dem Verkauf von Sachanlagen, sonstigen immateriellen und anderen langfristigen Vermögenswerten	33	12
Auszahlungen für die Beschaffung von sonstigen immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	-43	-33
Auszahlungen für die Beschaffung von finanziellen Vermögenswerten	-15	-19
Einzahlungen aus dem Verkauf von Programmvermögen	1	4
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	-303	-227
Auszahlungen von Darlehen an externe Parteien	0	-/-
Auszahlungen aus dem Erwerb von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftsbetrieben (abzüglich übernommener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	-10	-25
Einzahlungen aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftsbetrieben (abzüglich abgegangener Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	-/-	2
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-337	-285
Free Cashflow	-54	56
Auszahlungen zur Rückführung von verzinslichen Verbindlichkeiten	-3	0
Einzahlungen aus der Aufnahme von verzinslichen Verbindlichkeiten	16	1
Auszahlungen zur Rückführung von Leasingverbindlichkeiten	-10	-10
Auszahlungen für den Erwerb von Gesellschaftsanteilen ohne Änderung der Kontrolle	-1	-21
Einzahlungen in das Kapital von anderen Gesellschaftern	7	-/-
Auszahlungen von Dividenden an andere Gesellschafter	-1	-1
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	8	-32
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	4	-8
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-42	17
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenanfang	1.031	1.559 ¹
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	989	1.576¹
Abzüglich zur Veräußerung stehende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende	-/-	13
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Periodenende (Konzernbilanz)	989	1.562

¹ Enthält die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente der zur Veräußerung gehaltenen Gesellschaften.

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG

31 / EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP Q1 2018 in Mio Euro

	Kumuliertes übriges Eigenkapital											
	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	Eigene Anteile	Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung	Bewertung von Cashflow-Hedges	Bewertungseffekte aus Pensionsverpflichtungen	Latente Steuern	Sonstiges Eigenkapital	Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesellschafter	Konzern-eigenkapital
31. Dezember 2017	233	1.055	79	-13	-14	7	-9	1	-113	1.225	26	1.252
Änderung Rechnungslegungsstandards	-/-	-/-	-5	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-5	-/-	-5
01. Januar 2018	233	1.055	74	-13	-14	7	-9	1	-113	1.221	26	1.247
Konzernergebnis	-/-	-/-	27	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	27	3	30
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	-/-	-/-	-/-	-/-	-11	-56	-/-	16	-/-	-51	0	-51
Konzern-Gesamtergebnis	-/-	-/-	27	-/-	-11	-56	-/-	16	-/-	-24	3	-21
Dividenden	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-1	-1
Sonstige Veränderungen	-/-	0	0	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-1	-1	1	0
31. März 2018	233	1.056	102	-13	-25	-49	-9	17	-114	1.196	30	1.225

32 / EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP Q1 2019 in Mio Euro

	Kumuliertes übriges Eigenkapital											
	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzern-eigenkapital	Eigene Anteile	Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnung	Bewertung von Cashflow-Hedges	Bewertungseffekte aus Pensionsverpflichtungen	Latente Steuern	Sonstiges Eigenkapital	Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zustehendes Eigenkapital	Anteile anderer Gesellschafter	Konzern-eigenkapital
31. Dezember 2018 ¹ angepasst	233	1.043	-119	-64	4	54	-10	-13	-246	883	187	1.070
Konzernergebnis	-/-	-/-	122	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	122	-1	121
Sonstige im Eigenkapital erfasste Ergebnisse	-/-	-/-	-/-	-/-	9	11	-/-	-3	-/-	17	0	17
Konzern-Gesamtergebnis	-/-	-/-	122	-/-	9	11	-/-	-3	-/-	139	-1	138
Sonstige Veränderungen	-/-	1	0	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-	12	13	50	63
31. März 2019	233	1.044	3	-64	13	66	-10	-16	-234	1.035	236	1.271

¹ Im Eigenkapital wurde zum 31. Dezember 2018 in den Positionen Sonstiges Eigenkapital sowie Anteile anderer Gesellschafter aufgrund einer im ersten Quartal 2019 identifizierten erforderlichen Anpassung der Effekte aus dem Einstieg von General Atlantic in 2018 eine Umgliederung in Höhe von 116 Mio Euro vorgenommen. Somit werden die Anteile anderer Gesellschafter nunmehr um 116 Mio Euro niedriger und das sonstige Eigenkapital wiederum um 116 Mio Euro höher als bislang berichtet ausgewiesen.

FINANZKALENDER

Datum	Event
09.05.2019	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 1. Quartal 2019
12.06.2019	Ordentliche Hauptversammlung 2019
07.08.2019	Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2019
07.11.2019	Veröffentlichung der Quartalsmitteilung für das 3. Quartal 2019

IMPRESSUM & KONTAKTE

PRESSE

ProSiebenSat.1 Media SE
Konzernkommunikation
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel.: +49 [0]89 95 07 -11 45
Fax: +49 [0]89 95 07 -11 59
E-Mail: info@prosiebensat1.com

INVESTOR RELATIONS

ProSiebenSat.1 Media SE
Investor Relations
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel.: +49 [0]89 95 07 -15 02
Fax: +49 [0]89 95 07 -15 21
E-Mail: aktie@prosiebensat1.com

HERAUSGEBER

ProSiebenSat.1 Media SE
Medienallee 7
85774 Unterföhring
Tel.: +49 [0]89 95 07 -10
Fax: +49 [0]89 95 07 -11 21
www.ProSiebenSat1.com
HRB 219 439 AG München

INHALT & GESTALTUNG

ProSiebenSat.1 Media SE
Konzernkommunikation

Strichpunkt Design,
Stuttgart/Berlin

Diese und andere Veröffentlichungen sowie Informationen über die ProSiebenSat.1 Group erhalten Sie im Internet unter der Adresse
→ www.ProSiebenSat1.com

ZUKUNFTSGERICHTETE AUSSAGEN

Dieser Bericht beinhaltet zukunftsgerichtete Aussagen über die ProSiebenSat.1 Media SE und die ProSiebenSat.1 Group, die mitunter durch Verwendung der Begriffe „erwarten“, „beabsichtigen“, „planen“, „annehmen“, „das Ziel verfolgen“ und ähnliche Formulierungen kenntlich gemacht werden. Eine Vielzahl von Faktoren, von denen zahlreiche außerhalb des Einflussbereichs der ProSiebenSat.1 Media SE liegen, beeinflusst die Geschäftsaktivitäten, den Erfolg, die Geschäftsstrategie und die Ergebnisse der ProSiebenSat.1 Media SE. Zukunftsorientierte Aussagen sind keine historischen Fakten und beinhalten daher bekannte und unbekannt Risiken, Unsicherheiten und andere wichtige Faktoren, die dazu führen könnten, dass die tatsächlichen Ergebnisse von den erwarteten Ergebnissen abweichen. Diese in die Zukunft gerichteten Aussagen beruhen auf gegenwärtigen Plänen, Zielen, Schätzungen und Prognosen und berücksichtigen Erkenntnisse nur bis einschließlich des Datums der Erstellung dieses Berichts. In Anbetracht dieser Risiken, Ungewissheiten sowie anderer wichtiger Faktoren übernimmt die ProSiebenSat.1 Media SE keine Verpflichtung und beabsichtigt auch nicht, derartige zukunftsgerichtete Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse und Entwicklungen anzupassen. Obwohl mit größtmöglicher Sorgfalt sichergestellt wird, dass die hierin bereitgestellten Informationen und Fakten zutreffend und dass die Meinungen und Erwartungen angemessen sind, wird keine Haftung oder Garantie auf Vollständigkeit, Richtigkeit, Angemessenheit und/oder Genauigkeit jeglicher hier enthaltener Informationen und Meinungen übernommen.