

UNSER KONZERN: GRUNDLAGEN

GESAMTAUSSAGE AUS SICHT DER UNTERNEHMENSLEITUNG: UNSER KONZERN

Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der dynamischsten Medienhäuser in Europa und einer der führenden unabhängigen Entertainment-Anbieter im deutschsprachigen Raum. Dank der Vielfalt in unserem Portfolio erreichen wir täglich ein Millionenpublikum und leisten einen wichtigen Beitrag zur Informationspluralität.

Unsere strategische Priorität liegt klar auf dem Kerngeschäft Entertainment: attraktive Inhalte, hohe Reichweite und mehr digitaler Umsatz. Diesen Ansatz verfolgen wir konsequent, um auf die Trends in der Mediennutzung zu reagieren. Gleichzeitig wollen wir durch einen klaren Fokus unser Portfolio weiter optimieren und unser digitales Entertainment-Angebot immer enger mit unseren linearen Programmen verzahnen.

Unser Ziel ist es, die Nummer eins der Entertainment-Branche in der DACH-Region zu werden – mit schnell wachsenden digitalen Geschäftsmodellen und der Streaming-Plattform Joyn als Herzstück unserer Strategie.

Nachhaltiger Erfolg bedeutet für ProSiebenSat.1 jedoch nicht nur, die wirtschaftlichen Ergebnisse des Konzerns zu verbessern. Unser Steuerungssystem ist ganzheitlich und reflektiert neben finanziellen Wachstumszielen auch nichtfinanzielle Zielsetzungen.

ORGANISATION UND KONZERNSTRUKTUR

GESCHÄFTSTÄIGKEIT UND SEGMENTE

Unternehmensprofil und Geschäftstätigkeit

>> ProSiebenSat.1 ist das Zuhause von populärer Unterhaltung und verlässlichem Infotainment. Entertainment ist Kern und Hauptgeschäftsfeld der ProSiebenSat.1 Group. Hier ist das Unternehmen ein führender unabhängiger Anbieter mit dem Ziel, seine Wettbewerbsposition durch den Ausbau digitaler Geschäftsfelder kontinuierlich zu stärken. Im Mittelpunkt dieser Strategie steht die Streaming-Plattform Joyn: Unser Ziel ist es, Joyn zum führenden Superstreamer im deutschsprachigen Raum und damit als frei verfügbare Plattform und zentrale Anlaufstelle für unterschiedlichste Zielgruppen zu etablieren.

Wir folgen stets dem Grundsatz „Viewers and Users First“ und richten unsere Angebote konsequent nach ihren Bedürfnissen aus. Mit unseren TV-Sendern sowie unserer digitalen Streaming-Plattform Joyn bedienen wir verschiedene Mediennutzungsinteressen, stärken unsere Reichweite und monetarisieren sie gleichzeitig auf vielfältige Weise. Zugleich setzen wir den Fokus auf lokale und Live-Inhalte für den deutschsprachigen Raum – die sogenannte DACH-Region mit Deutschland, Österreich und der Schweiz – als unseren Kernmarkt. Ergänzt wird unser Entertainment-Portfolio durch digitale Verbrauchermarken in den Segmenten Commerce & Ventures sowie Dating & Video.

WERTSCHÖPFUNG DER PROSIEBENSAT.1 GROUP



In unserem Kerngeschäft Entertainment bilden wir den gesamten **Wertschöpfungsprozess** ab – von der Produktion (Create), über die Distribution (Stream) bis hin zur Vermarktung (Sell) von Programminhalten. Im Zentrum der Wertschöpfung stehen die Erstellung und Beschaffung von Bewegtbild- und Audioinhalten (Create). Dies erfolgt strategisch, um den Bedürfnissen der unterschiedlichen Zielgruppen Rechnung zu tragen und uns vom Wettbewerb abzugrenzen. Dabei ist es zunehmend entscheidend, über ein attraktives Repertoire an lokalen und Live-Inhalten zu verfügen und Inhalte plattformübergreifend ausspielen zu können (Stream) – vom linearen TV über die Streaming-Plattform Joyn bis hin zum Podcast. Wichtigste Umsatzquelle ist die Vermarktung von TV-Werbeangeboten (Sell). Daneben bietet uns die Digitalisierung zunehmend wichtige Erlöspotenziale, Werbung zielgruppenspezifisch auszusteuern und unsere Reichweite über digitale Angebote wie Joyn zu monetarisieren. Um unsere Marktposition zu stärken und den Geschmack der Nutzer:innen in ihrer Vielfalt zu treffen, betreiben wir intensive Marktforschung. Hierzu zählen

Untersuchungen zur Mediennutzung ebenso wie Analysen zur Werbewirkung, zu Trends im Werbemarkt und digitalen Branchen.

Zudem sind Partnerschaften in einer Zeit der Konsolidierung und Globalisierung der Branche wichtiger denn je (Cooperate): Langjährige Partnerschaften mit US-amerikanischen Inhalteanbietern sind nach wie vor unverzichtbar, aber die Zukunft erfordert den Ausbau von Allianzen in der DACH-Region, auch mit Wettbewerbern wie den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Solche Kooperationen sichern langfristig unsere Wettbewerbsfähigkeit und fördern zugleich ein vielfältiges und starkes Medienökosystem in Deutschland und Europa. Darauf haben wir unsere Strategie mit Joyn im Zentrum unserer Wertschöpfungskette ausgerichtet: Als Aggregator konzipiert, stellt Joyn schon heute über 70 Live-Signale verschiedener Anbieter zur Verfügung und kann ein Zukunftsmodell für die gesamte DACH-Region sein. << **ESRS 2 SBM-1**

Segmente und Markenportfolio

>> **Entertainment:** Unsere wichtigsten Entertainment Marken sind unsere Free-TV-Sender sowie unsere primär werbefinanzierte Streaming-Plattform Joyn. Insgesamt betreibt ProSiebenSat.1 in Deutschland, Österreich und der Schweiz 15 Free- und Pay-TV-Sender. Dazu zählen in Deutschland die Free-TV-Sender SAT.1, ProSieben, Kabel Eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX, und Kabel Eins Doku sowie in Österreich und der Schweiz die Free-TV-Sender PULS4, PULS24, ATV I, ATV II und Puls 8.

→ **Strategie und Ziele**

Um die verschiedenen Nutzungsinteressen über alle Zielgruppen hinweg zu bedienen, verfolgt ProSiebenSat.1 das Ziel, lineares TV, Streaming und Social Media eng zu verzahnen und Inhalte über möglichst viele Verbreitungswege anzubieten. Im Zentrum dieser Strategie steht deshalb unsere Streaming-Plattform Joyn: Auf Joyn können die Nutzer:innen aus einem breiten Content-Portfolio wählen – von linearen TV-Sendern über On-Demand-Inhalte bis hin zu exklusiven Filmen und Serien. Zugleich differenziert sich die Plattform durch die Aggregation von Partnerinhalten vom Wettbewerb und bündelt damit einen Großteil der linearen Fernsehsender sowie zahlreiche Mediatheken in der DACH-Region.

Mit dieser breiten Vielfalt in unserem Programmangebot adressieren wir unterschiedliche, komplementäre Zielgruppen. Gleichzeitig tragen wir als Medienkonzern und wichtiger Partner im dualen Rundfunksystem eine besondere gesellschaftliche Verantwortung: Es ist unsere Aufgabe, Menschen objektiv zu informieren, die Vielfalt unserer Gesellschaft abzubilden und Inhalte unabhängig einzuordnen. Daher adressieren wir mit unseren Programmen gerade in den jungen Zielgruppen auch gesellschaftlich relevante Themen. Eine unabhängige Berichterstattung ist wichtig, um dem wachsenden Bedürfnis nach aktuellen Informationen und verlässlicher Kontextualisierung von Nachrichten zu begegnen. Seit dem 1. Januar 2023 produzieren wir Nachrichten im eigenen Haus und senden diese live aus Unterföhring sowie aus unserem Hauptstadt-Studio in Berlin. Dadurch können wir in der aktuellen Berichterstattung flexibel agieren und Inhalte plattformübergreifend ausspielen. Alle Nachrichtensendungen von SAT.1, ProSieben und Kabel Eins sowie die Nachrichtenangebote im Digitalbereich und auf Joyn werden unter der gemeinsamen Marke :newstime gebündelt, um ein einheitliches journalistisches Angebot für verschiedene Zielgruppen rund um die Uhr anbieten zu können. Seit Anfang Oktober 2024 ist das neue Nachrichtenstudio auf dem New Campus in Unterföhring in Betrieb. Der Umzug in eines der modernsten Nachrichtenstudios in Europa markiert einen weiteren Meilenstein für ProSiebenSat.1.

→ **Entwicklung relevanter Marktumfelder der ProSiebenSat.1 Group**

Hauptumsatzquelle im Segment Entertainment ist die Vermarktung von Bewegtbildwerbung innerhalb der DACH-Region. Eine zunehmend wichtige Umsatzquelle sind digitale Werbeprodukte, dies gilt sowohl für die Bewegtbildwerbung als auch neue Marktsegmente: Mit Seven.One Audio und dessen Portfolio an exklusiv vermarktbaren sowie eigenproduzierten Podcasts sind wir in Deutschland führend – und haben uns einen zusätzlichen und dynamisch wachsenden Umsatzmarkt erschlossen. Daneben ist die Digital Media & Entertainment-Company

Studio71 („Studio71“) mit ihren Gesellschaften in den USA, Kanada, Deutschland sowie Großbritannien auf die Erstellung sowie Vermarktung digitaler Entertainment-Angebote spezialisiert. Studio71 entwickelt hauptsächlich in Zusammenarbeit mit Influencer:innen Inhalte, die täglich auf Plattformen wie YouTube, TikTok, Facebook und Instagram vermarktet und distribuiert werden. Unter dem gemeinsamen Dach der Seven.One Entertainment Group GmbH („Seven.One Entertainment Group“) ist Studio71 eng mit der Streaming-Plattform Joyn sowie mit Seven.One Audio verzahnt.

Unser Ziel ist es, den Anteil lokaler Programme sowie Live-Inhalte auf unseren Plattformen konsequent zu erhöhen, um den Marktanteil im linearen TV und das Wachstum von Joyn zu stärken. Mit dem Fokus auf lokale und Live-Inhalte schaffen wir einen weiteren wichtigen Wettbewerbsvorteil: Über eine große Anzahl exklusiver Programme differenzieren wir uns klarer von multinationalen Streaming-Anbietern und schärfen zugleich unser Markenprofil im linearen TV. Dabei bleiben US-Lizenzinhalte auch in Zukunft wichtig, der Konzern wird diese aber auf selektiver Basis erwerben.

Das Programmproduktions- und Vertriebsgeschäft von ProSiebenSat.1 wird unter der Dachmarke Seven.One Studios GmbH („Seven.One Studios“) zusammengefasst. Dazu zählen acht Produktionsgesellschaften in Europa und Israel, darunter mit der RedSeven Entertainment GmbH („Redseven Entertainment“), der Pyjama Pictures GmbH („Pyjama Pictures“), der Cheerio Entertainment GmbH („Cheerio Entertainment“) und der Just Friends Productions GmbH („Just Friends Productions“, ehemals: Flat White Productions GmbH) vier Gesellschaften in Deutschland. Das weltweit tätige Programmvertriebshaus Seven.One Studios International GmbH („Seven.One Studios International“) ist mit seinem breiten Fiction-, Factual- und Format-Portfolio ebenfalls Teil von Seven.One Studios.

Die ProSiebenSat.1-Marken stehen für Entertainment – jederzeit, überall und auf jedem Gerät. Von dieser plattformunabhängigen Nutzeransprache profitiert ProSiebenSat.1 auch im Werbemarkt: Mit crossmedialen Angeboten bieten wir passgenaue Lösungen und schaffen so einen Mehrwert bei der Vermarktung. Zudem begleitet der Konzern mit den Tochterunternehmen Seven.One Media GmbH („Seven.One Media“) und Seven.One AdFactory GmbH („Seven.One AdFactory“) Werbekunden und Agenturen von der Ideenfindung über die Konzeption bis zur Umsetzung. Gleichzeitig investiert ProSiebenSat.1 in die Bereiche AdTech und Data, um durch datengetriebene Angebote zusätzliche Monetarisierungsmöglichkeiten zu schaffen und Werbung immer zielgruppengenauer auszuspielen.

→ Forschung und Innovation → Chancenbericht

Commerce & Ventures: Im Segment Commerce & Ventures bündelt die ProSiebenSat.1 Group ihre Beteiligungen an E-Commerce-Unternehmen mit verbraucherorientierten Geschäftsmodellen. Dabei nutzt der Konzern seine Reichweite für Investitionen in Minderheitsbeteiligungen, um Wert zu schaffen und Synergien im Konzernverbund zu heben.

→ Strategie und Ziele → Entwicklung relevanter Marktumfelder der ProSiebenSat.1 Group

Ein flexibles Investment-Modell aus Minderheitsbeteiligungen und Mediakooperationen bietet die SevenVentures GmbH („SevenVentures“). Hier nutzen wir gezielt Werbezeiten als Investitionswährung und bieten wachstumsstarken Unternehmen mit hohem Verbraucherfokus eine individuell zugeschnittene Unterstützung: Wir investieren Werbezeiten und partizipieren im Gegenzug in Form von Media-for-Revenue- oder Media-for-Equity-Geschäften am Wachstum der Unternehmen. Ergänzt wird das Angebot durch den SevenAccelerator, der sich auf frühphasige, skalierbare Start-up-Unternehmen fokussiert. Gerade junge Unternehmen in einem frühen Entwicklungsstadium profitieren von einer Art Anschubfinanzierung in Form von TV-Werbung. Somit monetarisiert die ProSiebenSat.1 Group ihre Reichweite sowohl durch Werbung als auch durch Media-Synergien.

Als Teil des Commerce & Ventures-Segments profitieren auch bereits etablierte Wachstumsunternehmen wie die Preisspar-App marktguru Deutschland GmbH („Marktguru“) und wetter.com GmbH („wetter.com“) von Synergien im Konzernverbund. Sie sind über das Investmentvehikel SevenGrowth dem Segment Commerce & Ventures zugeordnet.

Zudem sind im Segment Commerce & Ventures die Beteiligungen aus dem Digital Plattform & Commerce-Geschäft der ProSiebenSat.1 Group gebündelt: Dazu zählen die Unternehmen der NCG – NUCOM GROUP SE („NuCom Group“), an der unser Partner General Atlantic PD GmbH („General Atlantic“) als Finanzinvestor mit 28,41 Prozent beteiligt ist, mit dem Onlinevergleichsportal Verivox GmbH („Verivox“, Consumer Advice), dem Mietwagenvergleichsportal FLOYT Mobility GmbH („billiger.mietwagen.de“, Consumer Advice) oder dem Online-Beauty-Anbieter Flaconi GmbH („flaconi“, Beauty & Lifestyle). Das Erlebnis- und Freizeitgeschäft der Jochen Schweizer mydays Holding GmbH („Jochen Schweizer mydays“, Experiences) ist eine weitere Beteiligung der ProSiebenSat.1 Group, die dem Segment Commerce & Ventures zugeordnet ist.

Wir verfolgen ein aktives Portfoliomanagement und prüfen bei allen unseren Beteiligungen regelmäßig verschiedene Optionen zur Wertschaffung. Das bedeutet: Wenn ein Unternehmen nicht mehr wesentlich von den Synergien innerhalb unserer Gruppe und unserer Reichweite profitiert, ist es Teil unserer Strategie, diese gut etablierten Marken an einen geeigneteren Eigentümer zu veräußern. Einen solchen Prozess haben wir im Geschäftsjahr 2024 für Verivox und flaconi angestoßen.

→ **Strategie und Ziele → Entwicklung relevanter Marktumfelder der ProSiebenSat.1 Group**

Dating & Video: Die ParshipMeet Group ist aus einem erfolgreichen Commerce & Ventures-Geschäft entstanden und trägt heute als Dating & Video-Segment zu unserem diversifizierten Konzernportfolio bei: Das initiale Investment erfolgte 2012 über ein Media-for-Revenue-Geschäft mit der Parship Group GmbH („Parship Group“). Nach dem Aufbau eines vorwiegend deutschsprachigen Portfolios rund um das Dating-Geschäft der Parship Group folgten Akquisitionen mit Fokus auf den US-amerikanischen Markt. Dazu zählen die Akquisition des Online-Dating-Services eHarmony, Inc. („eharmony“) im Jahr 2018 und der The Meet Group, Inc. („The Meet Group“) im Jahr 2020. Heute ist die ParshipMeet Group einer der führenden Online-Dating- und Social-Entertainment-Anbieter weltweit. Neben ProSiebenSat.1 ist General Atlantic als Finanzinvestor mit einem Anteil von 45,0 Prozent an der ParshipMeet Holding GmbH („ParshipMeet Holding“) beteiligt.

Unter dem Motto „Meet – Date – Fall in Love“ decken die Marken der ParshipMeet Group ein breites Spektrum im Online-Dating- sowie im Social-Entertainment-Markt ab. Auch geografisch ist das Unternehmen diversifiziert: Online-Dating-Plattformen wie eharmony, Parship, ElitePartner und LOOOO unterstützen Singles in Europa, Nordamerika und Australien bei der Partnersuche. Video-basierte Social-Entertainment-Apps wie MeetMe, Skout, Tagged, GROWLr und Yapp ermöglichen ihren Nutzer:innen weltweit Kontakte und Unterhaltung. Auf diese Weise kann die ParshipMeet Group unterschiedlichen Zielgruppen ein umfassendes Angebot für ihre Suche nach Freundschaften, Flirts oder Partnerschaft sowie Live-Entertainment machen. Das Erlösmodell ist ebenfalls sehr diversifiziert und umfasst neben lang- und kurzfristigen Abonnements auch Einmalkäufe wie beispielsweise In-App-Käufe von virtuellen Produkten sowie Marketingleistungen.

« ESRS 2 SBM-1

SEGMENTE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP IM GESCHÄFTSJAHR 2024

ENTERTAINMENT	COMMERCE & VENTURES	DATING & VIDEO
<p>Das Segment Entertainment umfasst die Seven.One Entertainment Group mit ihren Sendermarken wie SAT.1 und ProSieben, die digitalen Entertainment-Angebote mit der Streaming-Plattform Joyn als Zentrum der Entertainment-Aktivitäten sowie das Vermarktungs- und Distributionsgeschäft. Zudem ergänzt das Produktions- und Programmvertriebsgeschäft der Seven.One Studios das Segment. Ebenfalls Teil des Entertainment-Segments sind die Seven.One Audio und deren Portfolio an exklusiv vermarktbaren und eigenproduzierten Podcasts sowie Studio71 als Anbieter digitaler Inhalte und Webproduktionen.</p>	<p>Im Segment Commerce & Ventures bündeln wir unsere Beteiligungen an digitalen Commerce-Unternehmen mit starkem Verbraucherfokus. Diese begleiten wir mit unseren Investitionsoptionen in den verschiedensten Wachstumsphasen.</p>	<p>Im Segment Dating & Video vereinen wir mit der Parship-Meet Group ein breites Spektrum an Online-Dating- bis hin zu Social-Entertainment-Angeboten unter einem Dach. Auf diese Weise kann die ParshipMeet Group unterschiedlichen Zielgruppen ein umfassendes Angebot für ihre Suche nach Freundschaften, Flirts oder einer Partnerschaft machen.</p>

UNTERNEHMENSSTRUKTUR UND BETEILIGUNGEN

Die wirtschaftliche Entwicklung der ProSiebenSat.1 Group wird maßgeblich durch die unmittelbar und mittelbar gehaltenen Tochtergesellschaften bestimmt. Konzernobergesellschaft ist die ProSiebenSat.1 Media SE. In dieser Funktion zählen unter anderem die zentrale Finanzierung, das konzernweite Risikomanagement sowie die Weiterentwicklung der Unternehmensstrategie zu ihren Aufgaben. Im vorliegenden Konzernabschluss ist die ProSiebenSat.1 Media SE mit allen wesentlichen Tochtergesellschaften einbezogen – damit sind jene Unternehmen gemeint, an denen die ProSiebenSat.1 Media SE mittelbar oder unmittelbar über die Mehrheit der Stimmrechte verfügt oder auf andere Weise zur Beherrschung der maßgeblichen Tätigkeiten des betreffenden Unternehmens befähigt ist.

→ Konzern-Anhang, Ziffer 4 „Konsolidierungskreis“

» INFORMATION

Eine detaillierte Übersicht der Beteiligungsverhältnisse der ProSiebenSat.1 Group befindet sich im folgenden Abschnitt des Geschäftsberichts:

→ Konzern-Anhang, Ziffer 40 „Aufstellung des Anteilsbesitzes der ProSiebenSat.1 Group gemäß § 313 Abs. 2 HGB“

Die Erklärung zur Unternehmensführung gemäß §§ 289f und 315d HGB sowie der Vergütungsbericht gemäß § 162 AktG sind im Geschäftsbericht und auf der Website der Gesellschaft veröffentlicht:

→ www.prosiebensat1.com/investor-relations/corporate-governance/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung → www.prosiebensat1.com/investor-relations/corporate-governance/verguetung-meldepflichtige-wertpapiergeschaefte

UNSERE MITARBEITENDEN

Unsere Mitarbeiter:innen sind der Schlüssel zum Erfolg unserer Unternehmensstrategie. Ihre vielfältigen Fähigkeiten und ihr Engagement tragen maßgeblich dazu bei, die digitale Transformation voranzutreiben. Die über alle Segmente hinweg gelebte Diversität hilft uns, in Zeiten des Wandels innovativ und wettbewerbsfähig zu bleiben. Wir wollen alle Beschäftigten befähigen, persönlich zu wachsen und die Zukunft von ProSiebenSat.1 mitzugestalten. Dabei dienen unsere Werte „Passion“, „Innovation“, „Courage“, „Goal-Orientation“ und „Responsibility“ als Orientierung für Entscheidungen und unsere tägliche Zusammenarbeit.

→ Nachhaltigkeit

BESCHÄFTIGENZAHLEN

Zum 31. Dezember 2024 beschäftigte die ProSiebenSat.1 Group konzernweit 7.041 Mitarbeiter:innen⁴ (Vorjahr: 7.188). Dies ist ein Rückgang um 2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Hauptursache ist der im Jahr 2023 eingeleitete Stellenabbau im Zuge der strategischen Neuaufstellung der Organisation, insbesondere im **Entertainment-Segment**. Der Stellenabbau erfolgte sozialverträglich und basierte weitestgehend auf einem Freiwilligen-Programm. Der Konzern hat das Kosten- und Effizienzprogramm Ende Oktober 2023 umgesetzt. Die damit einhergehende Beendigung der Beschäftigungsverhältnisse und entsprechende Reduzierung der Beschäftigtenzahl hat jedoch größtenteils erst im Jahr 2024 stattgefunden und zu entsprechenden Mittelabflüssen geführt.

Darüber hinaus lagen die Mitarbeiterzahlen im Segment Entertainment insbesondere aufgrund von Schwankungen im Produktionsgeschäft der Seven.One Studios unter Vorjahr. Die ebenfalls rückläufige Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Segment **Dating & Video** ist unter anderem auf die Reorganisation der ParshipMeet Group – primär im Video-Geschäft in den USA – zurückzuführen. Demgegenüber stiegen die Mitarbeiterzahlen im Segment **Commerce & Ventures** vor allem bei den Digital Platform & Commerce-Unternehmen flaconi und Verivox.

In Deutschland, Österreich und der Schweiz, also unserem Kernmarkt, waren zum 31. Dezember 2024 6.412 Mitarbeiter:innen (Vorjahr: 6.548) beschäftigt. Dies entspricht einem Anteil von 91,1 Prozent (Vorjahr: 91,1%) am ProSiebenSat.1-Konzern. 324 Mitarbeiter:innen (Vorjahr: 420) waren bei der ProSiebenSat.1 Media SE tätig.

KONZERNMITARBEITER:INNEN NACH SEGMENTEN

Vollzeitäquivalente Mitarbeiter:innen (FTE) zum 31. Dezember

	2024	2023
Entertainment	4.191	4.327
Commerce & Ventures	2.001	1.907
Dating & Video	525	535
Holding	324	420
Gesamt	7.041	7.188

⁴ Die Anzahl der Mitarbeiter:innen wird in Vollzeitäquivalenten (Full Time Equivalents, FTE) dargestellt.

KONZERNMITARBEITER:INNEN NACH REGIONEN

Vollzeitäquivalente Mitarbeiter:innen (FTE) zum 31. Dezember

	2024	2023
Deutschland	5.904	6.043
Österreich/Schweiz	507	504
USA	307	340
UK	107	143
Sonstige	214	157
Gesamt	7.041	7.188

STRATEGIE UND STEUERUNGSSYSTEM

STRATEGIE UND ZIELE

Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der dynamischsten Medienhäuser in Europa und einer der führenden unabhängigen Entertainment-Anbieter im deutschsprachigen Raum. Durch die Vielfalt im Portfolio haben wir alles, was es braucht, um täglich Millionen von Menschen mit unseren Inhalten zu erreichen. Allein in Deutschland waren es 2024 fast 60 Millionen.

>> Wir fokussieren uns klar auf unser Kerngeschäft und haben 2024 weitere Schritte umgesetzt, um unser digitales und lineares Entertainment-Angebot noch stärker miteinander zu verzähnen. Ziel ist es, die Nummer eins der Entertainment-Branche in der DACH-Region zu werden – mit schnell wachsenden digitalen Geschäftsmodellen und unserer Streaming-Plattform Joyn im Mittelpunkt. Dafür legen wir den Fokus auf drei strategische Schwerpunkte: Wir investieren in attraktive Programminhalte, maximieren unsere Reichweite und diversifizieren unsere Monetarisierung.

Unsere Reichweite steigern wir, indem wir Inhalte über eine breite Auswahl an Kanälen anbieten sowie verstärkt in lokale und Live-Programme investieren. Über solche eigenen Inhalte schärfen wir den Kern unserer Marken und differenzieren uns von Wettbewerbern, insbesondere von internationalen Streaming-Anbietern. Zugleich reagieren wir vor allem mit Joyn auf die strukturellen Veränderungen der Mediennutzung und adressieren zusätzlich zum klassischen linearen Fernsehen neue Zielgruppen im Zuschauer- als auch Werbemarkt. Auf diese Weise erweitern wir die Möglichkeiten der Monetarisierung. Zudem ergänzen wir unser Portfolio rund um unser Kerngeschäft Entertainment mit digitalen Angeboten in den Segmenten Commerce & Ventures sowie Dating & Video und diversifizieren so das Umsatzprofil.

→ Rahmenbedingungen des Konzerns → Chancenbericht

STRATEGIE UND ZIELE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP



Unsere Maxime lautet: „Viewers and Users First“: Wir stellen unsere Zuschauer:innen und Nutzer:innen in den Mittelpunkt, indem wir unsere Angebote nach ihren individuellen Bedürfnissen ausrichten. Gleichzeitig investieren wir in digitale Vermarktungstechnologien, um unseren Kund:innen smarte Produkte und maßgeschneiderte Werbeumfelder für ihre Marken zu bieten.

Das **Entertainment**-Geschäft ist Kern der ProSiebenSat.1 Group. Ziel ist es, unsere Wettbewerbsposition zu stärken und Joyn als Superstreamer und führende kostenlose Entertainment-Plattform für alle Menschen im deutschsprachigen Raum zu etablieren. Zudem tragen Initiativen wie eine eigene News-Redaktion, mehr lokale und Live-Programme sowie eine engere Verzahnung mit unserem Creator-Business dazu bei, die Attraktivität unserer Inhalte zu steigern. Durch innovative Werbeprodukte im Bereich Advanced TV monetarisieren wir unsere Reichweite konsequent und erhöhen so den Anteil der digitalen & smarten Werbeerlöse. Kooperationen mit unterschiedlichen Branchenpartnern sind ein weiterer wichtiger Teil der Konzernstrategie, etwa im programmatischen Werbezettelnhandel sowie in der Distribution. Zudem werden wir Joyn noch stärker zu einer Aggregationsplattform ausbauen, die neben unseren eigenen Inhalten auch Inhalte von Partnern anbietet.

→ Chancenbericht

Das Segment **Commerce & Ventures** hat eine strategische Nähe zum Entertainment-Segment. Seit mehr als zehn Jahren unterstützen wir hier die Entwicklung aufstrebender Digitalunternehmen mit unserer Expertise in der Markenbildung. Diesen Weg setzen wir fort, indem wir in attraktive junge Unternehmen investieren und dabei verstärkt auf unser Media-for-Equity/Media-for-Revenue-Modell setzen: Wir investieren freie Werbezetteln in aufstrebende E-Commerce-Unternehmen und partizipieren im Gegenzug an deren Wachstum. Mit diesem Investitionsansatz diversifiziert der Konzern seine Umsatzquellen und monetarisiert seine Reichweite durch Media-Synergien. Dabei ist dieses Investitionsmodell sehr kapitaleffizient.

Zugleich konzentriert sich ProSiebenSat.1 darauf, die Beteiligungen des Konzerns operativ weiterzuentwickeln und setzt die „Best-Owner“-Strategie konsequent um. Das bedeutet: Wir prüfen kontinuierlich, welche Portfoliounternehmen wir mit unserer Expertise und Reichweite auf die nächste Entwicklungsstufe heben können mit dem Ziel, Wert zu schaffen. Das bedeutet im Umkehrschluss: Sollte ein Geschäft nicht mehr in hohem Maße von den Synergien im Konzernverbund und insbesondere unserer Reichweite profitieren, ist es Teil der Gesamtstrategie, auch gut entwickelte Commerce-Marken an einen geeigneteren Eigentümer zu verkaufen, um so Investitionserträge zu realisieren.

Unser **Dating & Video**-Segment verfügt mit den breiten Online-Dating- und Social-Entertainment-Angeboten der ParshipMeet Group über eine diversifizierte Umsatzbasis. Nachdem die ProSiebenSat.1 Group, beginnend 2012 mit einem Media-for-Revenue-Investment, die ParshipMeet Group zu einem global führenden Online-Dating-Anbieter aufgebaut hat, legt der Konzern seitdem den Schwerpunkt darauf, die operative Performance des Dating & Video-Geschäfts zu stärken. Dabei geht es weiterhin darum, den Wert der ParshipMeet Group zu steigern und zu gegebenem Zeitpunkt zu realisieren.

Ziel der ProSiebenSat.1 Group ist es, profitabel und nachhaltig zu wachsen. Unsere Ambition ist es, den Umsatz organisch mittel- bis langfristig im Durchschnitt im mittleren einstelligen Prozentbereich zu steigern und einen P7S1 ROCE (Return on Capital Employed) von über 15 Prozent zu erwirtschaften. Um dies zu erreichen, reagieren wir mit konsequenteren Entscheidungen auf die konjunkturellen und strukturellen Entwicklungen im Markt. In diesem Kontext haben wir unsere Organisation in den vergangenen beiden Jahren neu ausgerichtet und den Fokus auf das Entertainment-Geschäft gesetzt: Ziele dieser Neuaufstellung sind eine effizientere Struktur, eine schlankere Kostenbasis sowie klar auf die digitale Transformation ausgerichtete Prozesse. Dies hat Priorität, um weiterhin in die Zukunft der Gruppe investieren zu können, insbesondere in Inhalte und digitale Angebote.

Zugleich setzen wir unser effektives Cashflow-Management fort und wollen unsere Verschuldung weiter reduzieren. Mittelfristig streben wir einen Verschuldungsgrad zwischen 1,5x und 2,5x an. Dies reflektiert auch unsere grundsätzliche Dividendenpolitik. Dabei verfolgt der Konzern ein aktives Portfolio-Management mit dem klaren Ziel, einerseits Synergien im Konzernverbund zu realisieren und andererseits den Wert von Mehrheitsbeteiligungen wie Verivox und flaconi zu gegebenem Zeitpunkt zu realisieren. Mit den aus einem möglichen Verkauf erzielten finanziellen Mitteln würde die Nettoverschuldung der Gruppe reduziert werden.

→ Planung und Steuerung → Unternehmensausblick

Erfolg bedeutet für ProSiebenSat.1 nicht nur, die wirtschaftlichen Ergebnisse des Konzerns langfristig zu steigern. Wir definieren nachhaltiges unternehmerisches Handeln als einen integrierten Ansatz, um sowohl unsere ökonomische als auch ökologische und soziale Leistung zu steigern. Die ProSiebenSat.1 Group bekennt sich dabei klar zu ihrer Verantwortung in den Bereichen Public Value & Corporate Citizenship, Diversität & Inklusion, Klima & Umwelt sowie Governance & Compliance, die die Basis unserer Nachhaltigkeitsstrategie bilden. Dabei richtet der Konzern seine Nachhaltigkeitsarbeit an den UN-Zielen für nachhaltige Entwicklung aus. << **ESRS 2 SBM-1**

→ Nachhaltigkeit

PLANUNG UND STEUERUNG

Das kennzahlenbasierte Steuerungssystem der ProSiebenSat.1 Group bildet die Grundlage für alle wirtschaftlichen und strategischen Entscheidungen des Unternehmens. Dabei ergeben sich die unternehmensspezifischen Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators, KPIs) aus der Konzernstrategie und umfassen sowohl finanzielle als auch nichtfinanzielle Aspekte. Ihre Planung und Steuerung erfolgt zentral über den Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE. Der Planungs- und Steuerungsprozess wird durch die Überwachung der Kennzahlen auf Basis regelmäßig aktualisierter Daten ergänzt. Dazu zählt auch die Beurteilung von Entwicklungen im Rahmen des Chancen- und Risikomanagements.

→ Risiko- und Chancenbericht

Unternehmensinternes Steuerungssystem

Die für die ProSiebenSat.1 Group spezifischen Leistungsindikatoren orientieren sich an den Interessen der Kapitalgeber und umfassen neben Aspekten einer ganzheitlichen Umsatz- und Ergebnissteuerung auch die Finanzplanung.

ÜBERSICHT BEDEUTSAMSTE LEISTUNGSDINDIKATOREN ZUM 31. DEZEMBER 2024

BEDEUTSAMSTE NICHTFINANZIELLE LEISTUNGSDINDIKATOREN

- Segment Entertainment**
– Zuschauermarktanteile⁵

BEDEUTSAMSTE FINANZIELLE LEISTUNGSDINDIKATOREN

- Konzern**
– Umsatzerlöse
– Adjusted EBITDA
– Adjusted net income
– Adjusted Operating Free Cashflow
– P7SI ROCE
– Verschuldungsgrad

5 Marktanteil der ProSiebenSat.1-Sender in Deutschland.

>> **Bedeutsamste nichtfinanzielle Leistungsindikatoren:** Die Entwicklung der **Zuschauermarktanteile** ist ein wichtiges Kriterium bei der Programm- und Medioplanung im werbefinanzierten TV-Geschäft. Zudem dienen die Daten als Richtwert für die Kalkulation von Werbezeitenpreisen: Der Marktanteil beschreibt den prozentualen Anteil der durchschnittlichen Sehbeteiligung einer Sendung an der Sehbeteiligung des gesamten TV-Markts. Die Daten sagen damit aus, welchen Anteil der gesamten TV-Zuschauer:innen eine Sendung erreicht hat.

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels sowie struktureller Veränderungen im Mediennutzungsverhalten hat ProSiebenSat.1 zu Jahresbeginn 2024 seine Zielgruppdefinition angepasst, um die TV-Nutzung noch besser abzubilden: Bei der Betrachtung der Zuschauermarktanteile in Deutschland zieht ProSiebenSat.1 nunmehr die werberelevante Zielgruppe 20- bis 59-jährige Zuschauer:innen heran, bislang lag der Fokus auf der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre. Zudem werden die Zuschauermarktanteile konzernintern nochmals differenzierter betrachtet, um den unterschiedlichen Relevanzzielgruppen je Sender zu entsprechen. Im Fokus stehen die Zuschauermarktanteile in der Prime Time, da insbesondere die Prime Time von 20:00 Uhr bis 23:00 Uhr⁶ durch eine hohe Fernsehnutzung gekennzeichnet ist und damit die Hauptwerbezeit darstellt. Die TV-Nutzungsdaten werden in Deutschland im Auftrag der AGF Videoforschung GmbH („AGF Videoforschung“) von der GfK Fernsehforschung erhoben.

→ **Entwicklung relevanter Marktumfelder der ProSiebenSat.1 Group**

Die ProSiebenSat.1 Group wertet die von den Instituten empirisch erhobenen Zuschauerquoten täglich aus. Darüber hinaus analysieren wir digitale Reichweitenkennzahlen und hier insbesondere Daten zu unserer Streaming-Plattform Joyn sowie KPIs zu unseren datenbasierten Geschäftsmodellen. Von besonderer und zunehmend hoher Relevanz als nichtfinanzialer Leistungsindikator sind die monatlichen Video-Nutzer:innen (Monthly Video Users) von Joyn sowie die Viewtime. << **ESRS S4.MDR-T**

Bedeutsamste finanzielle Leistungsindikatoren: Die zentralen Kennzahlen zur Profitabilitäts- und Rentabilitätssteuerung sind die Umsatzerlöse, das adjusted EBITDA, das adjusted net income, der adjusted Operating Free Cashflow, der P7S1 ROCE (Return on Capital Employed) sowie der Verschuldungsgrad. Ziel ist es, die genannten Ergebnisgrößen durch nachhaltig profitables Umsatzwachstum in allen Segmenten zu verbessern. Dabei fungieren die Geschäftseinheiten größtenteils als Profit Center: Das bedeutet, sie handeln mit voller Umsatz- und Ergebnisverantwortung. Zudem ist Flexibilität eine wichtige Voraussetzung für unseren Erfolg, da sich die ProSiebenSat.1 Group in einem sehr dynamischen Branchenumfeld bewegt. Die Organisationseinheiten treffen ihre operativen Entscheidungen daher – innerhalb der zentral verabschiedeten Rahmenvorgaben – eigenständig und abgestimmt auf das Wettbewerbsumfeld sowie mit der klaren Zielsetzung, Mehrwert für unsere Aktionär:innen zu schaffen.

Die Ertragskennzahl **adjusted EBITDA** steht für das bereinigte Ergebnis vor Zinsen, Steuern sowie Abschreibungen bzw. Wertminderungen (bereinigtes Betriebsergebnis). Sondereffekte – wie beispielsweise M&A-bezogene Aufwendungen, Reorganisationsaufwendungen und Aufwendungen aus Rechtsstreitigkeiten – werden im bereinigten Betriebsergebnis nicht berücksichtigt, sodass diese Kennzahl für den Vorstand als Hauptentscheidungsträger zur Beurteilung der operativen Ertragskraft des Konzerns dient. Das **adjusted net income** ist das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnende bereinigte Konzernergebnis. Neben Anpassungen aus dem adjusted EBITDA werden hier insbesondere Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte bzw. Abschreibungen und Wertminderungen auf aus Kaufpreisallokationen angesetzte Vermögenswerte und weitere Sondereffekte bei der Berechnung bereinigt.

→ **Strategie und Ziele** → **Definition von ausgewählten Non-IFRS-Kennzahlen**

6 Seit Jahresbeginn 2024 ziehen wir für die Prime Time den Zeitraum 20:00 Uhr bis 23:00 Uhr heran, statt wie bisher den Zeitraum von 20:15 Uhr bis 23:00 Uhr, und folgen damit den vorgegebenen Prime Time-Slot der GfK Fernsehforschung.

Sondereffekte können die operative Geschäftsentwicklung beeinflussen oder überlagern und einen Mehrjahresvergleich erschweren. Daher stellen bereinigte Ergebnisgrößen geeignete Performance-Maße dar, die nachhaltige Entwicklung der Ertragskraft des Konzerns und seiner Segmente zu bewerten. Die Betrachtung unbereinigter Ertragskennzahlen ermöglicht demgegenüber den ganzheitlichen Blick auf die Aufwands- und Ertragsstruktur. Relevant ist in diesem Kontext – zusätzlich zu den bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren Umsatzerlöse, adjusted EBITDA, adjusted net income, adjusted Operating Free Cashflow, P7S1 ROCE und Verschuldungsgrad – auf Konzernebene das EBITDA als weniger bedeutsamer Leistungsindikator. Da Steuer- und Abschreibungseinflüsse sowie die Finanzierungsstruktur nicht berücksichtigt werden, ermöglicht das EBITDA – wie auch das adjusted EBITDA – zudem eine einfachere Bewertung im internationalen Wettbewerbsvergleich.

Zur weiteren Fokussierung auf die operative Cashflow-Steuerung der Bereiche setzt der Konzern den **adjusted Operating Free Cashflow** als bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikator ein. Der adjusted Operating Free Cashflow wird definiert als operativer Free Cashflow vor Zinsen und Steuern und berechnet sich aus dem adjusted EBITDA korrigiert um zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge sowie abzüglich Investitionen (Programm- und sonstige Investitionen) und Veränderungen im Working Capital.

Darüber hinaus stellt der **P7S1 ROCE** (Return on Capital Employed) einen weiteren bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikator zur Rentabilitäts- bzw. Profitabilitätssteuerung dar. Er ermittelt sich aus dem Verhältnis des adjusted EBIT (bereinigtes Ergebnis vor Zinsen und Steuern) korrigiert um Pensionsaufwendungen und Ergebnis aus at-Equity bewerteten Anteilen zum durchschnittlich eingesetzten Kapital. Bei der Berechnung des adjusted EBIT werden neben den Sondereffekten des adjusted EBITDA auch Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte bzw. Abschreibungen und Wertminderungen auf aus Kaufpreisallokationen angesetzte Vermögenswerte und weitere Sondereffekte bereinigt. Das eingesetzte Kapital ist die Differenz aus immateriellen Vermögenswerten (inkl. Geschäfts- oder Firmenwerte sowie auf aus Kaufpreisallokationen angesetzte Vermögenswerte), Sachanlagen, at-Equity bewerteten Anteilen, Media-for-Equity-Investitionen, Programmvermögen, Vorräten, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie kurzfristigen sonstigen finanziellen Vermögenswerten (exklusive Derivate) und übrigen Forderungen und Vermögenswerten abzüglich sonstiger Rückstellungen, Verbindlichkeiten gegenüber at-Equity bewerteten Anteilen und übrige Verbindlichkeiten. Dabei bezieht sich der Wert auf den Durchschnitt der Stichtage der letzten fünf Quartale.

Ziel ist, mittelfristig eine Rendite auf das eingesetzte Kapital, also einen P7S1 ROCE, von mindestens 15 Prozent zu erzielen. Dafür sollen sich Erweiterungs- und Neuinvestitionen grundsätzlich innerhalb von drei Jahren amortisieren und dabei einen internen Zinsfuß von mindestens 18 Prozent erwirtschaften. Strategische Projekte sollen sich im Regelfall innerhalb von fünf Jahren amortisieren. Dazu betreibt der Konzern eine konsequente Steuerung von Investitionen und bewertet dafür jedes Projekt in den Segmenten nach gleichen Zielparametern.

Ein wichtiger Leistungsindikator für die Finanzplanung des Konzerns ist ein kapitaleffizienter **Verschuldungsgrad**. Der Verschuldungsgrad gibt die Höhe der Netto-Finanzverbindlichkeiten im Verhältnis zum sogenannten LTM adjusted EBITDA an – dem adjusted EBITDA, das die ProSiebenSat.1 Group in den jeweils letzten zwölf Monaten realisiert hat (LTM = last twelve months). Zielwert ist ein **Faktor zwischen 1,5x und 2,5x zum jeweiligen Jahresende**. Zyklische Einflüsse oder diskretionäre Liquiditätsabflüsse – etwa aufgrund von wichtigen strategischen Investitionen – können unter Umständen zu einer Über- oder Unterschreitung des Zielkorridors führen. Dies stellt den grundsätzlichen Zielwertkorridor jedoch nicht in Frage.

Finanzielle und nichtfinanzielle Leistungsindikatoren sind die Grundlage der Unternehmenssteuerung. Es ist daher konsequent, sie als Bemessungsgrundlage für eine zielorientierte variable Vergütung einzubeziehen: Für Mitarbeiter:innen auf den oberen Managementebenen sowie ausgewählte Vertriebsfunktionen ist der Performance Bonus relevant. Dieser bemisst sich am Unternehmenserfolg und basiert auf den bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren Umsatzerlöse, adjusted EBITDA sowie dem adjusted Operating Free Cashflow. Als variable Bemessungsgrundlage für die Vergütung des Vorstands dienten im Geschäftsjahr 2024 verschiedene finanzielle Leistungsindikatoren, die auch im Vergütungsbericht näher beschrieben werden; zusätzlich zu diesen Kennzahlen werden ESG-Ziele herangezogen.

→ [Vergütungsbericht](#)

DEFINITION VON AUSGEWÄHLTEN NON-IFRS-KENNZAHLEN

ADJUSTED EBITDA

Adjusted EBITDA steht für adjusted Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization. Es beschreibt das um bestimmte Einflussfaktoren (Sondereffekte) bereinigte Ergebnis vor Zinsen, Steuern sowie Abschreibungen und Wertminderungen (bereinigtes Betriebsergebnis). Zu diesen Sondereffekten zählen:

- M&A-bezogene Aufwendungen beinhalten Beratungsaufwendungen und sonstige Aufwendungen für laufende, abgeschlossene oder abgebrochene M&A-Transaktionen sowie Kosten, die im Zusammenhang mit einem Börsengang oder Delisting-Prozess stehen und Integrationskosten, die innerhalb eines Jahres nach dem wirtschaftlichen Erwerb anfallen.
- Reorganisationsaufwendungen enthalten Sach- und Personalkosten für Reorganisationen und Restrukturierungen. Sie umfassen Aufwendungen wie Abfindungen, Freistellungsgehälter, Beratungskosten, Rechtsberatungskosten sowie Wertminderungen von jeweils mindestens 0,5 Mio Euro.
- Aufwendungen für Rechtstreitigkeiten enthalten Ansprüche, Strafen, Bußgelder sowie Beratungskosten von jeweils mindestens 0,5 Mio Euro, die im Zusammenhang mit wesentlichen abgeschlossenen, laufenden oder drohenden Rechtsstreitigkeiten stehen.
- Anpassungen des beizulegenden Zeitwerts anteilsbasierter Vergütungen umfassen den ergebniswirksamen Teil der Änderungen des beizulegenden Zeitwertes von durch Barausgleich erfüllten anteilsbasierten Vergütungsplänen.
- Ergebnisse aus Änderungen des Konsolidierungskreises beinhalten Erträge und Aufwendungen im Rahmen von Fusionen, Unternehmensabspaltungen, Erwerben oder Verkäufen von Konzernunternehmen.
- Ergebnisse aus sonstigen wesentlichen Einmaleffekten beinhalten vom Finanzvorstand freigegebene, nicht mit der laufenden operativen Performance im Zusammenhang stehende Geschäftsvorfälle in einem Volumen von jeweils mindestens 0,5 Mio Euro.
- Bewertungseffekte aus der strategischen Neuausrichtung von Business Units enthalten Aufwendungen im Rahmen von Veränderungen des zugrundeliegenden Geschäftszwecks bzw. der Strategie der betroffenen Einheiten von jeweils mindestens 25 Mio Euro.

ADJUSTED NET INCOME

Das adjusted net income ist das den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnende Konzernergebnis, bereinigt um obenstehende, im Rahmen des adjusted EBITDA dargestellte Sondereffekte sowie bereinigt um weitere Sondereffekte. Zu diesen weiteren Sondereffekten zählen:

- Abschreibungen und Wertminderungen auf aus Kaufpreisallokationen angesetzte Vermögenswerte.
 - Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte.
 - Bewertungseffekte im sonstigen Finanzergebnis enthalten Wertminderungen und Neubewertungseffekte von Beteiligungen, nach der Equity-Methode bilanzierten Unternehmen und sonstigen finanziellen Vermögenswerten, die im sonstigen Finanzergebnis erfasst werden. Darüber hinaus kann der Konzern im Zuge mehrstufiger Unternehmenserwerbe die Beherrschung über bisher nach der Equity-Methode bilanzierte Beteiligungsunternehmen erwerben. Die Effekte aus der Bewertung derartiger ursprünglicher Anteile zum beizulegenden Zeitwert im Rahmen der Erstkonsolidierung fallen auch unter diese Kategorie.
 - Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten enthalten Bewertungs-, Währungs- und Zinseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten.
 - Bewertungseffekte aus Sicherungsgeschäften enthalten Ineffektivitäten und Auflösungen von im sonstigen Gesamtergebnis erfassten Beträgen aus Cashflow-Hedges sowie Effekte aus Sicherungsgeschäften, für die kein Hedge-Accounting im Sinne des IAS 39 Anwendung findet.
 - Ergebnisse aus sonstigen wesentlichen Einmaleffekten beinhalten vom Finanzvorstand freigegebene, nicht mit der laufenden operativen Performance im Zusammenhang stehende Geschäftsvorfälle in einem Volumen von jeweils mindestens 0,5 Mio Euro.
- Die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte werden ebenfalls bereinigt.

AUSWEIS UND NUTZEN VON NON-IFRS-KENNZAHLEN

Dieser Geschäftsbericht enthält neben den nach IFRS ermittelten Finanzdaten auch sogenannte Non-IFRS-Kennzahlen. Die Überleitung dieser Non-IFRS-Kennzahlen auf die entsprechenden IFRS-Kennzahlen wird im folgenden Kapitel dargestellt:

→ Ertragslage des Konzerns

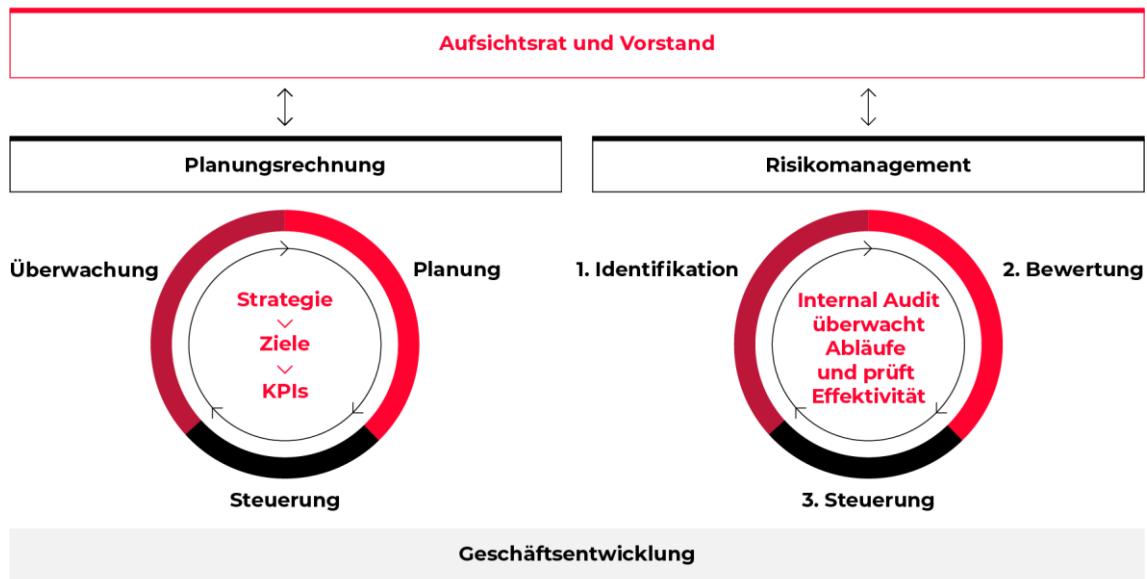
Die ProSiebenSat.1 Media SE verwendet für ihre finanziellen, strategischen und operativen Entscheidungen primär Non-IFRS-Kennzahlen als Entscheidungsgrundlage. Diese liefern auch Investor:innen Zusatzinformationen, die einen Vergleich der Performance im Mehrjahresvergleich erlauben, da sie um bestimmte Einflüsse bereinigt werden. Diese Kennzahlen werden nicht auf Basis der IFRS ermittelt und können sich daher von den Non-IFRS-Kennzahlen anderer Unternehmen unterscheiden. Daher ersetzen diese nicht die IFRS-Kennzahlen oder sind bedeutsamer als IFRS-Kennzahlen, sondern stellen eine Zusatzinformation dar. Wir sind davon überzeugt, dass die Non-IFRS-Kennzahlen aus den folgenden Gründen für Investor:innen von besonderem Interesse sind:

- Sondereffekte können die operative Geschäftsentwicklung beeinflussen oder überlagern; daher bieten um derartige Effekte bereinigte Kennzahlen Zusatzinformationen zur Beurteilung der operativen Leistungsfähigkeit des Unternehmens. Bereinigte Kennzahlen besitzen somit für die Steuerung des Unternehmens eine größere Relevanz.
- Das adjusted net income dient neben weiteren Kennzahlen zudem bei der ProSiebenSat.1 Media SE als Basis zur Ermittlung der Dividendenzahlung, da wir unsere Aktionär:innen an der operativen Ertragskraft des Unternehmens beteiligen wollen.
- Der Konzern hat ein ganzheitliches Steuerungssystem implementiert. Non-IFRS-Kennzahlen werden konsequent für die Vergangenheit und die Zukunft ermittelt; sie bilden eine bedeutende Grundlage für die interne Steuerung sowie die Entscheidungsprozesse der Unternehmensleitung.

Operative und strategische Planung

Steuerung und Planung greifen bei der ProSiebenSat.1 Group eng ineinander. So werden im Rahmen der Planung Soll-Größen definiert und für verschiedene zeitliche Perioden festgelegt. Im Fokus stehen die zuvor erläuterten Leistungskriterien. Die unterschiedlichen Ebenen des Planungsprozesses bauen aufeinander auf und sind mit unserem Risikomanagement verknüpft. Der Aufsichtsrat wird zudem vom Vorstand – sowohl innerhalb als auch außerhalb der Aufsichtsratssitzungen – regelmäßig über alle für das Unternehmen relevanten Fragen der Strategie, der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Risikolage, des Risikomanagements und der Compliance unterrichtet.

PLANUNGSRECHNUNG UND RISIKOMANAGEMENT DER PROSIEBENSAT.1 GROUP



Unternehmensplanung: Die Unternehmensplanung umfasst die operative Jahresplanung (Budget) sowie die langfristige Unternehmensplanung (Mehrjahresplanung) und stellt die detaillierte, zahlenseitige Abbildung der Strategieplanung dar. Sie erfolgt für das erste Jahr auf Monats- und für weitere vier Jahre auf Jahresbasis. Die strategisch abgeleiteten Zielvorgaben für das erste Planungsjahr werden für die einzelnen bedeutsamsten finanziellen und nichtfinanziellen Leistungsindikatoren im Gegenstromverfahren konkretisiert und auf die Mehrjahre fortgeschrieben. Die Finanzkennzahlen aus der Gewinn- und Verlustrechnung bzw. der Bilanz und Kapitalflussrechnung der einzelnen Tochterunternehmen werden analysiert und auf Segment- und Konzernebene verdichtet.

Monatsberichtswesen und Trendprognosen: Ein wichtiges Werkzeug zur unterjährigen Planung sind Trendprognosen: Dabei wird auf Basis der bisherigen wirtschaftlichen Leistung die auf Jahressicht erwartete Entwicklung berechnet und mit den ursprünglich budgetierten Soll-Größen verglichen. Ziel ist es, potenzielle Soll-Ist-Abweichungen unmittelbar festzustellen und erforderliche Maßnahmen zur Gegensteuerung zeitnah umzusetzen. Der Vorstand unterrichtet das Aufsichtsratsgremium regelmäßig über die kurz- und langfristige wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens.

Neben der monatlichen Berichterstattung werden Risikopotenziale quartalsweise und bedarfsgesteuert an den Group Risk Officer gemeldet. Im Rahmen dieser Berichterstattung wird insbesondere analysiert, wie sich Risiken und Frühwarnindikatoren unterjährig und im Zeitablauf verändert haben: Sobald die Eintrittswahrscheinlichkeit von Risiken mehr als 50 Prozent beträgt, werden sie in den Planungsrechnungen erfasst. Zusätzliche Chancen und damit mögliche positive Abweichungen von prognostizierten Zielen werden parallel zum Risikomanagement analysiert und in den Planungsrechnungen erfasst, sofern ihre Eintrittswahrscheinlichkeit mehr als 50 Prozent beträgt. Ein wichtiger Frühwarnindikator ist etwa die Entwicklung der Zuschauermarktanteile.

FORSCHUNG UND INNOVATION

>> Die ProSiebenSat.1 Group agiert in einem dynamischen Wettbewerbsfeld und betreibt **Marktforschung** in allen Bereichen, die für ihre Geschäftstätigkeit relevant sind oder Wachstumspotenziale eröffnen. Im Jahr 2024 hat die Gruppe insgesamt 8 Mio Euro in Marktforschungsaktivitäten investiert (Vorjahr: 7 Mio Euro). Die verschiedenen Research-Abteilungen erstellen Studien und Analysen zur Werbewirkung, zu Trends im Werbemarkt und digitalen Branchen sowie zur Mediennutzung und werten Konjunktur- und Marktprognosen aus. Die Ergebnisse der Marktanalysen sind eine Grundlage für die operative und strategische Planung. Zudem liefert der ProSiebenSat.1-Konzern mit seinen Studien Erkenntnisse für die Marketing- und Werbeplanung, die wiederum für Werbekunden eine wichtige Basis für Investitionsentscheidungen darstellen. Für die Programmentwicklung spielt die Programmforschung eine entscheidende Rolle: Eine wichtige Aufgabe ist die Bewertung von internationalen TV- sowie Streaming-Trends hinsichtlich ihres Potenzials für den deutschsprachigen Entertainment-Markt. Auch in den Segmenten Commerce & Ventures sowie Dating & Video entwickelt der Konzern seine digitalen Plattformen weiter, mit dem Ziel die Angebote bestmöglich an den Bedürfnissen der Nutzer:innen auszurichten. << **ESRS S4-2**

→ Chancenbericht

Die ProSiebenSat.1 Group ist **Innovationstreiber**, etwa bei der Etablierung neuer Werbetechnologien oder digitaler Plattformen, allen voran Joyn als werbefinanzierter Streaming-Dienst im deutschsprachigen Raum. Um ProSiebenSat.1 als idealen Partner für Werbetreibende und Mediaagenturen zu positionieren, arbeitet der Konzern im Segment Entertainment insbesondere an der Digitalisierung von Werbung und hat unter dem Begriff Advanced TV verschiedene Werbeprodukte gelauncht. Ziel ist es, die Vorteile des klassischen Fernsehens – wie seine hohe Reichweite – mit der digitalen Werbung und deren datenbasierten Ausspielungsmöglichkeiten zu kombinieren und so unseren Anteil digitaler & smarter Werbeerlöse zu erhöhen. Ein Beispiel hierfür ist Addressable-TV. Addressable TV-Spots basieren auf der Werbetechnologie HbbTV („Hybrid Broadcasting Broadband TV“), die die Seven.One Media entwickelt hat. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass Zielgruppen interessenbasiert und damit sehr passgenau angesprochen werden können. Audience TV ergänzt seit 2024 die Advanced-TV-Produktpalette und ermöglicht Werbekunden die umfassende Budgetkontrolle auf den für sie relevanten Zielgruppen. ProSiebenSat.1 beschäftigt sich zudem intensiv damit, wie künstliche Intelligenz (KI) in Unternehmensprozesse integriert und Produkte weiterentwickelt werden können. Beispiele sind KI-Lösungen zur Generierung von Content-Metadaten, die die Grundlage für das Angebot innovativer Werbeformate sowie personalisierte Empfehlungen bei Joyn bilden. Die genannten Produkte und Maßnahmen zeigen exemplarisch, wie ProSiebenSat.1 den digitalen Wandel gestaltet.

ÜBERNAHMERECHTLICHE ANGABEN

Die ProSiebenSat.1 Media SE ist als börsennotierte Gesellschaft, deren stimmberechtigte Aktien an einem organisierten Markt im Sinne des § 2 Abs. 7 WpÜG notiert sind, verpflichtet, in den zusammengefassten Lagebericht die in § 315a Satz 1 HGB näher bezeichneten Angaben aufzunehmen. Sie sollen einen Dritten, der an der Übernahme einer börsennotierten Gesellschaft interessiert ist, in die Lage versetzen, sich ein Bild von der Gesellschaft, ihrer Struktur und etwaigen Übernahmehindernissen zu machen. Der nachfolgende Abschnitt enthält neben diesen gesetzlich vorgeschriebenen Angaben zugleich die hierauf bezogenen Erläuterungen gemäß § 176 Abs. 1 Satz 1 AktG i. V. m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO.

ZUSAMMENSETZUNG DES GEZEICHNETEN KAPITALS

Zum 31. Dezember 2024 betrug das Grundkapital der ProSiebenSat.1 Media SE 233.000.000 Euro. Es ist eingeteilt in 233.000.000 auf den Namen lautende nennwertlose Stückaktien mit einem anteiligen Betrag am Grundkapital von 1,00 Euro je Aktie. Mit allen Aktien sind die gleichen Rechte und Pflichten verbunden. Jede Aktie an der ProSiebenSat.1 Media SE gewährt in der Hauptversammlung eine Stimme und den gleichen Anteil am Gewinn.

→ **Organisation und Konzernstruktur**

Zum 31. Dezember 2024 betrug die Gesamtzahl eigener Aktien der Gesellschaft 6.115.915 Stück; dies entspricht einem Anteil von 2,6 Prozent am Grundkapital.

→ **Vermögenslage des Konzerns → Konzern-Anhang, Ziffer 26 „Eigenkapital“**

BESCHRÄNKUNGEN, DIE STIMMRECHTE ODER DIE ÜBERTRAGUNG VON AKTIEN BETREFFEN, UND BETEILIGUNGEN AM KAPITAL, DIE 10 PROZENT DER STIMMRECHTE ÜBERSCHREITEN

Dem Vorstand liegen keine Informationen über etwaige Beschränkungen der Stimmrechtsausübung oder hinsichtlich der Übertragbarkeit der Aktien vor, die über die allgemeinen regulatorischen Vorgaben, insbesondere des Kapitalmarktrechts und des Kartellrechts sowie der Mediengesetzgebung der Länder, hinausgehen.

Geplante Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen müssen gemäß § 63 Satz 1 MStV bei der zuständigen Landesmedienanstalt vor ihrem Vollzug schriftlich angemeldet werden: Veränderungen dürfen nur dann von der zuständigen Landesmedienanstalt als unbedenklich bestätigt werden, wenn auch unter den veränderten Voraussetzungen eine Zulassung erteilt werden kann. Wird eine geplante Veränderung vollzogen, die nicht nach § 63 Satz 3 MStV als unbedenklich bestätigt wurde, ist die für den Betrieb bundesweiter TV-Sender gemäß § 52 MStV notwendige Zulassung zu widerrufen.

Geprüft werden das Vorliegen einer unzulässigen Beteiligung in- oder ausländischer staatlicher Stellen, deren gesetzlicher Vertreter oder politischer Parteien sowie die Einhaltung der Regelungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im Rundfunk (§§ 53 und 60 ff. MStV).

Für geringfügige Veränderungen von Beteiligungsverhältnissen oder sonstigen Einflüssen hat das für die Landesmedienanstalten in dieser Sache gemäß § 105 Abs. 3 MStV zuständige Organ, die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich („KEK“), Ausnahmen vorgesehen: Gemäß § 2 i. V. m. § 3 Meldepflicht-Richtlinie der KEK sind Änderungen von Beteiligungsverhältnissen geringfügig, wenn sie durch Erwerb, Veräußerung oder auf sonstige Weise mit weniger als 5 Prozent des Kapitals oder der Stimmrechte bewirkt werden.

Etwas anderes gilt für den Fall, dass (1) die Beteiligungsschwellen von 25 Prozent, 50 Prozent oder 75 Prozent erreicht, überschritten oder unterschritten werden, (2) eine Erhöhung oder Verringerung einer zuletzt angemeldeten Beteiligung um wenigstens 5 Prozent durch ein oder mehrere aufeinanderfolgende Geschäfte bewirkt wird, oder (3) eine Beteiligung an einer börsennotierten Aktiengesellschaft 5 Prozent erreicht oder überschreitet, und eine Überschreitung dieser Schwelle nicht bereits innerhalb eines vorausgehenden Zeitraums von 12 Monaten Gegenstand einer Anmeldung war (vgl. § 4 Meldepflicht-Richtlinie).

Die Bundesländer beabsichtigen weiterhin, das Medienkonzentrationsrecht zu reformieren. In der Rundfunkkommission der Länder existiert eine Arbeitsgruppe, die Vorschläge für eine Anpassung des Medienstaatsvertrages erarbeitet. Ziel ist, das pluralistische Mediensystem weiter zu stärken.

Das Bayerische Mediengesetz enthält darüber hinaus einen Katalog der Kriterien, die die Bayerische Landeszentrale für neue Medien („BLM“) bei Veränderungen der Beteiligungsverhältnisse eines von der BLM beaufsichtigten Rundfunkanbieters berücksichtigen muss. Die BLM prüft bei geplanten Beteiligungsänderungen von Amts wegen, ob sich durch die zu ändernden Verhältnisse das Informationsgefüge in Bayern wesentlich verändert. Darüber hinaus kann die BLM Maßnahmen zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht und zur Sicherung von Meinungs- und Informationsvielfalt ergreifen.

Basierend auf den der Gesellschaft bis zum 31. Dezember 2024 zugegangenen Stimmrechtsmitteilungen gemäß §§ 33 und 34 WpHG bestehen folgende Beteiligungen am Kapital der Gesellschaft, die 10 Prozent der Stimmrechte überschreiten:

Ausweislich der uns am 21. September 2023 zugegangenen Stimmrechtsmitteilung von Marina Elvira Berlusconi, geboren am 10. August 1966, und Pier Silvio Berlusconi, geboren am 28. April 1969, hielt die MFE-MEDIAFOREUROPE N.V., Amsterdam, Niederlande („MFE“) zum 12. Juni 2023 eine direkte Beteiligung in Höhe von 26,58 Prozent der Anteile mit Stimmrechten.

Als Mutterunternehmen der MFE wurde der Finanziaria d'Investimento Fininvest S.p.A., Mailand, Italien („Finanziaria d'Investimento Fininvest“), zum 12. Juni 2023 eine indirekte Beteiligung im Sinne des § 34 WpHG an der Gesellschaft in Höhe von 26,58 Prozent der Anteile mit Stimmrechten zugerechnet.

Aus ihrer gemeinsamen Beherrschung (Mehrmütterherrschaft) der Finanziaria d'Investimento Fininvest wurden der Holding Italiana Prima S.p.A., Mailand, Italien, der Holding Italiana Seconda S.p.A., Mailand, Italien, der Holding Italiana Terza S.p.A., Mailand, Italien, der Holding Italiana Ottava S.p.A., Mailand, Italien, der Holding Italiana Quarta S.p.A., Mailand, Italien sowie der Holding Italiana Quinta S.p.A., Mailand, Italien (zusammen, die „Holdinggesellschaften“) zum 12. Juni 2023 jeweils eine indirekte Beteiligung im Sinne des § 34 WpHG an der Gesellschaft in Höhe von 26,58 Prozent der Anteile mit Stimmrechten zugerechnet.

Schließlich wurden Marina Elvira Berlusconi und Pier Silvio Berlusconi als den gemeinsam die Erbgemeinschaft nach Silvio Berlusconi kontrollierenden Erben zum 12. Juni 2023 jeweils eine indirekte Beteiligung im Sinne des § 34 WpHG an der Gesellschaft in Höhe von 26,58 Prozent der Anteile mit Stimmrechten zugerechnet. Die Zurechnung an Marina Elvira Berlusconi und Pier Silvio Berlusconi erfolgte über die Holdinggesellschaften (hinsichtlich Marina Elvira Berlusconi mit Ausnahme der Holding Italiana Quinta S.p.A. und hinsichtlich Pier Silvio Berlusconi mit Ausnahme der Holding Italiana Quarta S.p.A.) und über die weiteren vorgenannten Gesellschaften.

Zusätzlich hielten Marina Elvira Berlusconi und Pier Silvio Berlusconi indirekt über die vorgenannten Gesellschaften Instrumente i.S. des § 38 Abs. 1 WpHG in Höhe von 2,29 Prozent der Stimmrechtsanteile.

Ausweislich der uns am 24. Oktober 2024 zugegangenen Stimmrechtsmitteilung von Renáta Kellnerová, geboren am 4. Juli 1967, hielt die PPF IM LTD, Nikosia, Zypern, zum 24. Oktober 2024 eine direkte Beteiligung in Höhe von 12,95 Prozent der Anteile mit Stimmrechten an der Gesellschaft.

Als Mutterunternehmen der PPF IM LTD wurde der PPF a.s., Prag, Tschechische Republik, zum 24. Oktober 2024 eine indirekte Beteiligung im Sinne des § 34 WpHG an der Gesellschaft in Höhe von 12,95 Prozent der Anteile mit Stimmrechten zugerechnet.

Als Mutterunternehmen der PPF a.s. wurde der PPF Group N.V., Amsterdam, Niederlande, zum 24. Oktober 2024 eine indirekte Beteiligung im Sinne des § 34 WpHG an der Gesellschaft in Höhe von 12,95 Prozent der Anteile mit Stimmrechten zugerechnet.

Als Mutterunternehmen der PPF Group N.V. wurde der AMALAR HOLDING s.r.o., Prag, Tschechische Republik, zum 24. Oktober 2024 eine indirekte Beteiligung im Sinne des § 34 WpHG an der Gesellschaft in Höhe von 12,95 Prozent der Anteile mit Stimmrechten zugerechnet.

Schließlich wurde Renáta Kellnerová zum 24. Oktober 2024 eine indirekte Beteiligung im Sinne des § 34 WpHG an der Gesellschaft in Höhe von 12,95 Prozent der Anteile mit Stimmrechten zugerechnet. Die Zurechnung an Renáta Kellnerová erfolgte über ihr Tochterunternehmen, die AMALAR HOLDING s.r.o., und über die weiteren vorgenannten Gesellschaften.

Zusätzlich hielt Renáta Kellnerová zum 24. Oktober 2024 indirekt über die vorgenannten Gesellschaften Instrumente i.S. des § 38 Abs. 1 WpHG in Höhe von 1,99 Prozent der Stimmrechtsanteile.

AKTIEN MIT SONDERRECHTEN, DIE KONTROLLBEFUGNISSE VERLEIHEN, UND STIMMRECHTSKONTROLLE, WENN ARBEITNEHMER:INNEN AM KAPITAL BETEILIGT SIND

Es wurden keine Aktien mit Sonderrechten ausgegeben, die Kontrollbefugnisse verleihen.

Es besteht keine Stimmrechtskontrolle für den Fall, dass Arbeitnehmer:innen am Kapital der ProSiebenSat.1 Media SE beteiligt sind und ihre Kontrollrechte nicht unmittelbar ausüben.

VORSCHRIFTEN UND BESTIMMUNGEN ÜBER DIE ERNENNUNG UND ABBERUFUNG VON VORSTANDSMITGLIEDERN

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE besteht gemäß § 7 Abs. 1 Satz 1 der Satzung der Gesellschaft aus einer oder mehreren Personen; die genaue Zahl wird gemäß § 7 Abs. 1 Satz 2 der Satzung durch den Aufsichtsrat bestimmt. Die Ernennung und Abberufung der Mitglieder des Vorstands erfolgt gemäß Art. 39 Abs. 2 SE-VO grundsätzlich durch den Aufsichtsrat als Aufsichtsorgan. Gemäß § 7 Abs. 2 Satz 1 der Satzung i. V. m. Art. 46 SE-VO werden Vorstandsmitglieder für einen Zeitraum von höchstens fünf Jahren bestellt; Wiederbestellungen, jeweils für höchstens fünf Jahre, sind zulässig. Vorstandsmitglieder können vom Aufsichtsrat vorzeitig abberufen werden, wenn hierfür ein wichtiger Grund vorliegt. Für die Bestellung und Abberufung von Vorstandsmitgliedern ist die einfache Mehrheit der abgegebenen Stimmen im Aufsichtsrat erforderlich; bei Stimmengleichheit entscheidet die Stimme des Vorsitzenden des Aufsichtsrats (§ 12 Abs. 1 Satz 3 der Satzung der Gesellschaft). Fehlt ein erforderliches

Vorstandsmitglied, so hat in dringenden Fällen das Gericht auf Antrag eines Beteiligten ein Mitglied zu bestellen (§ 85 Abs. 1 Satz 1 AktG i. V. m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO).

VORSCHRIFTEN UND BESTIMMUNGEN ÜBER DIE ÄNDERUNG DER SATZUNG

Über Änderungen der Satzung hat grundsätzlich die Hauptversammlung zu beschließen (Art. 59 Abs. 1 SE-VO). Ein satzungsändernder Beschluss der Hauptversammlung bedarf im Fall der ProSiebenSat.1 Media SE der einfachen Mehrheit der abgegebenen Stimmen, sofern mindestens die Hälfte des stimmberechtigten Grundkapitals bei der Beschlussfassung vertreten ist (Art. 59 Abs. 2 SE-VO, § 51 Satz 1 SEAG), andernfalls einer Mehrheit von zwei Dritteln der abgegebenen Stimmen (Art. 59 Abs. 1 SE-VO), soweit nicht die Satzung oder das Gesetz zwingend eine größere Mehrheit vorschreibt. Dies ist zum Beispiel bei der Änderung des Gegenstands des Unternehmens (§ 179 Abs. 2 Satz 1 AktG i. V. m. Art. 59 Abs. 1 und 2 SE-VO, § 51 Satz 2 SEAG) sowie der Schaffung bedingten Kapitals (§ 193 Abs. 1 Satz 1 und 2 AktG i. V. m. Art. 57 SE-VO, § 51 Satz 2 SEAG) oder genehmigten Kapitals (§ 202 Abs. 2 Satz 2 und 3 AktG i. V. m. Art. 57 SE-VO, § 51 Satz 2 SEAG) der Fall, wofür jeweils eine Mehrheit von mindestens drei Vierteln des bei der Beschlussfassung vertretenen Grundkapitals bzw. der gültig abgegebenen Stimmen erforderlich ist. Der Aufsichtsrat ist berechtigt, Änderungen der Satzung, die nur die Fassung betreffen, zu beschließen (§ 179 Abs. 1 Satz 2 AktG i. V. m. Art. 9 Abs. 1 lit. c) ii) SE-VO, § 13 der Satzung der Gesellschaft).

BEFUGNISSE DES VORSTANDS, AKTIEN AUSZUGEBEN ODER ZURÜCKZUKAUFEN

Die Hauptversammlung vom 12. Juni 2019 hat die Gesellschaft gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 11. Juni 2024 (einschließlich) eigene Aktien der Gesellschaft nach näherer Maßgabe der Bestimmungen der Ermächtigung zu erwerben und diese, in den in der Ermächtigung näher bezeichneten Fällen auch unter Ausschluss des Bezugsrechts, zu verwenden. Nach Ablauf der vorgenannten Erwerbsermächtigung besteht derzeit keine Befugnis des Vorstands, eigene Aktien gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG zu erwerben. Davon unberührt bleibt das Recht des Vorstands, bereits erworbene eigene Aktien im Einklang mit der vorgenannten Ermächtigung zu verwenden. Im Geschäftsjahr 2024 wurden keine eigenen Aktien erworben.

Das durch Beschluss der Hauptversammlung vom 1. Juni 2021 geschaffene Genehmigte Kapital 2021 mit Ermächtigung zum Bezugsrechtsausschluss wurde mit Beschluss der Hauptversammlung vom 30. April 2024 aufgehoben. Ein Genehmigtes Kapital nach §§ 202 ff. AktG besteht damit derzeit nicht.

Der Vorstand wurde durch Beschluss der Hauptversammlung vom 1. Juni 2021 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 31. Mai 2026 (einschließlich) einmalig oder mehrmals auf den Inhaber und/oder auf den Namen lautende Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen im Gesamtnennbetrag von bis zu 800.000.000 Euro mit einer befristeten oder unbefristeten Laufzeit zu begeben und den Inhabern bzw. Gläubigern von Schuldverschreibungen Wandlungs- oder Optionsrechte zum Bezug von insgesamt bis zu 23.300.000 neuen auf den Namen lautenden Stückaktien der Gesellschaft mit einem anteiligen Betrag des Grundkapitals von insgesamt bis zu 23.300.000 Euro nach näherer Maßgabe der Wandel- bzw. Optionsanleihebedingungen zu gewähren und/oder für die Gesellschaft entsprechende Wandlungsrechte vorzusehen.

Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 1. Juni 2021 wurde das Grundkapital um insgesamt bis zu 23.300.000 Euro durch Ausgabe von insgesamt bis zu 23.300.000 neuen auf den Namen lautenden Stückaktien bedingt erhöht (Bedingtes Kapital 2021). Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von Aktien an Inhaber:innen bzw. Gläubiger:innen von

Wandelschuldverschreibungen sowie an Inhaber:innen von Optionsrechten aus Optionsschuldverschreibungen, die aufgrund Ermächtigung gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 1. Juni 2021 bis zum 31. Mai 2026 (einschließlich) von der Gesellschaft oder einem in- oder ausländischen Unternehmen, an dem die Gesellschaft unmittelbar oder mittelbar mit der Mehrheit der Stimmen und des Kapitals beteiligt ist, ausgegeben werden.

WESENTLICHE VEREINBARUNGEN DER GESELLSCHAFT, DIE UNTER DER BEDINGUNG EINES KONTROLLWECHSELS GEMÄß § 315A SATZ 1 NR. 8 HGB STEHEN

Die ProSiebenSat.1 Media SE hat die im Folgenden aufgeführten wesentlichen Vereinbarungen abgeschlossen, die Regelungen für den Fall eines Kontrollwechsels etwa infolge eines Übernahmeangebots beinhalten:

- Es besteht eine syndizierte Kreditvereinbarung der ProSiebenSat.1 Media SE, die zum 31. Dezember 2024 Darlehen in Höhe von 1,2 Mrd Euro sowie eine revolvierende Kreditfazilität mit einem Rahmenvolumen von 500 Mio Euro umfasst. Im Fall einer Änderung der Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Media SE durch direkten oder indirekten Erwerb von mehr als 50 Prozent der Stimmrechte der ProSiebenSat.1 Media SE durch einen Dritten („Change of Control“) haben die Kreditgeber das Recht, ihre Beteiligung an dem Kredit zu kündigen und die Rückzahlung der auf sie entfallenden Kreditinanspruchnahmen innerhalb einer bestimmten Frist nach Eintritt des Kontrollwechsels zu verlangen.
→ **Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur**
- Die ProSiebenSat.1 Media SE hat 2016 ein zehnjähriges festverzinsliches Schuldscheindarlehen über 225 Mio Euro begeben. 2021 hat die Gesellschaft weitere Schuldscheindarlehen in einer Gesamthöhe von 700 Mio Euro mit Laufzeitbändern von vier Jahren (115,5 Mio Euro festverzinst und 110,5 Mio Euro variabel verzinst), sechs Jahren (193 Mio Euro festverzinst und 153 Mio Euro variabel verzinst), acht Jahren (46 Mio Euro festverzinst und 34 Mio Euro variabel verzinst) und zehn Jahren (48 Mio Euro festverzinst) begeben. Im Fall einer Änderung der Kontrolle über die ProSiebenSat.1 Media SE durch direkten oder indirekten Erwerb von mehr als 50 Prozent der Stimmrechte der ProSiebenSat.1 Media SE durch einen Dritten („Change of Control“) haben die Darlehensgeber der vorbeschriebenen Schuldscheindarlehen das Recht, ihre Darlehensbeteiligung zu kündigen und Rückzahlung zu verlangen.
→ **Fremdkapitalausstattung und Finanzierungsstruktur** → **Wesentliche Ereignisse**
- Darüber hinaus sehen einige Lizenzverträge für Filme, TV-Serien und andere für das Unternehmen wichtige Programme Regelungen vor, die den jeweiligen Anbieter von Programminhalten im Fall eines Kontrollwechsels dazu berechtigen, den entsprechenden Lizenzvertrag vorzeitig zu beenden. Ferner räumen auch einzelne Verträge mit Verbreitungsplattformen dem Vertragspartner im Fall eines Kontrollwechsels das Recht ein, die betreffenden Verträge zu kündigen oder Sicherheitsleistung zu verlangen. Die diesen Sachverhalten zugrundeliegenden Vertragsverhältnisse haben zum 31. Dezember 2024 ein Volumen von insgesamt ca. 483 Mio Euro.
- Es besteht eine Rahmenvereinbarung zwischen der ProSiebenSat.1 Media SE und unter anderem der RTL Deutschland GmbH („RTL Deutschland“) sowie deren indirekter Konzerntochtergesellschaft Ad Alliance GmbH („Ad Alliance“) im Hinblick auf die Beteiligung an der d-force GmbH („d-force“). Die Ad Alliance ist zur außerordentlichen Kündigung der Rahmenvereinbarung berechtigt, wenn ein Dritter direkt oder indirekt mehr als 50 Prozent der Aktien und/oder der Stimmrechte an der ProSiebenSat.1 Media SE hält. Mit Wirksamwerden der Kündigung scheidet die Ad Alliance schnellstmöglich als Gesellschafterin der d-force aus.

- Darüber hinaus gelten für die ProSiebenSat.1 Media SE insbesondere die Regelungen des Medienkonzentrationsrechts sowie der relevanten Mediengesetzgebung der Länder, wie im Abschnitt „Beschränkungen, die Stimmrechte oder die Übertragbarkeit von Aktien betreffen, und Beteiligungen am Kapital, die 10 Prozent der Stimmrechte überschreiten“ dargestellt, aus denen sich Vorgaben für den Fall eines Kontrollwechsels ergeben können. Zum Beispiel können die Aufsichtsbehörden insbesondere ab einer Beteiligung von 25 Prozent am Grundkapital oder den Stimmrechten Maßnahmen ergreifen, um die Staatsferne eines Sendeunternehmens oder die Meinungs- und Informationsvielfalt zu sichern.

ENTSCHÄDIGUNGSVEREINBARUNGEN DER GESELLSCHAFT, DIE FÜR DEN FALL EINES ÜBERNAHMEANGEBOTS BZW. KONTROLLWECHSELS MIT DEN MITGLIEDERN DES VORSTANDS ODER ARBEITNEHMER:INNEN GETROFFEN SIND

Die Vorstandsdienstverträge sehen eine „Change-of-Control-Klausel“ für den Fall eines Kontrollwechsels bei der Gesellschaft vor. Im Falle eines Kontrollwechsels haben die Vorstandsmitglieder das Recht, den Vorstandsvertrag mit einer Frist von drei Monaten zum Monatsende zu kündigen und das Vorstandamt niederzulegen, sofern es im Zusammenhang mit dem Kontrollwechsel zu einer erheblichen Beeinträchtigung der Stellung des Vorstandsmitglieds gekommen wäre. Ein Anspruch auf Zahlung einer Abfindung im Fall eines Kontrollwechsels besteht nicht. Für detaillierte Informationen verweisen wir auf den Vergütungsbericht.

→ **Vergütungsbericht**

Mit Arbeitnehmer:innen der ProSiebenSat.1 Media SE bestanden im Geschäftsjahr 2024 keine „Change-of-Control-Klauseln“ für den Fall eines Übernahmeangebots bzw. Kontrollwechsels.