

**JAHRESABSCHLUSS
ZUM 31. DEZEMBER 2021**

**SEVEN.ONE ENTERTAINMENT GROUP GMBH,
UNTERFÖHRING**



SEVEN.ONE ENTERTAINMENT GROUP GMBH, UNTERFÖHRING

BILANZ ZUM 31. DEZEMBER 2021

AKTIVA
in EUR

	31.12.2021	31.12.2020
A. Anlagevermögen		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
1. Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	695.692,74	1.970.967,93
2. Geschäfts- oder Firmenwert	188.706,00	0,00
3. Geleistete Anzahlungen	44,00	0,00
	884.442,74	1.970.967,93
II. Sachanlagen		
1. Technische Anlagen und Maschinen	208.690,00	819,00
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	387.596,00	314.622,00
	596.286,00	315.441,00
III. Finanzanlagen		
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	685.050.758,51	731.032.133,84
2. Beteiligungen	32.691.862,91	2.357.177,03
3. Sonstige Ausleihungen	64.172,04	62.879,04
	717.806.793,46	733.452.189,91
	719.287.522,20	735.738.598,84
B. Umlaufvermögen		
I. Programmvermögen	1.036.787.425,06	1.123.039.619,71
II. Vorräte		
1. Roh-, Hilfs und Betriebsstoffe	16.186,73	15.982,45
2. Waren	123.995,30	108.618,21
	140.182,03	124.600,66
III. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	96.791.805,63	101.577.457,59
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	1.818.889.758,92	1.475.837.587,30
3. Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	12.766.782,86	8.634.686,55
4. Sonstige Vermögensgegenstände	6.787.206,20	11.362.076,66
	1.935.235.553,61	1.597.411.808,10
IV. Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	13.515,56	91.798,63
	2.972.176.676,26	2.720.667.827,10
C. Rechnungsabgrenzungsposten	1.520.789,13	138.685,14
	3.692.984.987,59	3.456.545.111,08

SEVEN.ONE ENTERTAINMENT GROUP GMBH, UNTERFÖHRING

BILANZ ZUM 31. DEZEMBER 2021

PASSIVA
in EUR

	31.12.2021	31.12.2020
A. Eigenkapital		
I. Stammkapital	6.000.251,00	6.000.251,00
II. Kapitalrücklage	2.797.014.020,44	2.757.218.020,44
	2.803.014.271,44	2.763.218.271,44
B. Rückstellungen		
Sonstige Rückstellungen	94.533.429,58	62.409.152,33
C. Verbindlichkeiten		
1. Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	4.754.329,00	5.943.441,37
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	12.493.885,08	16.837.046,10
3. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	746.066.494,97	583.773.467,00
4. Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	7.128.306,00	0,00
5. Sonstige Verbindlichkeiten	24.559.564,10	24.363.732,84
--davon aus Steuern EUR 3.010.164,72 (i. Vj.: EUR 1.951.776,17)--		
--davon im Rahmen der sozialen Sicherheit EUR 973,67 (i. Vj.: EUR 1.816,29)--		
	795.002.579,15	630.917.687,31
D. Rechnungsabgrenzungsposten	434.707,42	0,00
	3.692.984.987,59	3.456.545.111,08

Die Gesellschaft ist im Handelsregister des Amtsgerichts München unter HRB 168016 eingetragen und hat ihren Firmensitz in der Medienallee 7 in 85774 Unterföhring, Deutschland.

SEVEN.ONE ENTERTAINMENT GROUP GMBH, UNTERFÖHRING

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 31. DEZEMBER 2021

in EUR

	2021	2020
1. Umsatzerlöse	2.059.878.636,93	1.817.742.067,82
2. Andere aktivierte Eigenleistungen	0,00	93.860,00
3. Sonstige betriebliche Erträge	96.665.033,25	20.149.355,93
--davon Erträge aus der Währungsumrechnung EUR 1.174.284,54 (i. Vj.: EUR 242.854,64)--		
4. Programm- und Materialaufwand		
a) Werteverzehr des Programmvermögens	994.348.361,97	940.176.777,93
b) Aufwendungen für Lizenzen, Sendegebühren und Materialien	93.865.731,38	82.109.736,68
c) Aufwendungen für bezogene Leistungen	142.729.427,57	89.148.899,35
	1.230.943.520,92	1.111.435.413,96
5. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	105.150.564,01	91.016.186,22
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	15.592.571,48	13.786.222,19
--davon für Altersversorgung EUR 278.796,66 (i. Vj.: EUR 256.458,11)--		
	120.743.135,49	104.802.408,41
6. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	5.557.265,74	856.318,14
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	257.487.746,01	223.444.641,31
--davon Aufwendungen aus der Währungsumrechnung EUR 1.668.395,34 (i. Vj.: EUR 340.858,25)--		
8. Erträge aus Beteiligungen	14.883.119,39	56.442.516,15
--davon aus verbundenen Unternehmen EUR 14.883.119,39 (i. Vj.: EUR 56.442.516,15)--		
9. Erträge aus Ergebnisabführungsverträgen	117.878.922,05	81.753.683,60
10. Aufwendungen aus der Verlustübernahme	36.724.279,80	162.218.169,18
11. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.669.500,00	9.586,03
--davon aus verbundenen Unternehmen EUR 0,00 (i. Vj.: EUR 9.566,66)--		
12. Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens	30.179.396,22	96.749.477,43
13. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	162.035,59	655.311,85
--davon an verbundene Unternehmen EUR 8.776,82 (i. Vj.: EUR 639.080,39)--		
14. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	+2.179.451,78	0,00
15. Ergebnis nach Steuern	611.357.283,63	276.029.329,25
16. Auf Grund eines Ergebnisabführungsvertrags abgeführte Gewinne	-611.357.283,63	-276.029.329,25
17. Jahresüberschuss/-fehlbetrag	0,00	0,00

**Seven.One Entertainment Group GmbH,
(HRB 168016 des Amtsgerichts München), Unterföhring**

Anhang für das Geschäftsjahr 2021

Allgemeine Hinweise

Der vorliegende Jahresabschluss der Seven.One Entertainment Group GmbH (HRB 168016 des Amtsgerichts München), Unterföhring (im folgenden auch Gesellschaft), ist nach den Vorschriften des deutschen Handelsgesetzbuches sowie den ergänzenden Vorschriften des GmbH-Gesetzes aufgestellt.

Die Gesellschaft ist eine große Kapitalgesellschaft nach § 267 Abs. 3 HGB.

Für die Gewinn- und Verlustrechnung wird das bisher angewendete Gesamtkostenverfahren gemäß § 275 Abs. 2 HGB beibehalten.

Das Gliederungsschema der Bilanz ist um den Posten Programmvermögen, der als Unterposten des Umlaufvermögens ausgewiesen wird, erweitert.

Im Geschäftsjahr wurde die ProSiebenSat.1 Digital GmbH rückwirkend zum 30. April 2021 auf die Seven.One Entertainment Group GmbH verschmolzen. Der Verschmelzungsvertrag datiert vom 30. August 2021 und der Eintrag in das Handelsregister erfolgte am 13. September 2021.

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

Ferner können aufgrund der Verschmelzung die Werte für 2021 nur in eingeschränktem Umfang mit den Werten für 2020 verglichen werden. Sofern es sich um wesentliche Effekte handelt werden diese erläutert.

Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

Für die Aufstellung des Jahresabschlusses waren im Wesentlichen unverändert die nachfolgenden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden maßgebend.

Immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen

Entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens sind zu Anschaffungskosten bilanziert und werden, sofern sie der Abnutzung unterliegen, entsprechend ihrer Nutzungsdauer um planmäßige Abschreibungen vermindert. Außerplanmäßige Abschreibungen werden vorgenommen, soweit mit einer voraussichtlich dauernden Wertminderung gerechnet wird.

Selbst geschaffene immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens werden nicht angesetzt.

Entgeltlich erworbene Geschäfts- und Firmenwerte werden zu Anschaffungskosten angesetzt und planmäßig über die voraussichtliche Nutzungsdauer von 15 Jahren abgeschrieben.

Das Sachanlagevermögen ist zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten angesetzt, und wird um lineare Abschreibungen vermindert. Außerplanmäßige Abschreibungen werden vorgenommen, soweit mit einer voraussichtlich dauernden Wertminderung gerechnet wird.

Vermögensgegenstände mit Anschaffungskosten bis zu einem Netto-Einzelwert von 250 Euro werden im Jahr des Zugangs in voller Höhe als Aufwand berücksichtigt. Für Vermögensgegenstände, die einen Netto-Einzelwert zwischen 250 Euro und 1.000 Euro haben, wird das steuerliche Sammelpostenverfahren aus

Vereinfachungsgründen auch in der Handelsbilanz angewandt. Der Sammelposten wird linear über fünf Jahre abgeschrieben.

Technische Anlage und Maschinen werden über 5 Jahre abgeschrieben.

Betriebs- und Geschäftsausstattung wird abhängig vom Vermögengegenstands über 5 bis maximal 13 Jahre abgeschrieben.

Finanzanlagen

Bei den Finanzanlagen werden die Anteilsrechte zu Anschaffungskosten bzw. dem niedrigeren beizulegenden Wert und die Ausleihungen grundsätzlich zum Nennwert angesetzt. Unverzinsliche oder niedrig verzinsliche Ausleihungen sind auf den Barwert abgezinst, sofern der Effekt wesentlich ist. Zuschreibungen werden bis zu den Anschaffungskosten vorgenommen, wenn die Gründe für eine Wertminderung entfallen sind.

Die Bilanzierung der Anteile an verbundenen Unternehmen erfolgt grundsätzlich zu Anschaffungskosten bzw. bei voraussichtlich dauernder Wertminderung zum niedrigeren beizulegenden Zeitwert. Die Überprüfung, ob ggf. eine dauerhafte Wertminderung der Anteile an verbundenen Unternehmen eingetreten ist, beurteilt die Seven.One Entertainment Group GmbH im Wesentlichen anhand vereinfachter Unternehmensbewertungen sowie beizulegender Zeitwerte und plausibilisiert diese mittels impliziter Multiples. Die beizulegenden Zeitwerte werden dabei mit Hilfe des Discounted Cash Flow Verfahrens ermittelt.

Es werden Bewertungen nach dem IDW RS HFA 10 „Anwendung der Grundsätze des IDW S 1 bei der Bewertung von Beteiligungen für die Zwecke eines handelsrechtlichen Jahresabschlusses“ durchgeführt. Hierbei beruhen die Zahlungsströme auf beteiligungsindividuellen Planungen in der Regel über einen Zeitraum von fünf Jahren, die mit beteiligungsindividuellen Wachstumsraten fortgeschrieben werden. Der hierbei verwendete Kapitalisierungszinssatz wird durch die Rendite einer risikoadäquaten Alternativenanlage ermittelt.

Des Weiteren werden die in der Vergangenheit wertberichtigten Anteile an verbundenen Unternehmen jährlich dahingehend überprüft, ob die Gründe für die

außerplanmäßige Abschreibung entfallen sind. Auch für diese Anteile wird der beizulegende Wert der entsprechenden Finanzanlage auf Basis des IDW RS HFA 10 berechnet.

Programmvermögen

Das Programmvermögen beinhaltet Spielfilme, Serien, Auftragsproduktionen sowie geleistete Anzahlungen. Spielfilme und Serien werden mit Beginn der vertraglichen Lizenzzeit aktiviert. Auftragsproduktionen werden nach Fertigstellung, die mit der Abnahme abgeschlossen wird, als sendefähiges Programmvermögen aktiviert.

Der planmäßige Werteverzehr wird degressiv über die Anzahl der vertraglichen bzw. geplanten Ausstrahlungen nach Maßgabe des mit der jeweiligen Ausstrahlung verbundenen erwarteten Zuschauerreichweitenpotenzials erfasst. Zur einmaligen Ausstrahlung vorgesehene Auftragsproduktionen und Sportrechte werden bei Ausstrahlung in voller Höhe aufwandswirksam erfasst.

Die Ermittlung des außerplanmäßigen Werteverzehrs erfolgt in zwei Schritten. Zunächst werden Wertminderungen in Form von außerplanmäßigem Werteverzehr auf Programmvermögen erfasst, wenn der Buchwert durch die erwarteten Erlöse aus ihrer Verwertung nicht gedeckt ist. Anhaltspunkte hierfür können unter anderem schlechtere Verwertungsmöglichkeiten, veränderte Anforderungen aus dem Werbeumfeld, Anpassung der Programme an die Wünsche der Zielgruppen, medienrechtliche Einschränkungen bei der Einsetzbarkeit von Filmen, Auslaufen der Lizenzzeit vor Ausstrahlung oder die Nichtfortsetzung von Auftragsproduktionen sein. Programmvermögen, das die Aktivierungskriterien nicht mehr erfüllt, wird somit in voller Höhe wertgemindert.

Im zweiten Schritt erfolgt die Werthaltigkeitsbeurteilung des verbleibenden Programmvermögens auf Ebene der Programmgruppen. Aufgrund des stark veränderten Markts für Bewegtbildangebote haben die Zuschauer:innen im Zeitablauf ihr Verhalten angepasst und bevorzugen andere Angebote im Free-TV als in der Vergangenheit. Die Sender der Seven.One Entertainment Group berücksichtigen das angepasste Nutzungsverhalten in ihrer Strategie und

Programmplanung. Dies wiederum beeinflusst das Planungs- und Einkaufsverhalten der Werbekund:innen und damit die Umsatzstruktur. Um diesen Anpassungen Rechnung zu tragen, hat die Seven.One Entertainment Group zum Ende des Berichtsjahres die Struktur der Programmgruppen zur Überprüfung der Werthaltigkeit des Programmvermögens umgestellt. Für diese Programmgruppen wird festgestellt, ob sich Hinweise auf einen potenziellen Wertberichtigungsbedarf ergeben. Soweit solche Anhaltspunkte vorliegen, werden die fortgeführten Buchwerte mit den beizulegenden Werten verglichen. Der beizulegende Wert wird basierend auf der voraussichtlichen Programmeinsatzplanung und dem daraus resultierenden künftigen Erlöspotential ermittelt. Soweit der Buchwert das Erlöspotenzial übersteigt, erfolgt ein außerplanmäßiger Werteverzehr. Programmvermögensbestände, welche zur internen Weitergabe vorgesehen sind, werden mit dem gruppeninternen Weiterverkaufspreis bewertet.

Wertaufholungen auf das Programmvermögen werden vorgenommen, wenn die aktuellen Erlöserwartungen bei Lizenzprogrammen oder Auftragsproduktionen nach oben angepasst werden und in der Vergangenheit ein außerplanmäßiger Werteverzehr vorgenommen wurde.

Vorräte

Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sowie Waren werden zu Anschaffungskosten bzw. dem niedrigeren beizulegenden Wert am Abschlussstichtag angesetzt.

Forderungen und Sonstige Vermögensgegenstände

Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände werden zum Nennwert beziehungsweise zu Anschaffungskosten oder zum niedrigeren beizulegenden Wert am Abschlussstichtag angesetzt. Bei der Bewertung der Forderungen ist den erkennbaren Risiken durch Einzelwertberichtigungen Rechnung getragen worden.

Flüssige Mittel

Die Guthaben bei Kreditinstituten sowie Kassenbestände werden zum Nominalwert angesetzt. Kurzfristige Fremdwährungsguthaben und -verbindlichkeiten werden zum Devisenkassamittelkurs am Stichtag umgerechnet.

Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen berücksichtigen alle ungewissen Verbindlichkeiten und drohenden Verluste aus schwebenden Geschäften. Sie werden in Höhe des nach kaufmännischer Beurteilung notwendigen voraussichtlichen Erfüllungsbetrages gebildet. Rückstellungen mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr werden mit dem laufzeitadäquaten durchschnittlichen Marktzins der vergangenen sieben Jahre, der von der Deutschen Bundesbank ermittelt und bekannt gegeben wird, abgezinst.

Rückstellungen für drohende Verluste aus schwebenden Programmvermögensgeschäften werden gebildet, wenn die prognostizierten Erlöse nach heutiger Einschätzung der Gesellschaft die Kosten nicht decken werden. Für die Bildung der Drohverlustrückstellungen wird, wie bei der Ermittlung des außerplanmäßigen Werteverzehrs, eine zweistufige Vorgehensweise angewandt. Im ersten Schritt werden Programmtitel, deren Ausstrahlung nicht mehr geplant ist, über entsprechende Rückstellungen abgebildet. Anschließend werden die zugehenden Programmtitel den jeweiligen Programmgruppen zugeordnet und das künftige Erlöspotenzial den derzeit in den Programmgruppen liegenden Buchwerten gegenübergestellt. Fehlt eine ausreichende Deckung, erfolgt eine detaillierte Analyse der schwebenden Geschäfte auf Einzelvertragsebene.

Verbindlichkeiten

Verbindlichkeiten werden mit ihren Erfüllungsbeträgen angesetzt.

Währungsumrechnung

Auf fremde Währung lautende Vermögensgegenstände und Verpflichtungen werden grundsätzlich mit dem Devisenkassamittelkurs zum Abschlusstichtag umgerechnet. Bei einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr werden dabei das Realisationsprinzip (§ 252 Abs. 1 Nr. 4 Halbsatz 2 HGB) und das Anschaffungskostenprinzip (§ 253 Abs. 1 Satz 1 HGB) beachtet.

Erläuterungen zur Bilanz

Anlagevermögen

Die Entwicklung der einzelnen Posten des Anlagevermögens ist unter Angabe der Abschreibung des Geschäftsjahres aus dem beigefügten Anlagenspiegel ersichtlich.

Immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden 4.941,0 Tsd. Euro (Vorjahr: keine) außerplanmäßigen Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen vorgenommen.

Finanzanlagen

Die Finanzanlagen der Gesellschaft können der beigefügten Anteilsbesitzliste entnommen werden.

Der Rückgang bei den Anteilen an verbundenen Unternehmen ist im Wesentlichen auf die Effekte aus dem Upstream-Merger der ProSiebenSat.1 Digital GmbH zurückzuführen. Der Anstieg bei den Beteiligungen zum 31. Dezember 2021 resultiert insbesondere aus der Joyn GmbH, die aufgrund der Verschmelzung nun eine Beteiligung der Seven.One Entertainment Group GmbH ist.

Aufgrund eines niedrigeren beizulegenden Wertes wurden im Geschäftsjahr 2021 bei den Finanzanlagen außerplanmäßige Abschreibungen in Höhe von 30.179,4 Tsd. Euro (Vorjahr: 96.749,5 Tsd. Euro) vorgenommen.

Programmvermögen

in Tsd. Euro	31.12.2021	31.12.2020
Lizenzen	909.083,2	1.014.416,1
Auftragsproduktionen	127.704,2	108.623,5
Summe	1.036.787,4	1.123.039,6

Der außerplanmäßige Werteverzehr auf das Programmvermögen beträgt 109.361,0 Tsd. Euro (Vorjahr: 90.015,7 Tsd. Euro). Die Zuschreibungen zum

Programmvermögen belaufen sich im Berichtsjahr auf 591,6 Tsd. Euro (Vorjahr: 1.136,1 Tsd. Euro).

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

in Tsd. Euro	31.12.2021			31.12.2020		
	Restlaufzeit		Gesamt	Restlaufzeit		Gesamt
	bis 1 Jahr	über 1 Jahr		bis 1 Jahr	über 1 Jahr	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	96.714,1	77,7	96.791,8	100.596,6	980,9	101.577,5
Forderungen gegen verbundene Unternehmen (davon gegen Gesellschafter)	1.818.889,8 (1.659.470,5)	- (-)	1.818.889,8 (1.659.470,5)	1.475.837,6 (1.331.246,7)	- (-)	1.475.837,6 (1.331.246,7)
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	12.766,8	-	12.766,8	8.634,7	-	8.634,7
Sonstige Vermögensgegenstände	6.787,2	-	6.787,2	11.362,1	-	11.362,1
Summe	1.935.157,8	77,7	1.935.235,6	1.596.430,9	980,9	1.597.411,8

Zum Bilanzstichtag bestehen Einzelwertberichtigungen auf Forderungen in Höhe von 2.492,1 Tsd. Euro (Vorjahr: 2.745,2 Tsd. Euro).

Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen enthalten Forderungen aus dem Lieferungs- und Leistungsverkehr in Höhe von 53.895,9 Tsd. Euro (Vorjahr: 39.225,5 Tsd. Euro), Forderungen aus den Ergebnisabführungsverträgen mit Tochterunternehmen in Höhe von 117.878,9 Tsd. Euro (Vorjahr: 81.753,7 Tsd. Euro) sowie keine (Vorjahr: 36.000,0 Tsd. Euro) Forderungen aufgrund von Ausschüttungsbeschlüssen.

Die Forderungen gegen Gesellschafter betreffen im Wesentlichen Forderungen aus dem Cash Pooling in Höhe von 1.647.115,0 Tsd. Euro (Vorjahr: 1.318.858,4 Tsd. Euro).

Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, resultieren ausschließlich aus dem Lieferungs- und Leistungsverkehr.

Die sonstigen Vermögensgegenstände beinhalten im Wesentlichen Forderungen aus Steuern in Höhe von 4.843,9 Tsd. Euro (Vorjahr: 6.792,2 Tsd. Euro).

Eigenkapital

Das Stammkapital der Gesellschaft beträgt, wie auch im Vorjahr, 6.000,3 Tsd. Euro. Die Kapitalrücklage hat sich um 39.796,0 Tsd. Euro auf 2.797.014,0 Tsd. Euro erhöht.

Der Gewinn des Geschäftsjahres 2021 wurde entsprechend dem Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag mit der ProSiebenSat.1 Media SE, Unterföhring, zum 31. Dezember 2021 abgeführt.

Rückstellungen

Sonstige Rückstellungen

in Tsd. Euro	31.12.2021	31.12.2020
Rückstellungen für ausstehende Eingangsrechnungen	35.608,7	26.998,7
Rückstellungen für drohende Verluste aus schwebenden Geschäften	16.683,9	2.861,8
Personalrückstellungen	16.142,2	10.557,6
Rückstellungen für Gema und GVL	13.352,2	9.567,1
Rückstellungen für Rechtsstreitigkeiten	12.650,0	12.079,6
Übrige sonstige Rückstellungen	96,5	344,4
Summe	94.533,4	62.409,2

Der Anstieg der Rückstellungen für ausstehende Eingangsrechnungen ist primär auf Effekte aus der Verschmelzung der ProSiebenSat.1 Digital GmbH zurückzuführen.

Im Berichtsjahr haben sich die Drohverlustrückstellungen erhöht. Dieser Anstieg ist ausschließlich durch belastende Beschaffungsgeschäfte über Programmvermögen begründet.

Die Personalrückstellungen enthalten im Wesentlichen Rückstellungen für Bonuszahlungen, Urlaubsansprüche und Abfindungen.

Die Rückstellungen für Rechtsstreitigkeiten betreffen insbesondere urheberrechtliche Nachvergütungsansprüche von Künstler:innen und anderen Filmschaffenden sowie Prozesskosten.

Verbindlichkeiten

in Tsd. Euro	31.12.2021				31.12.2020			
	Restlaufzeit			Gesamt	Restlaufzeit			Gesamt
	bis	über	über		bis	über	über	
	1	1 bis 5	5		1	1 bis 5	5	
Jahr	Jahre	Jahre	Jahr	Jahre	Jahre			
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	4.754,3	-	-	4.754,3	5.943,4	-	-	5.943,4
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	12.493,9	-	-	12.493,9	16.837,0	-	-	16.837,0
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen (davon gegen Gesellschafter)	746.066,5 (694.383,7)	- (-)	- (-)	746.066,5 (694.383,7)	582.293,5 (400.945,0)	1.480,0 (-)	- (-)	583.773,5 (400.945,0)
Verbindlichkeiten gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	7.128,3	-	-	7.128,3	-	-	-	-
Sonstige Verbindlichkeiten	24.559,6	-	-	24.559,6	22.863,7	1.500,0	-	24.363,7
Summe	795.002,6	-	-	795.002,6	627.937,7	2.980,0	-	630.917,7

Die Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschafter betreffen Verbindlichkeiten aus dem Ergebnisabführungsvertrag mit der ProSiebenSat.1 Media SE in Höhe von 611.357,3 Tsd. Euro (Vorjahr: 276.029,3 Tsd. Euro) sowie Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von 83.026,5 Tsd. Euro (Vorjahr: 124.915,7 Tsd. Euro).

Die übrigen Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen enthalten Verbindlichkeiten aus den Ergebnisübernahmeverträgen mit Tochterunternehmen in Höhe von 12.042,6 Tsd. Euro (Vorjahr: 162.218,2 Tsd. Euro), Verbindlichkeiten aus dem Lieferungs- und Leistungsverkehr in Höhe von Euro 28.144,0 Tsd. Euro (Vorjahr: 19.130,3 Tsd. Euro) sowie Darlehensverbindlichkeiten in Höhe von 11.496,2 Tsd. Euro (Vorjahr: 1.480,0 Tsd. Euro).

Der Anstieg der Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen ist maßgeblich durch die von 276.029,3 Tsd. Euro auf 611.357,3 Tsd. Euro erhöhte Ergebnisabführung an die ProSiebenSat.1 Media SE zurückzuführen.

Sonstige Verbindlichkeiten

Die sonstigen Verbindlichkeiten enthalten im Wesentlichen Verbindlichkeiten aus Nachrattierung in Höhe von 17.123,6 Tsd. Euro (Vorjahr: 13.103,7 Tsd. Euro) sowie kreditorischen Debitoren in Höhe von 2.769,4 Tsd. Euro (Vorjahr: 1.198,0 Tsd. Euro).

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

Umsatzerlöse

in Tsd. Euro	2021	2020
Werbeerlöse	1.768.518,9	1.548.905,4
Sonstige Umsatzerlöse	269.517,2	256.716,1
Erlöse aus dem Verkauf von Programmvermögen	21.842,6	12.120,5
Summe	2.059.878,6	1.817.742,1

Die Umsatzerlöse betreffen im Wesentlichen Werbeerlöse und werden fast ausschließlich in der Bundesrepublik Deutschland erzielt. Auf eine weitere Aufgliederung der Umsatzerlöse nach Tätigkeitsbereichen sowie nach geographisch bestimmten Märkten wird daher verzichtet.

Der Anstieg der Werbeerlöse ist auf die positive Entwicklung des Werbemarktes und auf die Verschmelzung der ProSiebenSat.1 Digital GmbH zurückzuführen.

Sonstige betriebliche Erträge

Die sonstigen betrieblichen Erträge beinhalten insbesondere den Gewinn aus der Verschmelzung mit der ProSiebenSat.1 Digital GmbH, Unterföhring, in Höhe von 44.200,0 Tsd. Euro und die Zuschreibung auf den Beteiligungsbuchwert der esome Advertising Technologies GmbH, Hamburg, in Höhe von 37.874,7 Tsd. Euro.

Periodenfremde Erträge

Von den in den sonstigen betrieblichen Erträgen enthaltenen periodenfremden Erträgen in Höhe von insgesamt 6.163,9 Tsd. Euro (Vorjahr: 4.660,9 Tsd. Euro) entfallen auf die Auflösung von Rückstellungen 3.283,3 Tsd. Euro (Vorjahr: 2.785,6 Tsd. Euro) sowie auf sonstige periodenfremde Erträge 2.880,6 Tsd. Euro (Vorjahr: 1.185,4 Tsd. Euro).

Programm- und Materialaufwand

Der Programm- und Materialaufwand hat sich gegenüber dem Vorjahr um 119.508,1 Tsd. Euro auf 1.230.943,5 Tsd. Euro erhöht. Dieser Anstieg ist primär durch den Werteverzehr des Programmvermögens in Höhe von 994.348,4 Tsd. Euro (Vorjahr: 940.176,8 Tsd. Euro) und durch zusätzlichen Aufwand für bezogene

Leistungen durch die Verschmelzung der ProSiebenSat.1 Digital GmbH, Unterföhring, begründet. Die Aufwendungen für außerplanmäßige Abschreibungen des Programmvermögens belaufen sich auf 109.361,0 Tsd. Euro (Vorjahr: 90.015,7 Tsd. Euro).

Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen haben sich insbesondere durch die Verschmelzung der ProSiebenSat.1 Digital GmbH, Unterföhring, von 223.444,6 Tsd. Euro auf 257.487,7 Tsd. Euro erhöht.

Periodenfremde Aufwendungen sind im Berichtsjahr wie auch im Vorjahr nicht angefallen.

Ergebnis aus Ergebnisabführungen und Beteiligungen

Die Beteiligungserträge in Höhe von 14.883,1 Tsd. Euro (Vorjahr: 56.442,5 Tsd. Euro) setzten sich aus Ausschüttungen der Seven.One Entertainment Group Schweiz AG, Zürich, Schweiz, in Höhe von 12.842,5 Tsd. Euro (Vorjahr: 13.782,8 Tsd. Euro) sowie der SAT.1 Privatrundfunk und Programmgesellschaft m.b.H., Wien, Österreich, in Höhe von 2.040,6 Tsd. Euro (Vorjahr: keine) zusammen. Die ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH hat im Geschäftsjahr 2021 keine Ausschüttung vorgenommen (Vorjahr: 36.000,0 Tsd. Euro).

Die Erträge aus Gewinnabführungen belaufen sich auf 117.878,9 Tsd. Euro (Vorjahr: 81.753,7 Tsd. Euro). Die Veränderungen der Aufwendungen aus Verlustübernahmen (36.724,3 Tsd. Euro, Vorjahr: 162.218,2 Tsd. Euro) resultieren aus der Verschmelzung der ProSiebenSat.1 Digital GmbH. Die Aufwendungen aus den Verlustübernahmen sind dabei im Wesentlichen auf Abschreibungen auf Beteiligungen bei Tochterunternehmen zurückzuführen.

Steuern vom Einkommen und Ertrag

Ertragsteuern werden aufgrund der seit 2007 bestehenden Organschaft zu dem Organträger ProSiebenSat.1 Media SE nicht abgebildet. Ebenfalls werden keine latenten Steuern bei der Organgesellschaft ausgewiesen. Eine Umlagevereinbarung zwischen Organgesellschaft und Organträger besteht nicht.

Die Steuern vom Einkommen und Ertrag beinhalten einen Steuerertrag in Höhe von 2.186 Tsd. Euro, der aus geänderten Gewerbesteuerbescheiden der Jahre 2004 – 2006 der ProSiebenSat.1 Entertainment GmbH resultiert. Durch die Verschmelzung 2020 ist die Seven.One Entertainment Group GmbH die Rechtsnachfolgerin der ProSiebenSat.1 Entertainment GmbH.

Sonstige Angaben

Haftungsverhältnisse

Haftungsverhältnisse bestanden am Bilanzstichtag nicht.

Sonstige finanzielle Verpflichtungen

in Tsd. Euro	fällig im Folgejahr	fällig im 2. bis 5. Jahr	fällig nach dem 5. Jahr	Gesamt 31.12.2021
Programmvermögen	668.019,6	388.486,0	36.578,8	1.093.084,4
(davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	(401.025,7)	(236.208,7)	(1.180,3)	(638.414,7)
Leasing- und Mietverpflichtungen	6.738,2	-	-	6.738,2
(davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	(6.738,2)	(-)	(-)	(6.738,2)
Nutzungsgebühren	25.925,0	30.980,4	3.000,0	59.905,4
(davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	(18.793,9)	(30.631,6)	(3.000,0)	(52.425,5)
Übrige Verpflichtungen	171.805,3	-	-	171.805,3
(davon gegenüber verbundenen Unternehmen)	(171.791,8)	(-)	(-)	(171.791,8)
Summe	872.488,1	419.466,4	39.578,8	1.331.533,3

Die übrigen Verpflichtungen enthalten Verpflichtungen aus Leistungsbeziehungen mit verbundenen Unternehmen. Die Vereinbarungen sind auf unbestimmte Zeit geschlossen und können zum Ablauf eines Jahres gekündigt werden.

Ergebnisabführungsverträge

Zwischen der ProSiebenSat.1 Media SE, Unterföhring, und der Seven.One Entertainment Group GmbH, Unterföhring, besteht seit dem 23. Mai 2007 ein Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag.

Die bestehenden Ergebnisabführungsverträge zwischen der Seven.One Entertainment Group GmbH und den Tochterunternehmen können der Anteilsbesitzliste entnommen werden.

Nachtragsbericht

Am 01. Februar 2022 wurde Dr. Stefan Endriß zum Geschäftsführer bestellt.

Der Ende Februar ausgebrochene Russland-/Ukraine-Krieg schafft neue makroökonomische Unsicherheiten und kann auch die Wirtschaftsentwicklung in Deutschland und damit auch unser Geschäft belasten. Diese Unsicherheiten sind aktuell jedoch schwer quantifizierbar.

Weitere Ereignisse mit wesentlichem Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage haben nach dem Stichtag nicht stattgefunden.

Prüfungs- und Beratungsgebühren

Auf die Angabe der Honorare des Abschlussprüfers nach § 285 Nr. 17 HGB wird verzichtet, da diese im Anhang des Konzernabschlusses der ProSiebenSat.1 Media SE zum 31. Dezember 2021 enthalten sind.

Konzernverhältnisse

Die Seven.One Entertainment Group GmbH, Unterföhring, nimmt die Befreiung von der Verpflichtung zur Erstellung eines Konzernabschlusses gemäß § 291 Abs. 2 Nr. 3 HGB in Anspruch.

Der Jahresabschluss der Gesellschaft wird in den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE (HRB 219439 des Amtsgerichts München), Unterföhring, einbezogen.

Die ProSiebenSat.1 Media SE, Unterföhring, stellt den Konzernabschluss für den größten und den kleinsten Kreis der Unternehmen auf.

Der Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE wird im elektronischen Bundesanzeiger bekannt gemacht.

Mitarbeiter:innen

Die Gesellschaft beschäftigte im Berichtsjahr durchschnittlich 1.147 Arbeitnehmer:innen (473 männlich und 674 weiblich).

OrganeGeschäftsführung

Als Geschäftsführer:in sind bestellt:

Wolfgang Link, Geschäftsführer

Nicole Agudo Berbel, Geschäftsführerin

Dr. Stefan Endriß (ab 01. Februar 2022)

Andreas Kösling, Geschäftsführer (bis 20. Juli 2021)

Henrik Pabst, Geschäftsführer

Thomas Wagner, Geschäftsführer

Gesamtbezüge der Geschäftsführung

Die Bezüge der Geschäftsführung betragen für das Berichtsjahr 1.801,5 Tsd. Euro.

Anteilsbesitzliste nach § 285 Nr. 11 HGB der Seven.One Entertainment Group GmbH zum 31. Dezember 2021

Name der Gesellschaft	Sitz	Anteils- beziehung	Beteili- gung**	Währung***	Eigenkapital in Tsd *	Jahresergeb- nis in Tsd *	Fuss- note
Verbundene Unternehmen							
Deutschland							
AdTech S8 GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	56.872	10.719	
esome advertising technologies GmbH	Hamburg	direkt	100,00	EUR	11.479	1.770	
Fem Media GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	53.732	-332	
Glomex GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	18.905	0	2
	Frankfurt am						
Kairion GmbH	Main	direkt	100,00	EUR	-673	-1.838	
Masterpiece Gaming GmbH	Norderstedt	direkt	100,00	EUR	25	0	3
ProSiebenSat.1 Digital Content GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	89.432	-97.689	
ProSiebenSat.1 Entertainment Investment GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	3.175	0	2
ProSiebenSat.1 Services GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	12	-3.134	
ProSiebenSat.1 Tech Solutions GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	91.913	0	2
Pyjama Pictures GmbH	Berlin	direkt	55,00	EUR	-720	-766	
Sat.1 Norddeutschland GmbH	Hannover	direkt	100,00	EUR	25	0	2
Seven.One AdFactory GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	32.671	0	2
Seven.One Media GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	5.997	0	2
Seven.One Pay TV GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	5.225	0	2
Seven.One Production GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	37.978	0	2
Seven.One Sports GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	40.962	0	2
SevenOne Capital (Holding) GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	50.024	0	2
SevenPictures Film GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	2.268	0	2
SevenVentures GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	132.248	0	2
tv weiss-blau Rundfunkprogrammanbieter GmbH	Unterföhring	direkt	100,00	EUR	1.027	0	2
	Freiburg im						
Virtual Minds GmbH	Breisgau	direkt	100,00	EUR	62.327	46.616	
wetter.com GmbH	Konstanz	direkt	100,00	EUR	6.111	0	2
Österreich							
ProSiebenSat.1Puls 4 GmbH	Wien	direkt	100,00	EUR	18.858	7.103	
SAT.1 Privatrundfunk und Programmgesellschaft m.b.H	Wien	direkt	75,50	EUR	3.099	2.760	
Schweiz							
Seven.One Entertainment Group Schweiz AG	Zürich	direkt	100,00	CHF	13.043	12.773	
Assoziierte Unternehmen							
Deutschland							
BuzzBird Beteiligungsgesellschaft mbH	Berlin	direkt	42,92	EUR	- / -	- / -	1
Corint Media GmbH	Berlin	direkt	30,46	EUR	- / -	- / -	1
Gemeinschaftsunternehmen							
Deutschland							
Joy'n GmbH	München	direkt	50,00	EUR	-6.023	-150.135	

¹ Keine Angaben verfügbar

² Ergebnis nach Ergebnisabführung.

³ Rumpfwirtschaftsjahr vom 20. November bis 31. Dezember 2021

* Soweit nicht anders angegeben sind die Werte zu Eigenkapital und Jahresergebnis dem letzten vorliegenden, nach lokalem Recht aufgestellten Jahresabschluss (Geschäftsjahr 1. Januar bis zum 31. Dezember 2020) entnommen.

** Die Höhe des Anteilsbesitzes gibt die direkte Beteiligungshöhe des unmittelbaren Anteilseigners bzw. der unmittelbaren Anteilseigner an.

*** Folgender Umrechnungskurs CHF ist maßgeblich: 1 Euro entspricht zum 31.12.2020 CHF 1,08. Der Durchschnittskurs 2020 beträgt CHF 1,07

Unterföhring, den 28. März 2022

gez. Wolfgang Link

gez. Nicole Agudo Berbel

gez. Dr. Stefan Endriß

gez. Henrik Pabst

gez. Thomas Wagner

Entwicklung des Anlagevermögens im Geschäftsjahr 2021

in Tsd. Euro	Anschaffungskosten							Kumulierte Abschreibungen				Restbuchwerte		
	01.01.2021	Zugänge aus		Abgänge aus			31.12.2021	01.01.2021	Zugänge	Abgänge	Zuschreibungen	31.12.2021	31.12.2021	31.12.2020
		Zugänge	Verschmelzung	Abgänge	Verschmelzung	Umbuchungen								
I. Immaterielle Vermögensgegenstände														
1. Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	4.312	183	4.065	3.492	-	53	5.120	2.341	3.934	1.851	-	4.424	696	1.971
2. Geschäfts- oder Firmenwert	-	-	200	-	-	-	200	-	12	-	-	12	189	-
3. Geleistete Anzahlungen	-	288	1.174	-	-	-53	1.408	-	1.408	-	-	1.408	-	-
	4.312	470	5.439	3.492	-	-	6.728	2.341	5.354	1.851	-	5.844	884	1.971
II. Sachanlagen														
1. Technische Anlagen und Maschinen	5	90	154	-	-	-	249	4	36	-	-	40	209	1
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	662	115	125	124	-	-	777	347	167	124	-	389	388	315
	667	205	279	124	-	-	1.026	351	203	124	-	430	596	315
III. Finanzanlagen														
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	827.782	40.128	94.187	-	189.634	-	772.463	96.749	28.538	-	37.875	87.412	685.051	731.032
2. Beteiligungen	2.357	30.500	1.222	-	-	-	34.079	-	1.387	-	-	1.387	32.692	2.357
3. Geleistete Anzahlungen	-	-	5	-	-	-	5	-	5	-	-	5	-	-
4. Sonstige Ausleihungen	63	1	250	-	-	-	314	-	250	-	-	250	64	63
	830.202	70.630	95.663	-	189.634	-	806.861	96.749	30.179	-	37.875	89.054	717.807	733.452
Summe	835.180	71.305	10.1381	3.617	189.634	-	814.615	99.441	35.737	1.976	37.875	95.328	719.287	735.739

Lagebericht der Seven.One Entertainment Group GmbH, Unterföhring für das Geschäftsjahr 2021



Grundlagen

Rechtliche und organisatorische Gesellschaftsstruktur

Die Seven.One Entertainment Group GmbH ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Media SE. Seit 2009 arbeiten die deutschen werbefinanzierten Sender SAT.1, ProSieben und Kabel Eins erfolgreich unter einem Dach in Unterföhring bei München zusammen. Im Mai 2010 kam Verstärkung von dem Frauensender sixx, im Januar 2013 von SAT.1 Gold, im September 2013 von ProSieben MAXX und im September 2016 von Kabel Eins Doku dazu. Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2021 ist die bisherige Tochtergesellschaft ProSiebenSat.1 Digital GmbH, Unterföhring, auf die Seven.One Entertainment Group GmbH verschmolzen worden. Darüber hinaus agiert die Gesellschaft als 100%iger Anteilseigner der ProSiebenSat.1 Pay TV GmbH, Unterföhring, mit den Pay-TV-Kanälen Kabel Eins classics, ProSieben FUN und SAT.1 emotions sowie der Seven Pictures Film GmbH.

In der Seven.One Entertainment Group GmbH sind alle zentralen Funktionen der Sendergruppe gebündelt. Diese umfassen u.a. folgende Bereiche: Programmentwicklung, Programmplanung, Redaktionen, Zuschauerforschung, Broadcast Management, Jugendschutz, Marketing, Kommunikation & PR, Produktionsmanagement, Senderbetrieb, Digitale Angebote, Unternehmensstrategie und Finanzen.

Die Seven.One Entertainment Group GmbH und ihre oben dargestellten Tochterunternehmen werden als vollkonsolidierte Unternehmen in den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Media SE einbezogen und sind somit Bestandteil des ProSiebenSat.1 Konzerns (nachfolgend als „Konzern“ bzw. „Group“ bezeichnet).

Wesentliche Ereignisse im Geschäftsjahr 2021

Innerhalb des Geschäftsjahres 2021 ist Andreas Kösling als Geschäftsführer der Seven.One Entertainment Group GmbH ausgeschieden.

Im Geschäftsjahr 2021 wurde die ProSiebenSat.1 Digital GmbH rückwirkend zum 30. April 2021 auf die Seven.One Entertainment Group GmbH verschmolzen. Der Verschmelzungsvertrag datiert vom 30. August 2021 und der Eintrag ins Handelsregister erfolgte am 13. September 2021.

TV Aktivitäten

Mit unseren 15 Free- und Pay-TV-Sendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz adressieren wir unterschiedliche Zielgruppen und erreichen in unserem Kernmarkt Deutschland monatlich über 60 Mio. Menschen. Hinzu kommen knapp 11 Mio. Unique User über unsere Online-Kanäle. In Deutschland ist die Senderfamilie um SAT.1, ProSieben, Kabel Eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX und Kabel Eins Doku sowohl im Zuschauer- als auch im TV Werbemarkt führend. Gleichzeitig stärken wir die Reichweite unseres Digital-Portfolios und bauen unser Angebot an Nutzungsmöglichkeiten immer weiter aus. Ziel ist es, unterschiedliche Zuschauergruppen unabhängig von Zeit, Ort oder Endgerät mit Bewegtbildangeboten zu erreichen.

Ein Beispiel hierfür ist die Streaming-Plattform Joyn GmbH („Joyn“): Joyn ist zentrales Element unserer Digitalstrategie und das digitale Produkt für unsere Video-Angebote - als App auf dem Connected TV, dem Smartphone oder anderen Geräten. 15 Content-Partner und über 70 Sender stellen hier ihre Inhalte zur Verfügung. Joyn bietet Zugriff auf alle Live-TV-Angebote der ProSiebenSat.1-Senderfamilie, eine umfassende Mediathek und exklusive Previews und Catch-ups aller Formate. Auch im Jahr 2022 wird der Konzern die Weiterentwicklung der Marke Joyn fortsetzen: Im Laufe des Jahres werden alle mobilen Apps und die Apps des ProSiebenSat.1-Konzerns für Smart-TVs und Streaming-Devices sukzessive vom Markt genommen und durch Joyn ersetzt. Gleichzeitig bauen wir unser Inhalte-Angebot weiter aus: Auf Joyn werden dann etwa auch Previews unserer Prime-Time-Formate exklusiv zu sehen sein. Die Nachfrage der Zuschauer:innen nach frei verfügbaren Inhalten ist groß, daher spielt die Streaming-Plattform mit bis zu 4 Mio. Unique Usern eine zentrale Rolle bei der Auswertung unserer Inhalte.

Im Gesamtjahr 2021 belief sich der Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat.1-Sender auf 25,5 Prozent (Vorjahr: 27,2 %), die von der Ad Alliance vermarkteten privaten Sender RTL, VOX, n-tv, Super RTL, NITRO, RTLup und VOXup kamen auf einen gemeinsamen Marktanteil von 23,8 Prozent (Vorjahr: 25,3 %). Im wichtigen vierten

Quartal stieg der Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat.1 Group im Vergleich zum Vorjahr leicht um 0,1 Prozentpunkte auf 26,5 Prozent (Vorjahr: 26,4 %), während der Wert der von der Ad Alliance vermarkteten Sender auf 23,6 Prozent (Vorjahr: 24,3 %) sank. Im deutschen Zuschauermarkt ist die ProSiebenSat.1-Senderfamilie weiterhin führend (14- bis 49-jährige Zuschauer:innen), wenngleich die Marktanteile auf Jahressicht wie erwartet unter Vorjahr blieben. Hauptursache war die TV-Übertragung der UEFA-Fußball-Europameisterschaft im Juni und Juli 2021 sowie der Olympischen Sommerspiele im Juli und August 2021, die auf den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern live zu sehen waren. Dies kennzeichnet entsprechend auch die Marktanteilsentwicklung der von der Ad Alliance vermarkteten privaten Sender. Die Gruppe setzt ihren Fokus in der Programmstrategie vermehrt auf lokale, relevante und Live-Inhalte. Ziel ist es, Zuschauergruppen noch besser zu erreichen und sich vom Wettbewerb zu differenzieren. In unserer digitalen Welt wird dies zu einem immer wichtigeren Wettbewerbskriterium für alle Teilnehmer:innen des dualen Rundfunksystems, insbesondere mit Blick auf multinationale Streaming-Anbieter und die jungen Zielgruppen. 2021 verzeichneten die großen Sender ProSieben und SAT.1 allein in der Prime Time eine Steigerung der lokalen Programminhalte von 13,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2020: + 11,1 % ggü. 2019). Einen wichtigen Baustein hierfür stellen eigenproduzierte Formate wie „Joko & Klaas Live: Wir müssen über Corona reden“, „Zervakis und Opdenhövel. Live.“ oder die Reportage-Reihe „ProSieben Spezial“ dar, die gesellschaftsrelevante Themen zielgruppenadäquat aufbereitet.

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

in Prozent

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

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

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

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

Die beschriebene Entwicklung spiegelt sich auch in den Marktanteilen der deutschen Sender zur Prime Time wider: Im abgelaufenen Geschäftsjahr lag die Gruppe in der Prime Time in jedem Quartal vor den von der Ad Alliance vermarkteten Sendern des Hauptwettbewerbers RTL Deutschland (Marktanteile Zielgruppe 14–49 Jahre) und hat insbesondere im wichtigen vierten Quartal ihre Marktführerschaft um 0,3 Prozentpunkte auf 27,6 Prozent ausgebaut (AdAlliance: -1,4 %-Punkte). Im Gesamtjahr

entwickelten sich unsere Marktanteile jedoch auch in der Prime Time wie erwartet unter Vorjahr und waren insbesondere geprägt durch die Übertragung der UEFA-Fußball-Europameisterschaft sowie der Olympischen Sommerspiele auf den öffentlich-rechtlichen Sendern. Zudem profitierte der öffentlich-rechtliche Rundfunk von einem hohen Informationsbedürfnis bei den Zuschauer:innen infolge der anhaltenden COVID-19-Pandemie sowie der Flutkatastrophe in Teilen Deutschlands im Sommer 2021. Hinzu kommt die besondere Situation des Wahljahres 2021 mit einem erhöhten Informationsangebot auf allen TV-Sendern, wengleich in diesem Umfeld auch innovative ProSiebenSat.1-Formate wie „Die ProSieben Bundestagswahl-Show“ (durchschnittlich 7,4 %, 14- bis 49-jährige Zuschauer:innen) oder „Das TV-Triell“ (25,0 %, 14- bis 49-jährige Zuschauer:innen) bei den Zuschauer:innen Anklang fanden.

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

in Prozent

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

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

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

Unsere Reichweite stärken wir sukzessive und monetarisieren sie konsequent auch jenseits der klassischen Werbefinanzierung. Ein Beispiel hierfür sind datenbasierte Geschäftsmodelle wie Addressable TV. In diesem Kontext haben wir im dritten Quartal 2021 unsere Vertragsvereinbarung mit der Deutsche Telekom AG („Deutsche Telekom“) erneuert, sodass wir unsere Addressable TV-Kampagnen zukünftig auch über deren Streaming-Angebot MagentaTV ausspielen können. Das gesamte

Senderportfolio der ProSiebenSat.1 Group ist fortan über die MagentaTV-Plattform live oder auf Abruf, in HD- und UHD-Qualität verfügbar.

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

Strategie und Steuerungssystem

STRATEGIE UND ZIELE

Der Megatrend Digitalisierung ist und bleibt einer der bestimmenden Faktoren für die Entwicklung unseres Unternehmens. Die Digitalisierung verändert unsere Geschäftsfelder und bietet große Chancen. Beispielsweise wird die Mediennutzung immer digitaler: Fernsehinhalte können zu jeder Zeit, auf jedem Gerät und von jedem Ort abgerufen werden. Die TV-Vermarktung profitiert von modernen Technologien wie Addressable TV, die es beispielsweise ermöglichen, TV-Werbung auf internetfähigen Geräten in Echtzeit auszusteuern und Zielgruppen passgenau anzusprechen. Aus den Veränderungen in den Marktumfeldern ergeben sich für die Seven.One Entertainment Group vielfältige Chancen, die in der Strategie des Konzerns reflektiert sind. Wir nutzen diese konsequent in allen Geschäftsbereichen, um nachhaltig zu wachsen und unser hohes Synergiepotenzial zu heben.

Die Seven.One Entertainment Group GmbH konzentriert sich dabei auf die Kernmärkte Deutschland, Österreich und die Schweiz und vereint die Sendermarken des Konzerns mit dem Content-, Distributions- und Vermarktungsgeschäft. Mit dieser Aufstellung können wir uns noch stärker auf die Produktion von lokalen, relevanten und Live-Inhalten sowie deren digitale Verbreitung und Monetarisierung fokussieren. Gleichzeitig spielt die digitale Erweiterung unserer TV-Inhalte eine wesentliche strategische Rolle. Unterstützt durch den Megatrend werbefinanziertes Video-on-Demand bieten zusätzliche Distributionswege eine höhere Gesamtreichweite unserer Angebote und damit auch zusätzliche Möglichkeiten der Monetarisierung. Damit schaffen wir ein profitables Entertainment-Geschäft und die Grundlage für Wachstum. So treiben wir aus eigener Kraft unsere Diversifizierung voran.

PLANUNG UND STEUERUNG

Unternehmensinternes Steuerungssystem

Die Unternehmenssteuerung der Seven.One Entertainment Group GmbH erfolgt zentral durch die Geschäftsführung. Die Grundlage hierfür bildet ein unternehmensspezifisches Steuerungssystem, das auf finanziellen und nicht-finanziellen Leistungsindikatoren basiert. Diese sogenannten Key Performance Indicators (KPIs) werden aus den strategischen Zielen der ProSiebenSat.1 Group abgeleitet und auf die Seven.One Entertainment Group GmbH heruntergebrochen. Mit Ausnahme des Zuschauermarktanteils sind alle KPIs direkt finanziell messbar.

- **Bedeutsamste nichtfinanzielle Leistungsindikatoren:** Die Entwicklung der Zuschauermarktanteile ist ein wichtiges Kriterium bei der Programm- und Mediaplanung im werbefinanzierten TV-Geschäft. Zudem dienen die Daten als Richtwert für die Kalkulation von Werbezeitenpreisen, da sie aussagen, wie viele potenzielle Kund:innen eine Sendung erreicht. TV-Nutzungsdaten werden in Deutschland im Auftrag der AGF Videoforschung GmbH („AGF“) von der GfK Fernsehforschung erhoben. Die ProSiebenSat.1 Group wertet die von den Instituten empirisch erhobenen Zuschauerquoten täglich aus.
- **Bedeutsamste finanzielle Leistungsindikatoren:** Die zentralen Kennzahlen zur Profitabilitätssteuerung sind die Umsatzerlöse nach IFRS und das adjusted EBITDA, das aus den IFRS-Finanzinformationen abgeleitet wird. Die Ertragskennzahl adjusted EBITDA steht für das bereinigte Betriebsergebnis (Ergebnis vor Zinsen, Steuern sowie Abschreibungen). Sondereffekte – wie beispielsweise M&A-bezogene Aufwendungen, Reorganisationsaufwendungen und Aufwendungen aus Rechtsstreitigkeiten – werden nicht berücksichtigt, sodass diese Kennzahl zur Beurteilung der operativen Ertragskraft dient.

Sondereffekte können die operative Geschäftsentwicklung beeinflussen oder gar überlagern und einen Mehrjahresvergleich erschweren. Daher stellen bereinigte Ergebnisgrößen geeignete Performance-Maße mit Blick auf die nachhaltige Ertragskraft dar. Die Betrachtung unbereinigter Ertragskennzahlen ermöglicht jedoch den ganzheitlichen Blick auf die Aufwands- und Ertragsstruktur. Aus diesem Grund verwendet die ProSiebenSat.1 Group und so auch die Seven.One Entertainment Group GmbH neben den voranstehend genannten bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren zusätzlich das EBITDA als weniger bedeutsamen finanziellen Leistungsindikator. Zudem erleichtert das EBITDA eine Bewertung im

internationalen Vergleich, da Steuer- und Abschreibungseinflüsse sowie die Finanzierungsstruktur nicht berücksichtigt werden.

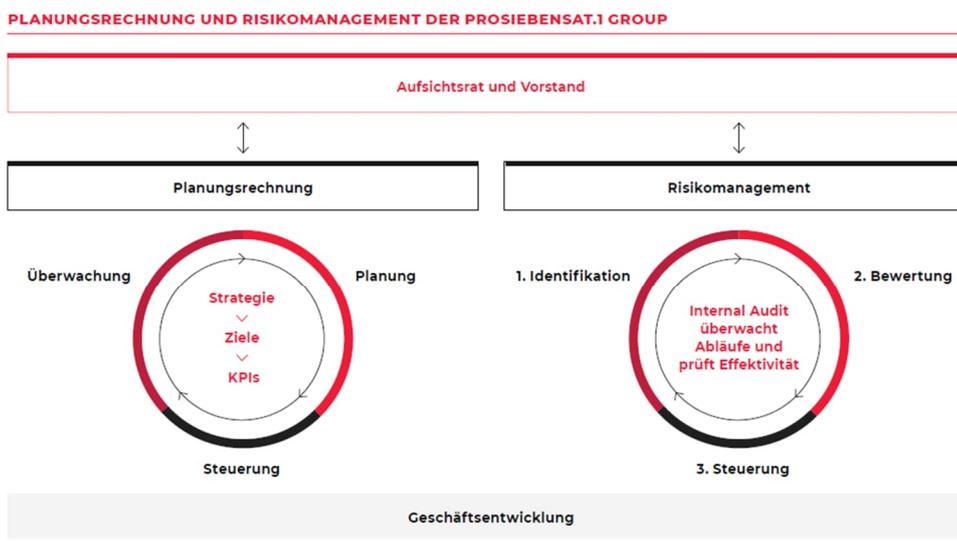
Ein vorrangiges Ziel ist die Steigerung der genannten Ergebnisgrößen durch kontinuierliches Umsatzwachstum. Dabei fungiert die Seven.One Entertainment Group GmbH als Profit Center: Das bedeutet, sie handeln mit voller Umsatz- und Ergebnisverantwortung. Zugleich ist die damit verbundene Flexibilität eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg der Seven.One Entertainment Group GmbH, da sich das Unternehmen in einem dynamischen Branchenumfeld bewegt.

Operative und strategische Planung

Steuerung und Planung greifen bei der Seven.One Entertainment Group GmbH eng ineinander. So werden im Rahmen der Planung Soll-Größen definiert und für verschiedene zeitliche Perioden festgelegt. Im Fokus stehen die zuvor erläuterten Leistungsindikatoren. Die unterschiedlichen Ebenen des Planungsprozesses bauen aufeinander auf und sind mit dem Risikomanagement der ProSiebenSat.1 Media SE 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.

- **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 Zielerreichung die auf Jahressicht erwartete Unternehmensentwicklung 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. Auch im Jahr 2021 hat der Vorstand dem Aufsichtsratsgremium die kurz- und langfristige Zielerreichung erörtert. Neben der monatlichen Berichterstattung werden Risikopotenziale quartalsweise an den Group Risk Officer gemeldet. Hier wird insbesondere analysiert, wie sich Risikofrühwarnindikatoren unterjährig und im Zeitablauf verändert haben. Ein wichtiger Frühwarnindikator ist etwa die Entwicklung der Zuschauermarktanteile. Zusätzliche Chancen und damit mögliche positive Abweichungen von prognostizierten Zielen werden parallel zum Risikomanagement analysiert; sie werden in den Planungsrechnungen erfasst, sofern ihre Eintrittswahrscheinlichkeit mehr als 50 Prozent beträgt.



Medienpolitisches und rechtliches Umfeld

Die deutsche Medienlandschaft kennzeichnet ein duales System aus privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern. Dabei ist der deutsche TV Markt durch die Anforderungen des Medienstaatsvertrags stark reguliert, daher sind die Möglichkeiten für Werbung sowohl quantitativ als auch qualitativ restriktiv. Die Ausstrahlungszeit für TV-Werbung ist beispielsweise in Deutschland auf maximal zwölf Minuten pro Stunde begrenzt.

Zugleich sind die öffentlich-rechtlichen Anstalten in Deutschland finanzstark, da sie ihr Budget zum Teil aus Rundfunkgebühren beziehen. Die privaten Anbieter sind bislang von der öffentlichen Finanzierung ausgenommen.

Forschung und Entwicklung

Die Seven.One Entertainment Group GmbH betreibt Forschung und Entwicklung (F&E) nicht im herkömmlichen Sinne eines Industrieunternehmens. Beide Bereiche haben dennoch einen hohen Stellenwert.

Die Gesellschaft betreibt intensive Marktforschung in allen Bereichen, die für die Geschäftstätigkeit relevant sind oder in denen das Unternehmen Wachstumspotenzial sieht. Die verschiedenen Research-Abteilungen des Konzerns erstellen Untersuchungen und Analysen zur Werbewirkung, zu Trends im Werbemarkt und digitalen Branchen sowie zur Mediennutzung und werten außerdem Konjunktur- und Marktprognosen aus. Die Verantwortlichen im Konzern ziehen die Ergebnisse der Marktanalysen für die operative und strategische Planung heran. Gleichzeitig sind Marktdaten und Analysen eine wichtige Grundlage für die erfolgreiche Beratung unserer Werbekund:innen. Mit seinen Studien liefert das Unternehmen Werbetreibenden wertvolle Erkenntnisse für die Marketing- und Werbeplanung, die eine wichtige Basis für Investitionsentscheidungen darstellen.

In der Programmentwicklungsphase spielt zudem die Programmforschung eine entscheidende Rolle. Eine wichtige Aufgabe ist die Bewertung von internationalen TV-Trends hinsichtlich ihres Potenzials für den deutschen Fernsehmarkt. Darüber hinaus erstellt das entsprechende Research-Team regelmäßig quantitative sowie qualitative Studien und Analysen zu den Programmen der ProSiebenSat.1-Sender. Dabei werden unter anderem TV-Piloten mithilfe von Umfragen und Publikums-vorführungen getestet. Dieses Research-Team führt außerdem Ad-hoc-Tests zu bereits ausgestrahlten Sendungen durch. Auf Basis der Ergebnisse können wir TV-Formate sowohl in der Entstehungsphase anpassen als auch bereits ausgestrahlte Programme optimieren und damit die Erfolgsquote erhöhen.

Im Bereich der Entwicklung arbeiteten wir insbesondere daran, unsere Werbe-produkte „smarter“ zu machen. Das bedeutet, dass intelligente Angebote entwickelt werden, um TV- und Video-Werbung zielgruppengenau auszuspielen. Dies geschieht auf Basis anonymisierter Nutzerdaten. In diesem Kontext setzt ProSiebenSat.1 auch auf neue Technologien und bietet Werbekund:innen zusätzlich zu den bestehenden Angeboten im Bereich zielgerichteter Werbung den Addressable-TV-Spot. Diese Spots ermöglichen, dass Eigenwerbespots in allen Werbeblöcken mit adressierbaren

Spots überblendet werden und Zuschauer:innen so interessenbasiert angesprochen werden. Darüber hinaus ermöglichen wir mit der CrossDevice-Bridge Werbekund:innen seit Dezember 2020 die geräteübergreifende Planung und Aussteuerung von TV- und Digital-Werbekampagnen. Dabei buchen die Kund:innen nicht mehr das Medium, über das sie ihre Werbung ausspielen wollen, sondern die Menge und Häufigkeit von Kontakten, die sie erreichen wollen. Dadurch wird crossmediale Werbeplanung deutlich einfacher und schneller: Die verschiedenen Screens können miteinander verbunden und aufeinander abgestimmt werden, sodass bestimmte Zielgruppen bei übergreifenden TV- und Digital-Kampagnen leichter adressiert werden können. Um die erzielte Reichweite kombinierter TV- und Video-Kampagnen unter Berücksichtigung einheitlicher Kriterien messbar und bewertbar zu machen, hat ProSiebenSat.1 gemeinsam mit dem Lizenzgeber Sky Media GmbH („Sky Media“) das Konzept CFlight für den deutschen Markt entwickelt. CFlight beinhaltet ein transparentes, crossmediales Kampagnen-Reporting, das die Vergleichbarkeit von TV- und Video-Werbekontakten garantiert. Die Ergebnisse dieser Messbarkeitswährung zeigen einmal mehr, dass wirkungsstarke Bewegtbild-Kampagnen crossmedial arbeiten.

Wirtschaftsbericht

ENTWICKLUNG VON KONJUNKTUR UND WERBEMARKT

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

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

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

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

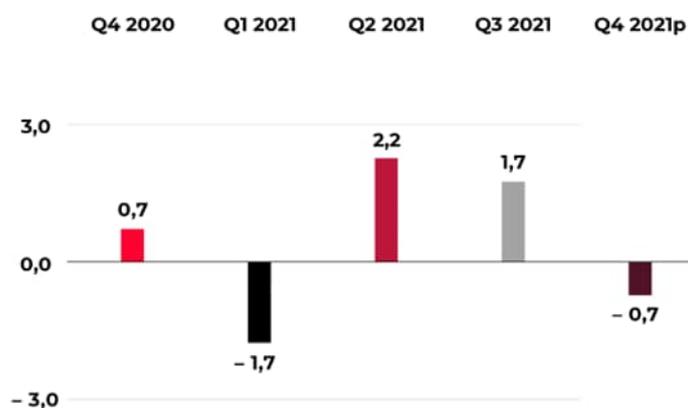
Parallel dazu kam die im Frühjahr gestartete Impfkampagne jedoch ins Stocken und mit Beginn des Winters stiegen die Infektionszahlen auch durch die neue Omikron-Virusvariante erneut stark an. Zusätzlich zu den entsprechend wieder eingeschränkten Konsummöglichkeiten erhöhte sich die Inflationsrate zum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

Die für Deutschland besonders konjunkturrelevante Industrie, also das produzierende Gewerbe ohne Energie und Baugewerbe, geriet im zweiten Halbjahr unter Druck: So hatte sich die Industrie aufgrund der globalen Nachfrage zwar zunächst

deutlich erholt, wurde im Jahresverlauf aber immer stärker durch Lieferengpässe und gestiegene Rohstoffkosten beeinträchtigt. Dadurch blieb die Industrieproduktion trotz eines hohen Auftragsbestands und günstiger Finanzierungsbedingungen unter ihren Möglichkeiten. Dies dämpfte wiederum die Exportdynamik. Aus diesen Gründen ist die deutsche Wirtschaftsleistung nach Schätzung des Statistischen Bundesamts im vierten Quartal 2021 im Vergleich zum Vorquartal um 0,7 Prozent gesunken. Für den privaten Konsum bedeutet die neue Pandemie-Welle mit der Omikron-Virusvariante ebenfalls einen Rückschlag, wenngleich dieser nicht das Ausmaß des Lockdowns im Winter 2020 erreichen dürfte.

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

ENTWICKLUNG DES BRUTTOINLANDSPRODUKTS IN DEUTSCHLAND IN PROZENT, VERÄNDERUNG GEGENÜBER VORQUARTAL



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

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

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

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

Auch auf Netto-Basis zeichnet sich insgesamt ein positives Bild für 2021 ab: Der Werbemarkt ist nach wie vor von der COVID-19-Krise betroffen, insgesamt hat sich der Markt jedoch deutlich schneller erholt als erwartet und verzeichnet nun wieder ein klares Wachstum: Laut der Prognose des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) vom November 2021 dürften die Netto-Werbeinnahmen der Medien um 6,0 Prozent zugelegt haben. In den im Dezember 2021 veröffentlichten Prognosen für das Gesamtjahr 2021 erwarteten die Media-Agenturen Magna Global und ZenithOptimedia ein kräftiges Plus der Gesamt-Netto-Werbeausgaben von 19,7 bzw. 6,6 Prozent in Deutschland, die Werbeinvestitionen in TV sahen sie mit 16,8 bzw. 8,0 Prozent ebenfalls deutlich im Plus.

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

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

in Prozent

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

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

Deutschland: Januar - Dezember, brutto, Nielsen Media.

Österreich: Januar - Dezember, brutto, Media Focus.

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

Entwicklung relevanter Marktumfelder

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

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

Werbung im TV ist infolge der hohen Reichweiten besonders effektiv. Über Bewegtbild-Werbung wird eine Marke stärker emotional geprägt als über jedes andere Medium. Dies ist wichtig für die Markenbindung und letztendlich den Verkauf von Produkten. Begleitforschungen zeigen zudem, dass sich crossmediale Werbekampagnen in ihrer Wirkung verstärken und dabei Online-Werbung in Kombination mit TV-Kampagnen besonders wirksam ist. Dies ist auch ein Grund

dafür, warum sich der TV-Werbemarkt 2021 so positiv entwickelt hat und mit deutlich mehr Relevanz als noch im Jahr 2019 prognostiziert.

Die tägliche Fernsehnutzungsdauer in Deutschland wird im Auftrag der AGF gemessen und ausgewiesen. Um dem Markt generelle Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern, wird das entsprechende Mess-Instrumentarium kontinuierlich weiterentwickelt, um auch die detaillierte Nutzung von Videoinhalten an PC, Laptop, Tablet oder Smartphone zu erfassen. Das Projekt ist darauf ausgelegt, diese Bewegtbildangebote abzubilden – unabhängig davon, ob es sich um Inhalte eines Fernsehsenders oder eines reinen Online-Anbieters handelt. Dies beinhaltet damit die Nutzung von Mediatheken ebenso wie von Angeboten eines Web-TV-Senders oder eines Bewegtbildangebots auf einer klassischen Internetseite.

Die ProSiebenSat.1 Gruppe treibt die digitale Entwicklung mit dem Ziel voran, Inhalte plattformunabhängig anzubieten und – zusätzlich zum klassischen linearen Fernsehen – alle Möglichkeiten der digitalen Zuschaueransprache zu nutzen

Gesamtaussage zum Geschäftsverlauf aus Sicht der Unternehmensleitung

Trotz der andauernden COVID-19-Pandemie haben wir 2021 erneut den Erfolg und die Resilienz unseres Geschäftsmodells unter Beweis gestellt: Wir haben uns noch fokussierter und synergetischer aufgestellt und sind auch in diesem herausfordernden Umfeld dynamisch und profitabel gewachsen. Als frühzyklisches Unternehmen konnten wir nach dem noch durch die Pandemie-Beschränkungen geprägten ersten Quartal von der konjunkturellen Erholung des Werbemarkts profitieren und unsere Marktführerschaft stärken. Der Werbemarkt in Deutschland ist 2021 deutlicher und schneller als erwartet gewachsen - diese Entwicklung sowie die positiven Prognosen für die kommenden Jahre unterstreichen die Rolle von TV als wirksamstes Werbemedium.

Ertragslage

Die Umsatzerlöse belaufen sich im Berichtsjahr auf 2.059,9 Mio. Euro (Vorjahr: 1.817,7 Mio. Euro). Der Anstieg der externen Werbeeinnahmen basiert zum einen auf der positiven Entwicklung des Werbemarktes und zum anderen auf der Verschmelzung der ProSiebenSat.1 Digital GmbH mit deren digitalen Vermarktungsaktivitäten

auf die Seven.One Entertainment Group GmbH im Jahre 2021. Die externen Werbeeinnahmen, unterteilt nach Brandfamilien, haben sich wie folgt entwickelt:

- ProSieben 651,4 Mio. Euro (Vorjahr 559,9 Mio. Euro)
- SAT.1 516,8 Mio. Euro (Vorjahr 449,3 Mio. Euro)
- Kabel Eins 277,9 Mio. Euro (Vorjahr 240,5 Mio. Euro)
- Übrige 184,5 Mio. Euro (Vorjahr 151,7 Mio. Euro)

Die Umsatzerlöse mit verbundenen Unternehmen belaufen sich auf 203,8 Mio. Euro (Vorjahr: 228,0 Mio. Euro) und betreffen Werbeerlöse und Erlöse aus Leistungserbringungen für andere Konzernunternehmen. Dabei entfallen auf die SevenVentures GmbH 38,9 Mio. Euro, auf die Seven.One Entertainment Group Schweiz 32,4 Mio. Euro und auf die NCG Commerce GmbH 23,5 Mio. Euro. Der Rückgang ist im Wesentlichen auf die fehlenden Weiterverrechnungen der verschmolzenen ProSiebenSat.1 Digital GmbH zurückzuführen.

Im Berichtsjahr sind die sonstigen betrieblichen Erträge um 76,5 Mio. Euro auf 96,7 Mio. Euro angestiegen (Vorjahr: 20,1 Mio. Euro) und setzen sich primär aus dem Verschmelzungsergebnis (44,2 Mio. Euro), aus der Zuschreibung auf Finanzanlagen (37,9 Mio. Euro), aus Erträgen mit verbundenen Unternehmen (4,7 Mio. Euro) und aus der Auflösung von Rückstellungen (3,3 Mio. Euro) zusammen.

Der Programm- und Materialaufwand beläuft sich auf 1.230,9 Mio. Euro (Vorjahr: 1.111,4 Mio. Euro). Auf den Werteverzehr des Programmvermögens entfallen dabei 994,3 Mio. Euro (Vorjahr: 940,2 Mio. Euro), der sich wie folgt verteilt.

- ProSieben 444,9 Mio. Euro (Vorjahr 429,6 Mio. Euro)
- SAT.1 350,5 Mio. Euro (Vorjahr 314,9 Mio. Euro)
- Kabel Eins 105,0 Mio. Euro (Vorjahr 100,3 Mio. Euro)
- Übrige 93,9 Mio. Euro (Vorjahr 95,4 Mio. Euro)

Die verbleibenden Kosten setzen sich im Wesentlichen aus Aufwendungen für externe und interne Sende- und Herstellungsgebühren (65,0 Mio. Euro), aus Vermarktungsprovisionen (45,7 Mio. Euro), aus internen technischen Dienstleistungen (39,8 Mio. Euro) sowie aus sonstigen Nutzungsrechten (23,3 Mio. Euro) zusammen.

Der Personalaufwand beläuft sich im Berichtsjahr auf 120,7 Mio. Euro (Vorjahr: 104,8 Mio. Euro). Die Erhöhung ist im Wesentlichen durch die Verschmelzung der ProSiebenSat.1 Digital GmbH bedingt.

Der Anstieg der sonstigen betrieblichen Aufwendungen auf 257,5 Mio. Euro (Vorjahr: 223,4 Mio. Euro) ist im Wesentlichen durch die Verschmelzung der ProSiebenSat.1 Digital GmbH begründet.

Im Berichtsjahr sind die Erträge aus Beteiligungen und Ergebnisabführungen von 138,2 Mio. Euro auf 132,8 Mio. Euro zurückgegangen. Die Aufwendungen aus Verlustübernahmen betragen 36,7 Mio. Euro (Vorjahr: 162,2 Mio. Euro). Der Rückgang kann im Wesentlichen auf die bereits erwähnte Verschmelzung der ProSiebenSat.1 Digital GmbH zurückgeführt werden.

Die Zinserträge belaufen sich auf 1,7 Mio. Euro (Vorjahr: 0,0 Mio. Euro) und stehen in Zusammenhang mit Steuererstattungen.

Das Ergebnis nach Steuern bzw. der Gewinn vor Ergebnisabführung beträgt 611,4 Mio. Euro (Vorjahr: 276,0 Mio. Euro) und ist entsprechend dem Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrages an die ProSiebenSat.1 Media SE abgeführt worden.

Finanz- und Vermögenslage

Zentrales Finanzmanagement

Die Seven.One Entertainment Group GmbH ist in das Finanzmanagement der ProSiebenSat.1 Group einbezogen. Durch ein zentrales Cash-Pooling-System findet ein konzerninterner Liquiditätsausgleich statt. Die Seven.One Entertainment Group GmbH war im abgelaufenen Geschäftsjahr auf Basis der Finanzierung durch die ProSiebenSat.1 Media SE jederzeit in der Lage ihre externen Zahlungsverpflichtungen zu erfüllen.

Vermögenslage und Kapitalstruktur

Die Bilanzsumme beträgt 3.693,0 Mio. Euro (Vorjahr: 3.456,5 Mio. Euro). Der Anstieg ist im Wesentlichen durch die Verschmelzung der ProSiebenSat.1 Digital GmbH begründet. Gegenläufig hat sich das Programmvermögen gegenüber dem Vorjahr um 86,3 Mio. Euro verringert.

Das Anlagevermögen hat sich um 16,5 Mio. Euro auf 719,3 Mio. Euro vermindert. Der Rückgang ist im Wesentlichen auf die Effekte aus dem Upstream-Merger der ProSiebenSat.1 Digital GmbH zurückzuführen.

Das Umlaufvermögen beträgt am 31. Dezember 2021 2.972,2 Mio. Euro (Vorjahr: 2.720,7 Mio. Euro). Durch Anpassungen in der Programmstrategie hat sich das Programmvermögen auf 1.036,8 Mio. Euro (Vorjahr: 1.123,0 Mio. Euro) vermindert. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände belaufen sich auf 1.935,2 Mio. Euro (Vorjahr: 1.597,4 Mio. Euro). Die Forderungen aus dem Cash-Pooling mit der ProSiebenSat.1 Media SE sind dabei, insbesondere aufgrund höherer Umsatzerlöse und der Übernahme der Cash-Pool-Forderungen der ProSiebenSat.1 Digital GmbH im Rahmen der Verschmelzung, von 1.318,9 Mio. Euro auf 1.647,1 Mio. Euro gestiegen. Forderungen aus Ergebnisabführungen und Ausschüttungen gegenüber den Tochtergesellschaften betragen 117,9 Mio. Euro (Vorjahr: 81,8 Mio. Euro).

Das Stammkapital beträgt unverändert 6,0 Mio. Euro. Durch Zuzahlungen hat sich die Kapitalrücklage im Geschäftsjahr um 39,8 Mio. Euro auf 2.797,0 Mio. Euro erhöht. Die Eigenkapitalquote hat sich leicht vermindert und beträgt 75,9 Prozent (Vorjahr: 79,9 %).

Die sonstigen Rückstellungen sind um 32,1 Mio. auf 94,5 Mio. Euro angestiegen. Die Erhöhung ist insbesondere auf die Verschmelzung mit der ProSiebenSat.1 Digital GmbH zurückzuführen. Die Rückstellungen betreffen im Wesentlichen Rückstellungen ausstehende Eingangsrechnungen, Rückstellungen für drohende Verluste, Rückstellungen für Nutzungsrechte sowie Personalrückstellungen.

Zum 31. Dezember 2021 belaufen sich die Verbindlichkeiten auf 795,0 Mio. Euro (Vorjahr: 630,9 Mio. Euro). Das entspricht einem Anstieg von 26,0 Prozent und ist im Wesentlichen auf höhere Verbindlichkeiten aus Ergebnisübernahme-verträgen mit der ProSiebenSat.1 Media SE (611,4 Mio. Euro; Vorjahr 276,0 Mio. Euro) und mit Tochterunternehmen (12,0 Mio. Euro; Vorjahr 162,2 Mio. Euro) zurückzuführen.

Der Darlehensvertrag zwischen der Seven.One Entertainment Group GmbH und der ProSiebenSat.1 Media SE über 245,0 Mio. Euro wurde am 15. April 2021 aufgehoben. Allerdings ist durch die Verschmelzung der Darlehensvertrag zwischen der ProSiebenSat.1 Digital GmbH und der ProSiebenSat.1 Media SE auf die Seven.One Entertainment Group GmbH übergegangen. Die Darlehenssumme beläuft sich auf 110,0 Mio. Euro und der aktuelle Zinssatz beträgt 3,5 Prozent. Zum 31. Dezember 2021 wurde das jeweilige Darlehen durch Seven.One Entertainment Group GmbH wie auch im Vorjahr nicht in Anspruch genommen. Der Darlehensvertrag wird im Geschäftsjahr 2022 beendet.

Der operative Cash Flow verbesserte sich insbesondere aufgrund gesteigener Umsatzerlöse (Cash-Werbeumsätze 2021: 1.739,7 Mio. Euro; Vorjahr: 1.525,1 Mio. Euro). Im Geschäftsjahr 2021 flossen 911,3 Mio. Euro (Vorjahr: 1.005,8 Mio. Euro) für Investitionen in das Programmvermögen ab. Die künftigen finanziellen Verpflichtungen aus bereits abgeschlossenen Programmeinkaufsverträgen verringerten sich zum 31. Dezember 2021 auf 1.093,1 Mio. Euro (Vorjahr: 1.214,3 Mio. Euro).

Die Zahlungsmittelabflüsse für Investitionen in das Finanzanlagevermögen betrugen 70,6 Mio. Euro (Vorjahr: 56,8 Mio. Euro).

Die Verbindlichkeit gegenüber der ProSiebenSat.1 Media SE aus dem Ergebnisabführungsvertrag für das Geschäftsjahr 2020 in Höhe von 276,0 Mio. Euro wurden in Geschäftsjahr 2021 mit den bestehenden Clearing Forderungen verrechnet.

Durch den bestehenden Darlehensvertrag mit der ProSiebenSat.1 Media SE können etwaige Liquiditätsengpässe überbrückt werden. Die Muttergesellschaft ist außerdem durch den Ergebnisabführungsvertrag zum Ausgleich von negativen Ergebnissen der Gesellschaft verpflichtet.

Vergleich des tatsächlichen mit dem erwarteten Geschäftsverlauf

Die Umsatzerlöse sind im Berichtsjahr 2021 um 242,1 Mio. Euro auf 2.059,9 Mio. Euro gestiegen. Dies entspricht einer Erhöhung von 13,3 Prozent und ist im Wesentlichen auf den sich nach Beginn der COVID 19 Pandemie im letzten Jahr deutlich erholten und klar wachsenden Werbemarkt sowie die Verschmelzung mit der ProSiebenSat.1 Digital GmbH im Geschäftsjahr 2021 zurückzuführen. Bereinigt um den Effekt aus der Verschmelzung wurde die Umsatzprognose der Seven.One Entertainment Group GmbH für das Jahr 2021 übertroffen, es wurde eine Entwicklung der Umsatzerlöse auf Vorjahresniveau prognostiziert.

Bei den Zuschauermarktanteilen haben wir unsere führende Position in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen mit 25,5 Prozent aufrechterhalten können, trotz rückläufiger Marktanteile (Vorjahr: 27,2 %). Die Entwicklung der Zuschauermarktanteile in Deutschland ist der bedeutsamste nichtfinanzielle Leistungsindikator, wobei Access und Prime Time infolge der hohen Reichweite für die Werbewirtschaft verstärkt in den Fokus rückt. 2021 verzeichneten die großen Sender ProSieben und SAT.1 allein in der Prime Time eine Steigerung der lokalen Programminhalte von 13,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2020: + 11,1 % ggü. 2019).

Für das EBITDA nach IFRS wurde ebenfalls mit einer leicht steigenden Entwicklung im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich gerechnet. Tatsächlich hat sich das EBITDA im Jahr 2021 um 78,9 Prozent auf 665,8 Mio. Euro (Vorjahr: 372,1 Mio. Euro) stark erhöht, was wiederum im Wesentlichen auf den wachsenden Werbemarkt und die Verschmelzung mit der ProSiebenSat.1 Digital GmbH im Geschäftsjahr 2021 zurückzuführen ist.

Überleitungsrechnung recurring EBITDA nach IFRS

in Mio Euro	2021	2020
Ergebnis vor Gewinnabführung (HGB)	612,0	276,0
Anpassungen HGB/IFRS ¹	1,6	69,0
Ergebnis vor Gewinnabführung (IFRS)	613,7	345,1
Steuern	41,5	25,4
Zinsen	0,0	0,6
Betriebsergebnis (EBIT)	655,1	371,2
Abschreibungen ²	10,6	0,9
EBITDA	665,8	372,1
Sondereffekte (saldiert)	11,0	2,0
Adjusted EBITDA	676,7	374,1

¹ hauptsächlich verursacht durch unterschiedliche Bewertung von: Programmvermögen, Aufwand Group Share Plan

² Abschreibungen und Wertminderungen auf sonstige immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

Das adjusted EBITDA in 2021 belief sich auf 676,7 Mio. Euro und ist im Vergleich zum Vorjahr um 302,6 Mio. Euro bzw. 80,9 Prozent stark gestiegen. Dies liegt deutlich über den Erwartungen, für 2021 wurde mit einer leicht positiven Entwicklung des adjusted EBITDA gerechnet, ist aber wiederum auch hier auf den in 2021 wachsenden Werbemarkt, die Verschmelzung mit der ProSiebenSat.1 Digital GmbH sowie auf Sondereffekte aus außerplanmäßigen Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte sowie auf Programmvermögen als auch auf Reorganisationsaufwendungen zurückzuführen.

Risikobericht

Die Seven.One Entertainment Group GmbH unterliegt im Wesentlichen den Risiken und Chancen hinsichtlich des Entertainment-Geschäfts der ProSiebenSat.1 Gruppe.

Die Identifizierung und Steuerung von potenziellen Risiken ist für ein Unternehmen ebenso wichtig wie das Erkennen und Nutzen von Chancen. Um Risiken frühzeitig und konsequent zu handhaben, setzt die ProSiebenSat.1 Gruppe wirksame Kontrollsysteme ein. Dies trifft auch auf das Chancenmanagement zu.

Prozesssteuerung

Die Gesellschaft besitzt kein eigenständiges Risikomanagementsystem, vielmehr ist die Seven.One Entertainment Group GmbH in das Risikomanagementsystem der ProSiebenSat.1 Gruppe eingebunden.

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über ein umfassendes Risikomanagementsystem, das alle Tätigkeiten, Produkte, Prozesse, Abteilungen, Beteiligungen und Tochtergesellschaften berücksichtigt, die nachteilige Auswirkungen auf die Geschäftsentwicklung unseres Unternehmens haben könnten. Der klassische Risikomanagementprozess ist dabei in vier Phasen strukturiert:

1. Identifikation: Grundlage ist die Identifikation der wesentlichen Risiken über einen Soll-Ist-Vergleich. Verantwortlich hierfür sind die dezentralen Risikomanager. Sie orientieren sich an Frühwarnindikatoren, die für relevante Sachverhalte bzw. Kennzahlen definiert wurden. Ein wichtiger Frühwarnindikator ist beispielsweise die Entwicklung der Zuschauermarktanteile.

2. Bewertung: Die Bewertung der relevanten konsolidierten Risiken erfolgt auf Basis einer Matrix. Dazu werden die Sachverhalte zum einen nach ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit auf einer Fünf-Stufen-Prozentskala kategorisiert. Zum anderen wird der Grad ihrer möglichen finanziellen Auswirkung beurteilt; die finanziellen Äquivalente gliedern sich ebenfalls in fünf Stufen. Mithilfe der Matrixdarstellung werden die Risikopotenziale nach ihrer relativen Bedeutung als „hoch“, „mittel“ oder „gering“ klassifiziert. Neben der Klassifizierung ist die Analyse von Ursachen und Wechselwirkungen Teil der Risikobeurteilung. Dabei fließen Maßnahmen zur Gegensteuerung bzw. Risikominimierung in die Bewertung ein (Netto-Betrachtung). Um ein möglichst präzises Bild der Risikolage zu erhalten, werden Chancen hingegen nicht berücksichtigt.

3. Steuerung: Über entsprechende Maßnahmen kann die ProSiebenSat.1 Group die Eintrittswahrscheinlichkeit von Verlustpotenzialen verringern und mögliche Einbußen begrenzen oder vermindern. Von großer Bedeutung für den sicheren Umgang mit Risiken ist daher, adäquate Gegenmaßnahmen zu ergreifen, sobald ein Indikator eine bestimmte Toleranzgrenze überschreitet.

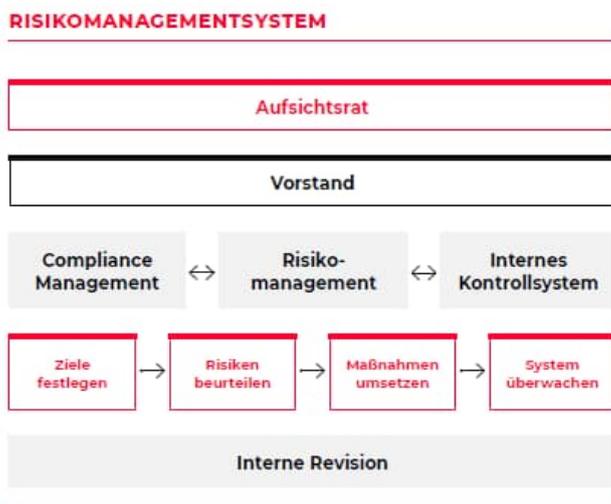
4. Monitoring: Die Risikoüberwachung und Risikoberichterstattung komplettieren den Risikomanagementprozess. Ziel ist es, die Veränderungen zu überwachen und die Effektivität der ergriffenen Steuerungsmaßnahmen zu prüfen. Teil des Monitorings ist auch die Dokumentation; sie stellt sicher, dass alle entscheidungsrelevanten Hierarchieebenen über adäquate Risikoinformationen verfügen.

Risiko ist im vorliegenden Bericht als mögliche künftige Entwicklung bzw. mögliches künftiges Ereignis definiert, das unsere Geschäftslage wesentlich beeinflussen und zu einer negativen Ziel- bzw. Prognoseabweichung führen könnte. Damit fallen jene Risikoausprägungen, die wir bereits in unserer finanziellen Planung bzw. im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2021 berücksichtigt haben, nicht unter diese Definition und werden folglich in vorliegendem Risikobericht nicht erläutert.

RISIKOMANAGEMENTPROZESS IM ABLAUF



Neben einem strukturierten Prozess sind klare Entscheidungsstrukturen, einheitliche Richtlinien und methodisches Vorgehen der verantwortlichen Instanzen Grundvoraussetzungen für den konzernweit sicheren Umgang mit Risiken. Zugleich müssen Abläufe und Organisationsstrukturen so flexibel gestaltet sein, dass die ProSiebenSat.1 Group jederzeit angemessen auf neue Situationen reagieren kann. Daher erfolgt die regelmäßige Klassifikation der Risiken dezentral und somit direkt in den verschiedenen Unternehmenseinheiten, wie nachfolgend beschrieben:



- **Dezentrale Risikomanager:innen:** Die dezentralen Risikomanager:innen erfassen die Risiken aus ihrem jeweiligen Verantwortungsbereich nach der beschriebenen, konzernweit einheitlichen Systematik. Sie dokumentieren ihre Ergebnisse quartalsweise in einer IT-Datenbank.
- **Group Risk Officer:** Der Group Risk Officer berichtet die in der Datenbank gemeldeten Risiken quartalsweise an den Vorstand und den Aufsichtsrat. Kurzfristig auftretende relevante Risiken werden zudem unverzüglich gemeldet. Vorstand bzw. Aufsichtsrat erhalten auf diesem Weg frühzeitig und regelmäßig alle entscheidungsrelevanten Analysen und Daten, um angemessen reagieren zu können.
- Das **Risk Office** unterstützt die verschiedenen Unternehmensbereiche bei der Risikofrüherkennung. Durch Schulungen der dezentralen Risikomanager:innen und eine kontinuierliche Prüfung des Risikokonsolidierungskreises stellt das Ressort die Effektivität und Aktualität des Systems sicher. Darüber hinaus prüft der Bereich Internal Audit regelmäßig die Qualität und Ordnungsmäßigkeit des Risikomanagementsystems. Die Ergebnisse werden direkt an den Finanzvorstand des Konzerns berichtet, danach im Vorstand des Konzerns besprochen und auch dem Aufsichtsrat zur Kenntnis gegeben.

Die regelmäßige Prüfung des Risikomanagementsystems von Internal Audit und externen Beauftragten hat zu einem positiven Ergebnis geführt. Grundlage für die Prüfung ist das sogenannte Risikomanagementhandbuch. Dieses Handbuch fasst unternehmensspezifische Grundsätze zusammen und reflektiert den international anerkannten Standard für unternehmensweites Risikomanagement und interne Kontrollsysteme des COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission).

Entwicklung der Risiken

Die ProSiebenSat.1 Group, und damit auch die Seven.One Entertainment Group GmbH, unterteilt die Risiken in die Kategorien „Operative Risiken“, „Finanzwirtschaftliche Risiken“, „Compliance-Risiken“, „Strategische Risiken“ und „Nichtfinanzielle Risiken“. Aufgrund ihrer thematischen Diversität werden die jeweiligen „Operativen Risiken“ zusätzlich in folgende Risiko-Cluster unterschieden: „Externe Risiken“, „Vertriebsrisiken“, „Content-Risiken“, „Technologische Risiken“, „Personalrisiken“, „Investitionsrisiken“, „Produktisiken“ und „Sonstige Risiken“. Die Risiko-Cluster setzen sich wiederum aus verschiedenen Risiken zusammen. Dies sind nicht notwendigerweise die einzigen Risiken, denen der Konzern und somit auch die Seven.One Entertainment Group GmbH ausgesetzt ist. Weitere Risiken, die unsere Geschäftstätigkeit beeinflussen könnten, sind uns derzeit jedoch nicht bekannt oder wir betrachten sie im Kontext dieses Berichts als nicht relevant.

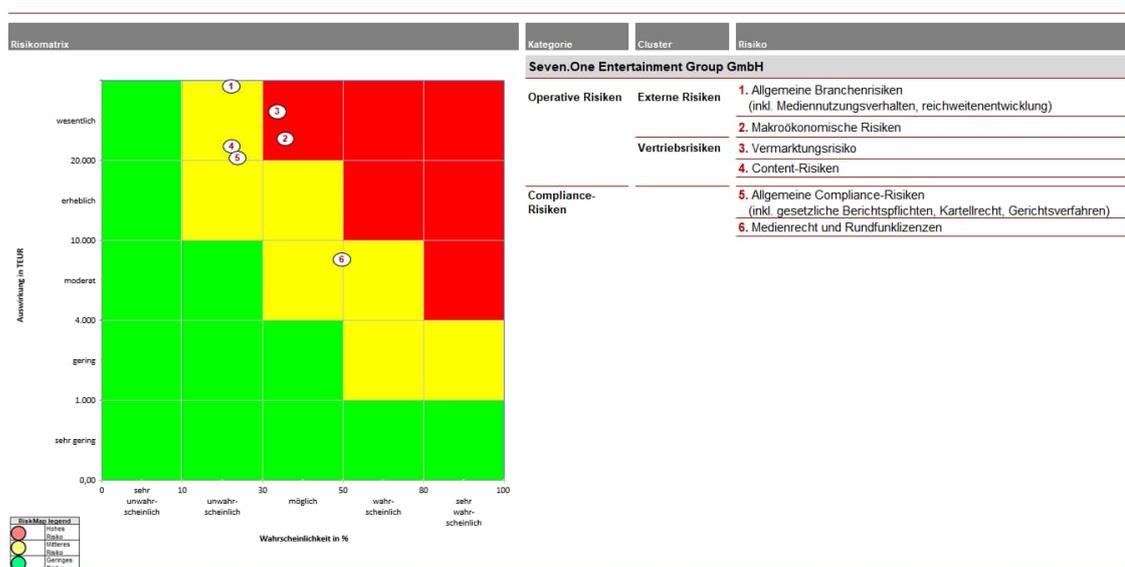
Die Risiken aus der Reichweitenentwicklung, werden im Rahmen der allgemeinen Branchenrisiken erläutert. Aufgrund der engen Verknüpfung des Mediennutzungsverhaltens und der Reichweitenentwicklung ist eine klare Trennung der beiden Risiken dabei nicht ohne weiteres möglich. Wir haben diese deshalb in dem vorliegenden Bericht zusammengefasst, um ein umfassendes und aussagekräftigeres Gesamtbild darzustellen.

Im vorliegenden Lagebericht werden die relevanten Risiken mit potenziell erheblicher oder wesentlicher Auswirkung dargestellt; über Risiken mit potenziell sehr geringer, geringer oder moderater Auswirkung berichten wir hier nicht. Sollte sich ein Risiko mit derzeit sehr geringer, geringer oder moderater potenzieller Auswirkung jedoch zu einem Risiko mit potenziell erheblicher oder wesentlicher Auswirkung entwickeln, werden wir diese Veränderung in unseren künftigen Risikoberichten berücksichtigen. Wenn im Umkehrschluss Risiken, die derzeit mit erheblicher oder wesentlicher Auswirkung eingestuft werden, auf eine sehr geringe, geringe oder moderate Auswirkung herabgestuft werden, werden solche Risiken in diesem Bericht nicht detailliert beschrieben – mit Ausnahme der Veränderung gegenüber der im Lagebericht 2020 veröffentlichten Risikosituation selbst. Die Auswertung der Eintrittswahrscheinlichkeit und der Risikoauswirkung sowie die allgemeinen Konzernschwellenwerte sind im Vergleich zur Vorperiode unverändert geblieben. Die Gesamtrisikolage der Seven.One Entertainment Group GmbH ist zum 31. Dezember 2021 im Vergleich zum Vorjahr unverändert. Als Folge des Impffortschritts und sinkender Neuinfektionen im Sommer 2021 hat insbesondere der

private Konsum in Deutschland von der fortschreitenden Normalisierung der Pandemie-Lage im vergangenen Jahr profitiert. In diesem Zuge ist ebenfalls die Nachfrage nach Werbung im Jahresverlauf rasch und spürbar gestiegen. Durch das Aufkommen bzw. durch die rasante Ausbreitung der hoch ansteckenden Virusvariante Omikron zum Jahresende ist es zwar zu neuen Unsicherheiten in Bezug auf die Pandemie gekommen, allerdings verursacht diese Variante nach derzeitigem Kenntnisstand weniger schwere Verläufe und führt zu geringeren Alltagsbeschränkungen. Gleichzeitig beeinflussen Lieferengpässe und Inflationstendenzen das wirtschaftliche Umfeld in Deutschland. Zudem sorgt der Russland-/Ukraine-Krieg für weitere makroökonomische Unsicherheit, die aktuell noch schwer quantifizierbar ist, aber auch die Wirtschaftsentwicklung in Deutschland beeinträchtigen könnte. Die makroökonomischen Szenarien sind abhängig von Kriegsdauer, Sanktionsverschärfungen, Energiepreisentwicklung und Energieversorgung; erneute Störungen in den Lieferketten könnten Auswirkungen auch auf die Inflation und die reale Kaufkraft haben.

Nach unserer Einschätzung sind derzeit jedoch keine Risiken erkennbar, die einzeln oder in Wechselwirkung mit anderen Risiken zu einer maßgeblichen bzw. dauerhaften Beeinträchtigung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage führen könnten. Die identifizierten Risiken haben keinen bestandsgefährdenden Charakter, auch nicht in die Zukunft gerichtet.

Risikomatrix



Operative Risiken: Externe Risiken

Allgemeine Branchenrisiken (inkl. Mediennutzungsverhalten und Reichweitenentwicklung): Fernsehen ist nach wie vor das wichtigste Breitenmedium, dies gilt sowohl mit Blick auf die Reichweite als auch die Mediennutzungszeit. Die steigende Internetnutzung hat das Mediennutzungsverhalten jedoch nachhaltig verändert. Schon seit Langem werden beispielsweise TV-Inhalte nicht nur live am stationären TV-Gerät genutzt, sondern auch on-demand und über mobile Endgeräte wie Laptop oder Smartphone. Generell zeigen die online verfügbaren Bewegtbildangebote wie beispielsweise Streaming-Plattformen eine ungebrochen hohe Akzeptanz bei den Nutzer:innen. Darauf haben wir unsere Strategie ausgerichtet und bauen unser Portfolio stetig aus.

Indem der Konzern Inhalte über möglichst viele Kanäle verbreitet und plattformunabhängig anbietet, bedienen wir zusätzliche Mediennutzungsinteressen. Auf diese Weise bauen wir die digitale Reichweite aus und stärken zugleich das Markenprofil unseres klassischen Senderportfolios. Gleichzeitig fokussieren wir uns mit unseren Eigenproduktionen vor allem auf die werberelevante Prime Time. Vor diesem Hintergrund erachten wir die Risiken aus einer Veränderung der Bewegtbildnutzung als unverändert im Vergleich zum Vorjahr und sehen deren Eintritt als unwahrscheinlich an. Im Falle einer grundlegenden Veränderung können wir wie im Vorjahr wesentliche finanzielle Auswirkungen jedoch nicht vollständig ausschließen. Insgesamt stufen wir diesen Sachverhalt als mittleres Risiko ein.

Makroökonomische Risiken:

Die Weltwirtschaft war 2021 das zweite Jahr in Folge maßgeblich durch die Ausbreitung des Coronavirus und seiner Virusvarianten bestimmt. Dabei erholte sich die Konjunktur weltweit insgesamt aber spürbar: Der Internationale Währungsfonds (IWF) rechnet für das abgelaufene Jahr 2021 mit einem Wachstum der Weltwirtschaft von 5,9 Prozent, nachdem diese infolge der COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 um real minus 3,1 Prozent eingebrochen war.

Die deutsche Wirtschaft konnte sich 2021 erholen, erreichte aber noch nicht das Vorkrisenniveau von 2019. Aufgrund ihres starken Industriesektors ist die hiesige Wirtschaft in besonderem Maße von Lieferproblemen und Preiserhöhungen geprägt, die die rasche globale Konjunkturerholung sowie die entsprechend hohe Nachfrage nach Rohstoffen und Vorprodukten im abgelaufenen Jahr verursacht haben. Der private Konsum blieb auf Vorjahresniveau. Zwar legte er – nach schwachem Jahresbeginn – in den beiden Sommerquartalen kräftig zu, wurde allerdings im vierten Quartal durch wieder steigende Infektionszahlen und einhergehende

Beschränkungen erneut gebremst. Zusätzlich schmälerte die steigende Inflationsrate zum Jahresende den Konsumspielraum der privaten Haushalte. Dennoch ist zu erwarten, dass die deutsche Wirtschaft nach dem Winterhalbjahr 2021/22 auf den Wachstumspfad zurückkehren wird. Dafür sprechen die weiterhin dynamische Weltkonjunktur, der immer noch hohe Auftragsbestand in der Industrie sowie die solide Finanzlage der privaten Haushalte mit entsprechend großem Konsumpotenzial. Die Bundesregierung rechnet für 2022 derzeit mit einem gesamtwirtschaftlichen Wachstum von real plus 3,6 Prozent. Prognosen sind per se mit Unsicherheiten behaftet, derzeit sind sie jedoch besonders hoch: So könnte sich die Konjunkturerholung einerseits weiter verzögern, andererseits aber auch deutlich dynamischer erfolgen. Ausschlaggebend hierfür bleibt insbesondere der weitere Verlauf und die Intensität der Pandemie mit ihren Virusvarianten. Zudem sorgt der Russland-/Ukraine-Krieg für weitere makroökonomische Unsicherheit, die aktuell noch schwer quantifizierbar ist, aber auch die Wirtschaftsentwicklung in Deutschland beeinträchtigen könnte. Die makroökonomischen Szenarien sind abhängig von Kriegsdauer, Sanktionsverschärfungen, Energiepreisentwicklung und Energieversorgung; erneute Störungen in den Lieferketten könnten Auswirkungen auch auf die Inflation und die reale Kaufkraft haben. Den Eintritt stufen wir wie im Vorjahr als möglich ein, während im Falle des Eintritts weiterhin wesentliche finanzielle Auswirkungen folglich nicht vollständig ausgeschlossen werden können. Insgesamt stufen wir diesen Sachverhalt weiterhin als hoch ein.

Operative Risiken: Vertriebsrisiken

Die Entwicklung der Vertriebsrisiken wird von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst. Neben Reichweitenmessungen sind makroökonomische Daten sowie branchenspezifische Trends wie die allgemeine Entwicklung des Werbemarktes sowie die Verteilung der Werbebudgets auf die verschiedenen Mediengattungen (Media-Mix) relevant. Ein erhebliches Risikopotenzial birgt in diesem Kontext die Verschiebung von Budgets zu Online-Medien und damit möglicherweise einhergehend ein sinkender Anteil von TV am Media-Mix bzw. eine rückläufige Entwicklung des Umsatzvolumens des Netto-TV-Werbemarktes. Die Vertriebsrisiken, welche bei der Vermarktung durch die Konzernschwester Seven.One Media GmbH entstehen, werden hier und im Folgenden als externe Risiken der Seven.One Entertainment Group GmbH klassifiziert.

Vermarktungsrisiken: Der Wettbewerb mit globalen Plattformanbietern ist intensiv. Dies birgt für die ProSiebenSat.1 Group das Risiko, dass sich die Investitionsbereitschaft von Werbekund:innen verringert bzw. das Preisniveau von Werbung im

TV sinkt. Wesentliche Auswirkungen auf unsere Umsatzentwicklung im TV-Werbemarkt können wir nicht ausschließen, obgleich wir eine digitale und plattformübergreifende Entertainment-Strategie verfolgen.

Diese Entwicklung haben wir bei der Finanzplanung gegenüber dem Vorjahr berücksichtigt, wobei sich die Risikobewertung insgesamt nicht verändert hat: Die Eintrittswahrscheinlichkeit der Vermarktungsrisiken liegt durch die anhaltende Unsicherheit über die weitere Entwicklung des wirtschaftlichen Umfelds im Rahmen der COVID-19-Pandemie wie im Vorjahr weiterhin bei möglich mit einer weiterhin wesentlichen Auswirkung, sodass wir das Vermarktungsrisiko insgesamt weiterhin als hoch bewerten.

Content-Risiken: Der nationale und internationale Produktionsmarkt hat sich im Jahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr stark erholt und positiv entwickelt. Auch künftig gehen wir von einer starken Nachfrage nach qualitativ hochwertigem Content und einem entsprechend guten Marktumfeld für die Produktionsunternehmen der Seven.One Entertainment Group GmbH aus. Die Seven.One Entertainment Group GmbH achtet auf ein individuelles, insgesamt aber ausgewogenes Verhältnis von Lizenzprogrammen einerseits sowie Auftrags- und Eigenproduktionen andererseits. Dabei schützt die Muttergesellschaft ProSiebenSat.1 Media SE, die als Einkäufer für die Seven.One Entertainment Group GmbH fungiert, durch Exklusiv-Vereinbarungen im Sinne von vertraglichen Sperrfristen (Hold-Back-Klauseln) seine Rechte gegenüber anderen Lizenznehmern und Programmverwertungsformen. Um frühzeitig über Trends und neue Produktionen informiert zu sein, steht unser Einkauf zudem in ständigem Austausch mit internationalen und nationalen Lizenzgebern. Dennoch ist das Produktionsgeschäft weiterhin von der COVID-19-Pandemie betroffen: Viele Produktionen waren mit Hindernissen wie Schließungen von Drehorten, logistischen Herausforderungen, umfangreichen Hygieneprozessen und sozialer Distanzierung konfrontiert. Die Produktionsunternehmen konnten ihre Prozesse hieran jedoch schnell sowie effizient anpassen und somit die produktionsbezogenen COVID-19-Risiken weitgehend kontrollieren. Mit diesen etablierten Prozessen sind die Unternehmen für den weiteren Verlauf der Pandemie gut aufgestellt, wobei auch 2022 Auswirkungen der Pandemie auf das Produktionsgeschäft nicht vollständig auszuschließen sind. Infolgedessen sind die Content-Risiken in ihrer Bewertung im Vergleich zum Vorjahresende 2020 (verglichen mit dem Risiko: Risiken der Programmproduktion (national und international)) unverändert: Wir stufen das Risiko weiterhin als mittel mit einer potenziell wesentlichen Auswirkung ein. Den Eintritt erachten wir dabei nach wie vor als unwahrscheinlich.

Compliance-Risiken

Allgemeine Compliance-Risiken (inkl. gesetzliche Berichtspflichten, Kartellrecht, Gerichtsverfahren): Die digitale Entwicklung stellt den Gesetzgeber vor neue Herausforderungen und konfrontiert Unternehmen mit einer zunehmenden Regulierungsdichte, insbesondere in den Bereichen Verbraucher- und Datenschutz. Die daraus resultierende Risikobedeutung hat sich im Vergleich zum Vorjahr für uns nicht verändert: Wir bewerten Compliance-Risiken weiterhin als mittleres Risiko mit potenziell wesentlicher Auswirkung und unwahrscheinlichem Eintritt. Zur Prävention möglicher gesetzlicher Verstöße beobachten wir die Rechtsentwicklungen genau, um auf Veränderungen angemessen zu reagieren. Gemeinsam mit Politik und Industrie will der Konzern die Chancen der Digitalisierung fördern, um somit den Wirtschafts- und Innovationsstandort Deutschland langfristig zu stärken. Dabei stehen aktuell folgende Themen im Fokus:

Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) hat die rechtlichen Vorgaben zur Verarbeitung personenbezogener Daten in der Europäischen Union harmonisiert. Die daraus resultierenden Rechte und Pflichten im Bereich Online-Werbung sind jedoch nach wie vor nicht vollumfänglich abzuschätzen; dies gilt insbesondere hinsichtlich der Vorgaben zur Verarbeitung von Daten für zielgruppenspezifische Werbung im Internet. Die Online-Werbewirtschaft hat daher verschiedene Initiativen gegründet, wie das Transparency & Consent Framework in seiner aktuellen Version 2.0 (TCF 2.0), das die datenschutzrechtlich notwendige Abfrage von Einwilligungen bei den Nutzer:innen ermöglicht. Hier ist noch nicht geklärt, ob und in welchem Umfang die zuständige belgische Datenschutzaufsichts-Behörde den TCF-Mechanismus beanstandet und welche Nachbesserungspflichten sie ggf. anordnet. Ein Scheitern des TCF könnte das werbefinanzierte Geschäftsmodell der ProSiebenSat.1 Group schädigen, da dadurch deutlich erschwert würde, die für Werbeausspielungen nötigen Einwilligungen einzuholen. Wir erwarten ferner weitere gesetzgeberische Maßnahmen zur Einwilligungserfordernis für Cookies und andere Online-Identifizierer in Deutschland; zudem könnte ein Gesetzesentwurf für ein Telekommunikations- und Teledienste-Datenschutzgesetz die für die Online-Werbeindustrie zentrale Wiedererkennung der Nutzer:innen weiter einschränken. Die Europäische Kommission hat infolge des Schrems II-Urteils neue Standardvertragsklauseln (SCCs) für Datentransfers in unsichere Drittstaaten (insb. USA) verabschiedet, für deren Abschluss die Parteien ergänzende Schutzmaßnahmen definieren bzw. implementieren müssen. Finden sich keine adäquaten ergänzenden Schutzmaßnahmen, muss auf einen weniger geeigneten Anbieter innerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums zurückgegriffen werden. Unabhängig davon sind der/die jeweilige Betreiber:in eines Online-Angebots und in das Online-Angebot eingebundene Daten verarbeitende Dritte gemeinsam verantwortlich i.S.d. Art. 26

DSGVO. Dies bringt das Erfordernis mit sich, dass der/die jeweilige Betreiber:in des Online-Angebots mit einer Vielzahl von eingebundenen Dritten Vereinbarungen über gemeinsame Datenverarbeitung (Joint Controller Arrangements – JCAs) abschließen muss, um den Anforderungen der DSGVO zu entsprechen.

Schließlich ist auch die Reformierung des Urhebervertragsrechts von Relevanz. Die neuen gesetzlichen Regelungen enthalten unbestimmte Rechtsbegriffe und einige weitere, unklare Formulierungen, bezüglich derer erst durch die Rechtsprechung und Branchenübung in den nächsten Jahren mehr Rechtssicherheit erreicht werden kann. Derzeit sind die Auswirkungen auf die Seven.One Entertainment Group GmbH daher noch nicht final absehbar.

Chancenbericht

Chancenmanagement

Unser Ziel ist es, Chancen möglichst frühzeitig zu erkennen und durch geeignete Maßnahmen zu nutzen: Dazu erfasst ProSiebenSat.1 die als relevant definierten Wachstumsoptionen im Rahmen der Strategieplanung. Dabei werden die einzelnen Wachstumsoptionen priorisiert, konkrete Ziele abgeleitet sowie Maßnahmen und Ressourcen zur operativen Zielerreichung festgelegt.

Unser Chancenmanagement ist Bestandteil des unternehmensinternen Steuerungssystems. Organisatorisch erfolgt das Management von Chancen dezentral in den Geschäftsbereichen. Dieser Prozess wird von der Abteilung „Group Strategy“ unterstützt und koordiniert: Die Abteilung steht in engem Kontakt mit den einzelnen operativen Einheiten und erhält so einen detaillierten Einblick in die Geschäftssituation. Zudem dienen Markt- und Wettbewerbsanalysen sowie der Erfahrungsaustausch mit externen Expert:innen als wichtige Quellen, um Wachstumsmöglichkeiten für die ProSiebenSat.1 Group zu identifizieren.

Erläuterung wesentlicher Chancen

Chancen, deren Eintrittswahrscheinlichkeit wir als hoch einstufen, haben wir bereits in unsere Prognose für 2022 sowie unsere mittelfristige Planung bis 2026 aufgenommen. Diese Wachstumsmöglichkeiten berichten wir im Unternehmensausblick. Daneben existieren Potenziale, die bislang nicht bzw. nicht vollumfänglich budgetiert sind; diese möglichen positiven Budgetabweichungen beschreiben wir nachfolgend, sofern sie für den Planungszeitraum bis 2026 relevant und wesentlich sind.

Datenbasierte Geschäftsmodelle und Digitalisierung von TV-Werbung. Globale Plattformanbieter wie Alphabet/Google, Meta/Facebook oder auch Netflix Inc. („Netflix“) haben unter anderem aufgrund ihrer datenbasierten Geschäftsmodelle eine hohe Marktmacht. Durch ihre Größe können sie Nutzungsgewohnheiten beeinflussen. Dies gilt insbesondere auch für die Mediennutzung junger Menschen. Die ProSiebenSat.1 Group hat jedoch sehr frühzeitig begonnen, ihre TV-Angebote zu erweitern und crossmedial auszubauen. Dabei heben wir uns aufgrund unserer lokalen Content-Strategie von den Angeboten globaler Plattformanbieter ab und leisten einen zentralen Beitrag zur Medien- und Meinungsvielfalt. Wir behaupten uns mit unserer Strategie in diesem Wettbewerb erfolgreich. Unser Ziel ist es, für jede Nutzungsform und auf allen Screens den passenden Service anzubieten.

Schon heute ist unser Programm jederzeit online und damit gerät, zeit- und ortsunabhängig verfügbar. Mit Joyn betreiben wir beispielsweise ein Streaming-Angebot, über das wir unseren Zuschauer:innen unsere TV-Programme auch on-demand zur Verfügung stellen. Bei den Distributionspartnern bleiben unsere starken Sendermarken unsere Leuchttürme. Aber auch im Bereich Distribution gehen wir neue Wege und schaffen durch erweiterte Kooperationen mit den Distributionsplattformen zusätzliche Reichweite und Angebote im Bereich Video-on-Demand sowie neue Vermarktungsmöglichkeiten, etwa in den Bereichen Daten und Addressable TV. So treiben wir die digitale Transformation des ProSiebenSat.1-Konzerns mit Nachdruck voran. Denn es wird immer bedeutender, datenbasierte Geschäftsmodelle auch für die Vermarktung von TV-Werbezeiten zu etablieren und auszubauen.

Ein Meilenstein in diesem Kontext ist die gerichtliche Klärung, regional zugeschnittene Werbung künftig auf allen linearen Verbreitungswegen ausstrahlen zu dürfen. Das Wachstumspotenzial für datenbasierte Werbeformen ist hoch. Fernsehwerbung erhält so neue Akzente, wird für Zuschauer:innen und Werbekund:innen interessanter und dadurch im intermedialen Vergleich noch wertvoller. Vor dem Hintergrund der EuGH-Entscheidung vom Februar 2021 unterstreicht nun das Urteil des Landgerichts Stuttgart vom 23. Dezember 2021 unsere politische Forderung: Wir brauchen in Deutschland eine zeitgemäße Regulierung und mehr Chancengleichheit im Werbemarkt – auch um heimische Unternehmen im internationalen Wettbewerb zu fördern und nicht zu behindern. So ist beispielsweise globalen Digitalkonzernen wie Google oder Facebook kontextbezogene Werbung wie der regionale Zuschnitt von Werbung im Internet seit jeher erlaubt. Damit können wir nun auch im linearen TV Werbespots regional selektiv an die passgenaue Adresse ausliefern. Daraus eröffnet sich für uns die Chance, neue Produkte für weitere Kundengruppen anzubieten.

Ein weiteres Beispiel für die zielgerichtete, kontextbezogene oder gar personalisierte Aussteuerung von Werbung im TV sind Addressable-TV-Spots, die ProSiebenSat.1 als erster TV-Konzern in Deutschland realisiert hat und nun über d-force, unser Joint Venture mit RTL Deutschland vorantreibt. 2021 hat ProSiebenSat.1 über 1.200 Addressable-TV-Kampagnen umgesetzt (rund 20 % mehr als im Vorjahr). Die Angebote von ProSiebenSat.1 basieren auf der HbbTV-Technologie, die es ermöglicht, Online-Inhalte auf Smart-TV-Geräten anzuzeigen. Daraus resultieren attraktive Werbemöglichkeiten, da Addressable-TV-Spots die Vorteile der digitalen Werbung mit linearem Fernsehen verknüpfen. Ziel ist es, unsere führende Position im Addressable-TV-Umfeld kontinuierlich auszubauen und der dynamisch steigenden Nachfrage nach innovativen Werbetechnologien mit neuen Produkten zu begegnen.

Mit der CrossDevice-Bridge etwa ermöglichen wir Werbekund:innen seit Dezember 2020 die geräteübergreifende Planung und Aussteuerung von TV- und Digital-Werbekampagnen. Dabei buchen die Kund:innen nicht mehr das Medium, über das sie ihre Werbung ausspielen wollen, sondern die Menge und Häufigkeit von Kontakten, die sie erreichen wollen. Dadurch wird crossmediale Werbeplanung deutlich einfacher und schneller: Die verschiedenen Screens können miteinander verbunden und aufeinander abgestimmt werden, sodass bestimmte Zielgruppen bei übergreifenden TV- und Digital-Kampagnen leichter adressiert werden können. Insgesamt 38 Mio Haushalte erreicht die Seven.One Media bereits heute mittels der CrossDevice-Bridge und deckt damit den Großteil der digitalen Mediennutzung in Deutschland ab.

Um die erzielte Reichweite kombinierter TV- und Video-Kampagnen unter Berücksichtigung einheitlicher Kriterien messbar und bewertbar zu machen, hat ProSiebenSat.1 gemeinsam mit dem Lizenzgeber Sky Media das Konzept CFlight für den deutschen Markt entwickelt. CFlight beinhaltet ein transparentes, crossmediales Kampagnen-Reporting, das die Vergleichbarkeit von TV- und Video-Werbekontakten garantiert. Die Ergebnisse dieser Messbarkeitswährung zeigen einmal mehr, dass wirkungsstarke Bewegtbild-Kampagnen crossmedial arbeiten. Dies ist Kern unserer Vermarktungsstrategie. Dabei kombinieren wir konsequent die Vorteile des klassischen Fernsehens wie etwa seine hohe Reichweite mit den Vorteilen der digitalen Werbung, also zum Beispiel datenbasiertes Targeting, miteinander.

Gesamtaussage zur Risiko- und Chancenlage aus Sicht der Unternehmensleitung

Die Medienindustrie unterliegt stetigen Marktveränderungen und nicht zuletzt im Zuge der globalen Digitalisierung einem intensiven Wettbewerb. Die digitale Entwicklung eröffnet uns neue Wachstumsmärkte. So wird etwa die Mediennutzung immer vielfältiger, Bewegtbild wird zunehmend unabhängig von Ort und Zeit konsumiert. Um diesen Wandel aktiv zu gestalten und in Wachstumspotenziale zu übersetzen, haben wir im vergangenen Jahr unser Entertainment-Portfolio noch enger verzahnt. So können wir unsere Synergien vollumfänglich nutzen und Programme plattformunabhängig produzieren und anbieten sowie Werbekonzepte crossmedial entwickeln. Dabei wollen wir uns durch den verstärkten Fokus auf lokale und Live-Programme von globalen Streaming-Anbietern klar differenzieren. Denn der Trend zur Digitalisierung wird sich in den kommenden Jahren fortsetzen und hat im Zuge der COVID-19-Pandemie nochmals an Dynamik gewonnen. Dies birgt auch Risiken. Ebenso wichtig wie das Erkennen und Nutzen von Chancen ist für unser Unternehmen daher die Identifizierung und Steuerung von potenziellen Risiken. Nach unserer Einschätzung sind jedoch keine Risiken erkennbar, die zu einer maßgeblichen Beeinträchtigung unserer Geschäftsentwicklung führen könnten. Das Gesamtrisiko hat sich nicht verändert.

Prognosebericht

Als Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE hängt die Geschäftsentwicklung der Seven.One Entertainment Group GmbH zu einem wesentlichen Teil von der strategischen Ausrichtung der Entwicklung des TV-Geschäfts des Konzerns ab.

Künftige wirtschaftliche und branchenspezifische Rahmenbedingungen

Trotz anhaltender Belastungen durch Rohstoffknappheiten, Lieferengpässe und neuerliche Pandemiewellen prognostizierte der IWF im Januar für das Jahr 2022 ein robustes globales Wachstum von real 4,4 Prozent. Mit Ausbruch des Russland-Ukraine-Krieges am 24. Februar 2022 haben sich für die makroökonomischen Aussichten allerdings weitere Risiken ergeben. Der starke Anstieg von Energie- und Rohstoffpreisen verteuert in den Importländern die Produktion von Industriegütern und Nahrungsmitteln, die reale Kaufkraft der privaten Haushalte sinkt. Besonders betroffen ist Europa. Aufgrund der geographischen Nähe und erheblicher Abhängigkeiten im Energiesektor sind Verunsicherungen und Belastungen höher als

beispielsweise in den größten Wirtschaftsräumen USA und China. Die globale Erholung sollte sich daher fortsetzen, wenn auch mit gedämpfter Dynamik. Die Risiken sind allerdings beträchtlich. Zu den wichtigsten zählen weitere Eskalationen im Russland-Ukraine-Krieg, Verschärfungen der Inflationstendenzen und verstärkte Instabilitäten auf den Finanzmärkten. Auch die Pandemie ist noch nicht überwunden. Derzeit breitet sich die Omicron-Variante in China aus und bedroht dort die industrielle Produktion und in Folge den Export von Vorprodukten und Gütern.

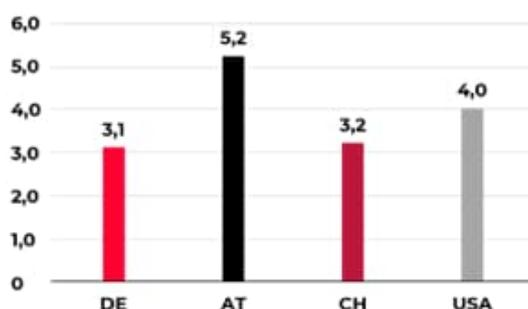
Die Erholung der deutschen Wirtschaft ist zum Jahreswechsel 2021/22 weitgehend zum Erliegen gekommen: Wie schon im Vorjahr stieg mit Beginn des Winters 2021 die Zahl der COVID-19-Infektionen deutlich an, kontaktintensive Dienstleistungen und der stationäre Einzelhandel wurden erneut durch Schutzmaßnahmen eingeschränkt. Anders als in vorherigen Hochphasen der Pandemie wurden Geschäfte und Dienstleistungsbetriebe allerdings nicht komplett geschlossen, sodass auch die Abschwächung des privaten Konsums weniger stark ausfallen dürfte. Negativ auf die Konjunkturlage wirken sich jedoch die weltweiten Lieferengpässe aus, die den deutschen Industriesektor – und dort vor allem die bedeutsamen Industrien Automobil und Maschinenbau – erheblich belasten.

Es ist entsprechend davon auszugehen, dass Pandemiebeschränkungen und Lieferengpässe das erste Quartal 2022 bestimmen werden. Mit Beginn des Sommerhalbjahres ist auf Basis der Einschätzung der Institute – wie schon im Vorjahr – jedoch eine wirtschaftliche Belebung für Deutschland zu erwarten. Vor allem die privaten Konsumausgaben dürften nach Aufhebung der meisten Schutzmaßnahmen deutlich expandieren. Zwar wird die Inflation infolge des Russland-Ukraine-Krieges und der daraus resultierenden Verwerfungen über längere Zeit hoch bleiben und die reale Kaufkraft der privaten Haushalte spürbar mindern, dennoch sind die Rahmenbedingungen immer noch günstig. Der Arbeitsmarkt ist robust, die Einkommensverhältnisse stabil und die Ersparnisse hoch. Aufgrund der weltwirtschaftlichen Dynamik und des hohen Auftragsbestandes sollten auch die Industrieproduktion sowie die Exportdynamik an Fahrt gewinnen. Zumal die wirtschaftlichen Verflechtungen mit Russland außerhalb des Energiesektors eher gering sind. Vor diesem Hintergrund erwarten die Konjunkturoper:innen in ihren Frühjahrsprognosen weiterhin Wachstum, aufgrund der erhöhten Belastungen allerdings weniger dynamisch als noch zum Jahreswechsel 2021/22 angenommen. Die Einschätzungen für 2022 liegen zwischen plus 2,0 Prozent (Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut, HWWI) und plus 3,1 Prozent (Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle, IWH; ifo Institut). Der private Konsum wird mit Prognosewerten zwischen plus 3,0 Prozent (Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut,

HWWI) und 6,4 Prozent (Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle, IWH) deutlich dynamischer erwartet.

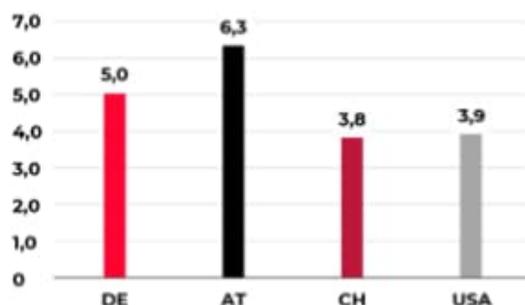
Prognosen sind per se mit Unsicherheiten behaftet, derzeit sind sie jedoch besonders hoch: So könnte sich die Konjunkturerholung einerseits weiter verzögern, andererseits aber auch deutlich dynamischer erfolgen. Ausschlaggebend hierfür bleibt insbesondere der weitere Verlauf des Russland-/Ukraine-Krieges und die Intensität der Pandemie mit ihren Virusvarianten.

ERWARTETE ENTWICKLUNG DES BRUTTO- INLANDSPRODUKTS IN DEN FÜR PROSIEBENSAT.1 WICHTIGEN LÄNDERN



2022 p (Prognose).
 Quellen: DE: ifo, Konjunkturprognose Frühjahr 2022 vom 23.03.2022.
 AT: WIFO, Konjunkturprognose vom 15.12.2021.
 CH: SECO, Konjunkturprognose vom 09.12.2021.
 USA: IWF World Economic Outlook vom Januar 2022.

ERWARTETE ENTWICKLUNG DES PRIVATEN KONSUMS IN DEN FÜR PROSIEBENSAT.1 WICHTIGEN LÄNDERN



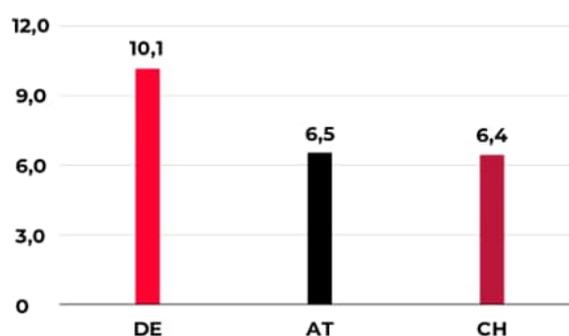
2022 p (Prognose).
 Quellen: DE: ifo, Konjunkturprognose Frühjahr 2022 vom 23.03.2022.
 AT: WIFO, Konjunkturprognose vom 15.12.2021.
 CH: SECO, Konjunkturprognose vom 09.12.2021.
 USA: IWF World Economic Outlook vom Oktober 2021.

Die PricewaterhouseCoopers GmbH („PricewaterhouseCoopers“) rechnet für das Jahr 2022 mit einem Volumen des Entertainment-Markts in Höhe von insgesamt 40,5 Mrd. Euro, dies ist ein Wachstum der Konsumentenausgaben um 5,9 Prozent. Die Ausgaben für digitale Entertainment-Angebote sollten dann ein Volumen von 11,3 Mrd. Euro haben (2021: 10,4 Mrd. Euro), wobei sich unter anderem der Streaming-

Sektor weiter sehr dynamisch entwickelt. Bis 2025 dürfte der digitale Entertainment-Markt jährlich um 6,5 Prozent wachsen, der traditionelle Entertainment-Markt – darunter bspw. Print, TV oder Konzerte – dürfte in diesem Zeitraum durchschnittlich um 1,1 Prozent pro Jahr ansteigen. Bezüglich der weiteren Entwicklung der Konsument:innenausgaben für Entertainment-Angebote bestehen angesichts der COVID-19-Pandemie sowie der hohen Inflationsrate jedoch nach wie vor hohe Unsicherheiten. Dies gilt auch für die gesamte Werbebranche.

Für die Werbeausgaben im Jahr 2022 prognostizieren die Mediaagenturen Magna Global und ZenithOptimedia für den Netto-Gesamt-Werbemarkt einen Anstieg von 10,1 Prozent bzw. 3,7 Prozent. Während die Prognosen in den vorherigen Jahren noch eine negative Entwicklung des TV-Werbemarkts in Deutschland erwartet hatten, ist der Netto-TV-Werbemarkt 2021 deutlich gewachsen und auch für das Jahr 2022 erwarten die Expert:innen weiteres Wachstum (Magna Global: +5,0 %; ZenithOptimedia: +3,0 %). Dies unterstreicht die Bedeutung des Mediums TV – auch in die Zukunft gerichtet. Ebenfalls auf Netto-Basis dürfte sich InStream-Videowerbung weiter dynamisch entwickeln und das Wachstum des Online-Werbemarkts vorantreiben. Allerdings ist die Prognoseunsicherheit hoch, zumal die seit Jahresbeginn 2022 in Deutschland aufgrund der neuen Omikron-Virusvariante bundesweit erneut stark ansteigenden Infektionszahlen in den Prognosen noch nicht reflektiert sind. Ob und in welchem Ausmaß sich darüber hinaus die Inflation auf Werbebudgets und -investitionen auswirkt, bleibt ebenfalls abzuwarten.

ERWARTETE ENTWICKLUNG DES NETTO-GESAMTWERBEMARKTS IN DEN FÜR PROSIEBENSAT.1 WICHTIGEN LÄNDERN



2022 p (Prognose).

Quelle: Magna Global, Global Advertising Forecast Dezember 2021, Zahlen auf Netto-Basis angepasst, dennoch methodische Unterschiede zwischen den Ländern und Quellen.

Unternehmensausblick¹

Die Prognosen für die Werbeausgaben divergieren und für das Jahr 2022 antizipieren wir wieder eine positive Entwicklung für den TV-Netto-Markt. Ebenfalls auf Netto-Basis dürfte sich InStream-Videowerbung weiter dynamisch entwickeln und das Wachstum des Online-Werbemarkts vorantreiben. Allerdings bestehen bezüglich der weiteren Entwicklung der Konsument:innenausgaben für Entertainment-Angebote angesichts der COVID-19-Pandemie sowie der hohen Inflationsrate jedoch nach wie vor hohe Unsicherheiten. Dies gilt auch für die gesamte Werbebranche. Auch mögliche Beeinträchtigungen durch negative Auswirkungen des Russland-/Ukraine-Kriegs sind in diesen Prognosen nicht reflektiert. Wir gehen jedoch davon aus, unsere Position bei den Zuschauermarktanteilen in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen auf hohem Niveau halten zu können, insbesondere auch aufgrund unseres weiteren Fokus auf lokale Inhalte und lokale Entertainment Formate.

TV ist Leitmedium in Deutschland, sowohl mit Blick auf die Reichweite als auch die Nutzungsdauer. Gleichwohl verändert die Digitalisierung das Konsumverhalten der Konsumenten. Davon sowie von neuen Technologien wie HbbTV soll der TV-Werbemarkt profitieren, so dass Werbetreibende ihre Budgets von Print- zu Bewegtbild-Werbung verlagern.

In 2022 werden wir uns weiterhin darauf fokussieren, unser Entertainment-Geschäft lokaler, digitaler und synergetischer aufzustellen und organisch zu wachsen. Für die Seven.One Entertainment Group GmbH planen wir auf Grund der Agenturprognosen für den Werbemarkt in 2022 sowohl beim Umsatz als auch beim EBITDA eine leicht steigende Entwicklung im unteren einstelligen Prozentbereich. Für das adjusted EBITDA prognostizieren wir eine gleichbleibende Entwicklung, da hier das Vorjahr durch Sondereffekte positiv beeinflusst war.

¹ Prognosen hinsichtlich der finanziellen Entwicklung basieren auf IFRS Kennzahlen.

Bestätigungsvermerk des unabhängigen Abschlussprüfers

An die Seven.One Entertainment Group GmbH

Prüfungsurteile

Wir haben den Jahresabschluss der Seven.One Entertainment Group GmbH, Unterföhring, - bestehend aus der Bilanz zum 31. Dezember 2021 und der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2021 sowie dem Anhang, einschließlich der Darstellung der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden - geprüft. Darüber hinaus haben wir den Lagebericht der Seven.One Entertainment Group GmbH für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2021 geprüft.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse

- ▶ entspricht der beigefügte Jahresabschluss in allen wesentlichen Belangen den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage der Gesellschaft zum 31. Dezember 2021 sowie ihrer Ertragslage für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2021.

- ▶ vermittelt der beigefügte Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft. In allen wesentlichen Belangen steht dieser Lagebericht in Einklang mit dem Jahresabschluss, entspricht den deutschen gesetzlichen Vorschriften und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Gemäß § 322 Abs. 3 Satz 1 HGB erklären wir, dass unsere Prüfung zu keinen Einwendungen gegen die Ordnungsmäßigkeit des Jahresabschlusses und des Lageberichts geführt hat.

Grundlage für die Prüfungsurteile

Wir haben unsere Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführt. Unsere Verantwortung nach diesen Vorschriften und Grundsätzen ist im Abschnitt „Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahres-

abschlusses und des Lageberichts“ unseres Bestätigungsvermerks weitergehend beschrieben. Wir sind von dem Unternehmen unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und haben unsere sonstigen deutschen Berufspflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht zu dienen.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter für den Jahresabschluss und den Lagebericht

Die gesetzlichen Vertreter sind verantwortlich für die Aufstellung des Jahresabschlusses, der den deutschen, für Kapitalgesellschaften geltenden handelsrechtlichen Vorschriften in allen wesentlichen Belangen entspricht, und dafür, dass der Jahresabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie in Übereinstimmung mit den deutschen Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines Jahresabschlusses zu ermöglichen, der frei von wesentlichen - beabsichtigten oder unbeabsichtigten - falschen Darstellungen ist.

Bei der Aufstellung des Jahresabschlusses sind die gesetzlichen Vertreter dafür verantwortlich, die Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu beurteilen. Des Weiteren haben sie die Verantwortung, Sachverhalte in Zusammenhang mit der Fortführung der Unternehmenstätigkeit, sofern einschlägig, anzugeben. Darüber hinaus sind sie dafür verantwortlich, auf der Grundlage des Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit zu bilanzieren, sofern dem nicht tatsächliche oder rechtliche Gegebenheiten entgegenstehen.

Außerdem sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Aufstellung des Lageberichts, der insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Jahresabschluss in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die Vorkehrungen und Maßnahmen (Systeme), die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung eines Lageberichts in Übereinstimmung mit den anzuwendenden deutschen gesetzlichen Vorschriften zu ermöglichen und um ausreichende geeignete Nachweise für die Aussagen im Lagebericht erbringen zu können.

Verantwortung des Abschlussprüfers für die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts

Unsere Zielsetzung ist, hinreichende Sicherheit darüber zu erlangen, ob der Jahresabschluss als Ganzes frei von wesentlichen - beabsichtigten oder unbeabsichtigten - falschen Darstellungen ist, und ob der Lagebericht insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft vermittelt sowie in allen wesentlichen Belangen mit dem Jahresabschluss sowie mit den bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnissen in Einklang steht, den deutschen gesetzlichen Vorschriften entspricht und die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend darstellt, sowie einen Bestätigungsvermerk zu erteilen, der unsere Prüfungsurteile zum Jahresabschluss und zum Lagebericht beinhaltet.

Hinreichende Sicherheit ist ein hohes Maß an Sicherheit, aber keine Garantie dafür, dass eine in Übereinstimmung mit § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung durchgeführte Prüfung eine wesentliche falsche Darstellung stets aufdeckt. Falsche Darstellungen können aus Verstößen oder Unrichtigkeiten resultieren und werden als wesentlich angesehen, wenn vernünftigerweise erwartet werden könnte, dass sie einzeln oder insgesamt die auf der Grundlage dieses Jahresabschlusses und Lageberichts getroffenen wirtschaftlichen Entscheidungen von Adressaten beeinflussen.

Während der Prüfung üben wir pflichtgemäßes Ermessen aus und bewahren eine kritische Grundhaltung. Darüber hinaus

- ▶ identifizieren und beurteilen wir die Risiken wesentlicher - beabsichtigter oder unbeabsichtigter - falscher Darstellungen im Jahresabschluss und im Lagebericht, planen und führen Prüfungshandlungen als Reaktion auf diese Risiken durch sowie erlangen Prüfungsnachweise, die ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Prüfungsurteile zu dienen. Das Risiko, dass wesentliche falsche Darstellungen nicht aufgedeckt werden, ist bei Verstößen höher als bei Unrichtigkeiten, da Verstöße betrügerisches Zusammenwirken, Fälschungen, beabsichtigte Unvollständigkeiten, irreführende Darstellungen bzw. das Außerkraftsetzen interner Kontrollen beinhalten können;
- ▶ gewinnen wir ein Verständnis von dem für die Prüfung des Jahresabschlusses relevanten internen Kontrollsystem und den für die Prüfung des Lageberichts relevanten Vorkehrungen und Maßnahmen, um Prüfungshandlungen zu planen, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind, jedoch nicht mit dem

Ziel, ein Prüfungsurteil zur Wirksamkeit dieser Systeme der Gesellschaft abzugeben;

- ▶ beurteilen wir die Angemessenheit der von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsmethoden sowie die Vertretbarkeit der von den gesetzlichen Vertretern dargestellten geschätzten Werte und damit zusammenhängenden Angaben;
- ▶ ziehen wir Schlussfolgerungen über die Angemessenheit des von den gesetzlichen Vertretern angewandten Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Unternehmenstätigkeit sowie, auf der Grundlage der erlangten Prüfungsnachweise, ob eine wesentliche Unsicherheit im Zusammenhang mit Ereignissen oder Gegebenheiten besteht, die bedeutsame Zweifel an der Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Unternehmenstätigkeit aufwerfen können. Falls wir zu dem Schluss kommen, dass eine wesentliche Unsicherheit besteht, sind wir verpflichtet, im Bestätigungsvermerk auf die dazugehörigen Angaben im Jahresabschluss und im Lagebericht aufmerksam zu machen oder, falls diese Angaben unangemessen sind, unser jeweiliges Prüfungsurteil zu modifizieren. Wir ziehen unsere Schlussfolgerungen auf der Grundlage der bis zum Datum unseres Bestätigungsvermerks erlangten Prüfungsnachweise. Zukünftige Ereignisse oder Gegebenheiten können jedoch dazu führen, dass die Gesellschaft ihre Unternehmenstätigkeit nicht mehr fortführen kann;
- ▶ beurteilen wir die Gesamtdarstellung, den Aufbau und den Inhalt des Jahresabschlusses einschließlich der Angaben sowie ob der Jahresabschluss die zugrunde liegenden Geschäftsvorfälle und Ereignisse so darstellt, dass der Jahresabschluss unter Beachtung der deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt;
- ▶ beurteilen wir den Einklang des Lageberichts mit dem Jahresabschluss, seine Gesetzesentsprechung und das von ihm vermittelte Bild von der Lage des Unternehmens;
- ▶ führen wir Prüfungshandlungen zu den von den gesetzlichen Vertretern dargestellten zukunftsorientierten Angaben im Lagebericht durch. Auf Basis ausreichender geeigneter Prüfungsnachweise vollziehen wir dabei insbesondere die den zukunftsorientierten Angaben von den gesetzlichen Vertretern zugrunde gelegten bedeutsamen Annahmen nach und beurteilen die sachgerechte Ableitung der zukunftsorientierten Angaben aus diesen Annahmen. Ein eigenständiges Prüfungsurteil zu den zukunftsorientierten Angaben sowie zu den

zugrunde liegenden Annahmen geben wir nicht ab. Es besteht ein erhebliches unvermeidbares Risiko, dass künftige Ereignisse wesentlich von den zukunftsorientierten Angaben abweichen.

Wir erörtern mit den für die Überwachung Verantwortlichen unter anderem den geplanten Umfang und die Zeitplanung der Prüfung sowie bedeutsame Prüfungsfeststellungen, einschließlich etwaiger Mängel im internen Kontrollsystem, die wir während unserer Prüfung feststellen.

Berlin, 28. März 2022

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Mielke
Wirtschaftsprüferin

Klopp
Wirtschaftsprüferin

Beschluss über die Feststellung des Jahresabschlusses zum 31.12.2021 der Seven.One Entertainment Group GmbH :

Die Gesellschafter der Seven.One Entertainment Group GmbH haben mit
Gesellschafterbeschluss vom 18.08.2022 den Jahresabschluss zum 31.12.2021 mit einer
Bilanzsumme von 3.692.984.987,59 Euro festgestellt.