



ProSiebenSat.1
Media SE



NACHHALTIGKEITSPAKT
MEDIEN

NACHHALTIG- KEITSPAKT Medien

Antworten der ProSiebenSat.1 Media SE
auf den Fragenkatalog

Stand September 2025

ÜBER DEN NACHHALTIGKEITSPAKT MEDIEN

Als Gründungsmitglied des Nachhaltigkeitspakts Medien wollen wir einen Impuls für die verantwortungsvolle Gestaltung einer nachhaltigeren Medienwirtschaft setzen. Koordiniert durch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) haben wir zusammen mit weiteren Gründungsmitgliedern wie Vodafone, Amazon Prime Video, dem Bayerischen Rundfunk, egoFM, Wissenschaftsvertreter:innen und dem Bayerischen Journalistenverband einen Ansatz entwickelt, der neben den drei Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales erstmalig auch Publizistische Verantwortung als wesentlichen Bestandteil von Nachhaltigkeit in Medienunternehmen definiert. Basierend auf diesen vier Säulen sollen Leitlinien sowie Fragenkataloge vor allem kleinen und mittelständischen Medienunternehmen die Möglichkeit bieten, mit angemessenem zeitlichem und personellem Aufwand eine Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln und Nachhaltigkeit und Public Value im Unternehmen zu verankern.

Seit Mai 2024 hat sich der Nachhaltigkeitspakt Medien auch für Unternehmen mit Sitz außerhalb Bayerns geöffnet und möchte sein branchenspezifisches Verständnis zum Thema Nachhaltigkeit mit Akteuren aus der gesamten deutschen Medienlandschaft fortentwickeln. Zudem wurden die Leitlinien grundlegend evaluiert und um das Thema Künstliche Intelligenz erweitert.

Weitere Informationen zum Nachhaltigkeitspakt Medien finden sich hier: https://www.blm.de/de/wir-foerdern/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitspakt_medien.cfm

Die ProSiebenSat.1 Media SE hat sich als Mitglied des Nachhaltigkeitspakts Medien verpflichtet, die Hauptfragen des Nachhaltigkeitspakts zu beantworten und zu veröffentlichen.



Inhaltsverzeichnis

1. Fragestellungen zur Ökonomie / unternehmerischen Verantwortung	4
1.1 Welche Governance- bzw. Unternehmensführungs-Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?	4
1.2 Wie wird im Unternehmen sichergestellt, dass alle laufenden sowie geplanten, relevanten rechtlichen Grundlagen bekannt sind und die Umsetzung kontinuierlich kontrolliert wird?	6
1.3 Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf die Lieferkette?.....	6
1.4 Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf die Unternehmensfinanzen?.....	7
1.5 Wie werden neue Kunden und Kundinnen gewonnen und wie Stammkunden und –kundinnen betreut?	7
2. Fragestellungen zur Ökologischen Nachhaltigkeit	9
2.1 Welche Klima-/Umweltziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?	9
2.2 Wie wird das aktuelle Handeln im Sinne der ökologischen Nachhaltigkeit analysiert (Status-Quo-Analyse)? Wie wird die Performance gemessen und kontrolliert?	9
2.3 Welche Kriterien werden an die Geräte am Arbeitsplatz bzw. die Arbeitsmittel der Mitarbeitenden gestellt?	10
2.4 Wie werden mögliche negative Umweltwirkungen der betrieblichen Herstellungs- und Produktionsprozesse bedacht und gehandhabt?.....	10
2.5 Durch welche Strategien und Maßnahmen wird ein nachhaltiger Konsum der eigenen Produkte und Dienstleistungen gefördert?	11
3. Fragestellungen zur sozialen Nachhaltigkeit	12
3.1 Welche sozial-nachhaltigen Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?	12
3.2 Wie wird das aktuelle Handeln im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit analysiert (Status-Quo-Analyse)? wie wird die Performance gemessen und kontrolliert?	13
3.3 Wie werden das Wohlbefinden und die Weiterentwicklung von Mitarbeitenden unterstützt?	13
3.4 Wie stellt die Organisation sicher, dass alle Mitarbeitenden einen fairen Verdienst erhalten?	14
3.5 Welche Rolle spielt Vielfalt bei Einstellungen, dem Umgang mit Mitarbeitenden und im Hinblick auf die eigene Zielgruppe?.....	14



4. Fragestellungen zur Publizistische Verantwortung	15
4.1 Welche publizistischen Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen? Werden sie kommuniziert?.....	15
4.2 Welche Prozesse dienen der Wahrung der publizistischen Verantwortung?	15
4.3 Welcher Aufwand wird bei Informationsgewinnung und -validierung betrieben?	16
4.4 Wie werden Hintergründe erläutert und Themen begleitet?	17
4.5 Wird in der Berichterstattung Nachhaltigkeit als Querschnittsthema eingeordnet, das die ganze Gesellschaft betrifft?	18
4.6 Wird künstliche Intelligenz in redaktionellen Prozessen auf verantwortungsvolle Weise genutzt?.....	19



1. FRAGESTELLUNGEN ZUR ÖKONOMIE / UNTERNEHMERISCHEN VERANTWORTUNG

1.1 Welche Governance- bzw. Unternehmensführungs-Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?

Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der dynamischsten Medienhäuser in Europa und einer der führenden unabhängigen Entertainment-Anbieter im deutschsprachigen Raum.

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

Darüber hinaus erweitern wir unsere Angebote rund um unser Kerngeschäft Entertainment mit modernen digitalen Dienstleistungen und Produkten in den Segmenten Commerce & Ventures sowie Dating & Video und diversifizieren so das Umsatzprofil der ProSiebenSat.1 Group. Ziel der ProSiebenSat.1 Group ist es, konzernweit profitabel zu wachsen und Wert für alle Stakeholder zu schaffen, darunter Zuschauer:innen, Nutzer:innen, Werbekunden, Aktionär:innen, und Mitarbeiter:innen. Gleichzeitig sind wir uns auch unserer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und entwickeln die Nachhaltigkeitsleistung unseres Konzerns konsequent weiter.

Basis unserer **Nachhaltigkeitsstrategie** sind die UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs). Sie definieren globale Prioritäten und Ziele für nachhaltige Entwicklung bis 2030 und zielen darauf ab, globale Anstrengungen zu mobilisieren, um einen gemeinsamen Katalog von Zielen und Vorgaben zu erreichen.

Zu dieser Transformation will auch die ProSiebenSat.1 Group beitragen. Dazu hat der Konzern im Zuge der Strategieentwicklung folgende sechs Ziele als besonders relevant für seine unternehmerischen Aktivitäten und deren Beitrag zu den SDGs eingestuft: Hochwertige Bildung (SDG 4), Geschlechtergleichheit (SDG 5), Weniger Ungleichheiten (SDG 10), Maßnahmen zum Klimaschutz (SDG 13), Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen (SDG 16) sowie Partnerschaften zur Erreichung der Ziele (SDG 17).

Daraus abgeleitet haben wir unser Nachhaltigkeitsmanagement in **vier Handlungsfelder** überführt, in denen wir unsere Aktivitäten thematisch bündeln: Public Value & Corporate Citizenship, Diversität & Inklusion, Klima & Umwelt sowie Governance & Compliance.

- **Public Value & Corporate Citizenship – Wir machen uns für gesellschaftsrelevante Themen stark:**

Mit unseren Entertainment- und Commerce-Angeboten sprechen wir über alle Plattformen hinweg jeden Tag Millionen Zuschauer:innen, Nutzer:innen und Kund:innen an. Der hohen Aufmerksamkeit für unsere Produkte sind wir uns bewusst und erkennen darin für uns eine besondere Verpflichtung: Mit unseren Angeboten und insbesondere unseren Inhalten übernehmen wir eine besondere gesellschaftliche Verantwortung und tragen zur öffentlichen Meinungsbildung bei (Public Value). Zugleich engagieren wir uns für unsere Gesellschaft, indem wir unsere mediale Reichweite für soziale Zwecke nutzen (Corporate Citizenship).

- **Diversität & Inklusion – Wir treten für Gleichberechtigung und Chancengleichheit ein:**

Diversität und Inklusion bedeutet für uns die Anerkennung und Wertschätzung von Unterschiedlichkeit und Individualität. Unser Ziel ist es, ein Arbeitsumfeld zu



schaffen, das frei von Vorurteilen ist und allen Mitarbeiter:innen dieselbe hohe Wertschätzung entgegenbringt – unabhängig von Alter, Behinderung, ethnischer Herkunft und Nationalität, Geschlecht und geschlechtlicher Identität, Religion und Weltanschauung sowie sexueller Orientierung und Identität.

- **Klima & Umwelt – Wir setzen uns für ökologische Nachhaltigkeit und Klimaschutz ein:**

Die ProSiebenSat.1 Group ist sich ihrer ökologischen Verantwortung bewusst. Deshalb möchten wir gemeinsam mit unseren Mitarbeiter:innen und im Dialog mit unseren externen Stakeholdern unseren Beitrag zur Abschwächung des Klimawandels und zur Bewahrung unserer Umwelt leisten. Als zentrales, gruppenweites Ziel haben wir uns für 2030 die betriebliche Treibhausgasneutralität gesetzt. Wir verringern dafür seit der Aufstellung des Ziels im Jahr 2019 kontinuierlich unsere betrieblichen Emissionen. Im Jahr 2023 konnten wir diese gegenüber dem Vorjahr um 13 Prozent reduzieren.

- **Governance & Compliance – Wir stehen für Offenheit und Ehrlichkeit:**

Vorstand und Aufsichtsrat sehen eine gute Corporate Governance als wesentlichen Bestandteil einer verantwortungsvollen, transparenten und auf langfristige Wertschöpfung ausgerichteten Unternehmensführung an. Mit dem Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) wurde ein Standard für eine transparente Kontrolle und Steuerung von Unternehmen etabliert.

Die sukzessive Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie der ProSiebenSat.1 Group wird über **jährliche ESG-Ziele auf Konzernebene** im Short Term Incentive abgebildet. Dies ermöglicht eine Berücksichtigung von relevanten und quantifizierbaren ESG-Zielen im Einklang mit den jährlichen Zielen zur Implementierung der Nachhaltigkeitsstrategie. Der Aufsichtsrat legt dazu von Beginn des jeweiligen Geschäftsjahres als Teil der Budgetverabschiedung verbindlich konkrete, messbare Ziele aus einem definierten Kriterienkatalog fest. Der Kriterienkatalog umfasst ökologische und gesellschaftliche Ziele, die sich aus den Handlungsfeldern der Nachhaltigkeitsstrategie ableiten.

Im Jahr 2024 wurde das seit 2021 bestehende ESG-Ziel der Reduktion der betrieblichen CO₂e-Emissionen als Teilkomponente des Short Term Incentive um ein weiteres ESG-Ziel ergänzt, das den Ausbau barrierefreier Angebote der Sendergruppe umfasst. Hierdurch werden zukünftig die Schwerpunkte der Nachhaltigkeitsstrategie der ProSiebenSat.1 Group noch umfassender in die Vorstandsziele integriert: Neben dem Handlungsfeld Klima & Umwelt werden durch das neue ESG-Ziel die Handlungsfelder Public Value & Corporate Citizenship sowie Diversität & Inklusion abgebildet. Das neue Ziel wird den weiteren Ausbau von barrierefreien Programminhalten unterstützen – beispielsweise durch Erweiterung untertitelter Programmflächen sowie Angeboten mit Audiodeskription und in Gebärdensprache – um die Inhalte der ProSiebenSat.1 Group möglichst vielen Zuschauer:innen zugänglich zu machen.

Die ESG-Ziele gehen insgesamt mit einer Gewichtung von 20 Prozent in den Short Term Incentive der ProSiebenSat.1 Group ein, wobei die Ziele Reduktion betrieblicher CO₂e-Emissionen und Ausbau barrierefreier Angebote mit jeweils 10 Prozent gewichtet werden. Im Jahr 2024 wurde das ESG-Ziel zur Reduktion der betrieblichen CO₂e-Emissionen übertroffen. Auch die Ziele für den Ausbau von Sendungen mit Gehörlosenuntertiteln, Sendungen mit Audiodeskription und Sendungen in Leichter Sprache wurden erreicht oder leicht übertroffen. Die Zielsetzung zur Anzahl der Sendungen mit Gebärdensprache wurde um eine Sendung verfehlt.

Weitere Informationen zu den kurz- und mittelfristigen Zielen (Umsatzwachstum, P7S1 Return on Capital Employed, Verschuldungsgrad, Dividendendenpolitik, Nachhaltigkeit) finden Sie im Geschäftsbericht online:

[ProSiebenSat.1 Media SE – Geschäftsbericht](#)



Gute Corporate Governance ist wesentlicher Bestandteil einer verantwortungsvollen, transparenten und auf langfristige Wertschöpfung ausgerichteten Unternehmensführung und -kontrolle. Sie fördert das Vertrauen der Anleger:innen, der Finanzmärkte, der Kund:innen und Geschäftspartner:innen, der Mitarbeiter:innen sowie der Öffentlichkeit in die ProSiebenSat.1 Gruppe. Unser Leitbild ist der 2002 eingeführte Deutsche Corporate Governance Kodex (DCGK) in seiner jeweils aktuellen Fassung. Viele der im DCGK enthaltenen Grundsätze zur Unternehmensführung werden bereits seit langer Zeit bei ProSiebenSat.1 gelebt.

Die jeweilige, aktuelle Entsprechenserklärung zum DCGK findet sich online unter: [ProSiebenSat.1 Media SE – Erklärung zur Unternehmensführung](#)

1.2 Wie wird im Unternehmen sichergestellt, dass alle laufenden sowie geplanten, relevanten rechtlichen Grundlagen bekannt sind und die Umsetzung kontinuierlich kontrolliert wird?

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Group trägt die strategische Verantwortung für die Einhaltung aller relevanten rechtlichen und ethischen Standards. Grundlage dafür ist ein **konzernweites Compliance Management System (CMS) mit integriertem Legal Monitoring**, das nationale und internationale Gesetzesänderungen sowie regulatorische Entwicklungen fortlaufend erfasst. Die Fachbereiche führen ihr Legal Monitoring eigenverantwortlich durch und sind verpflichtet, neue oder geänderte Vorgaben zeitnah in ihre Prozesse zu integrieren. Die Einhaltung wird durch verbindliche Richtlinien, regelmäßige Audits, Schulungen sowie ein zentrales Hinweisgebersystem kontinuierlich kontrolliert und bei Bedarf mit geeigneten Maßnahmen sichergestellt.

Eine ausführliche Darstellung der Konzepte und Maßnahmen im Bereich Governance findet sich im Geschäftsbericht 2024 auf S. 215ff.:

[ProSiebenSat.1 Media SE – Geschäftsbericht](#)

1.3 Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf die Lieferkette?

Die Lieferkettenstrategie der ProSiebenSat.1 Group basiert auf klar definierten ethischen, sozialen und ökologischen Standards, die im **Verhaltenskodex** der ProSiebenSat.1 Group verankert sind. Diese Prinzipien werden über einen eigenen Verhaltenskodex für Geschäftspartner verbindlich gemacht, der unsere Erwartungen an integriertes, verantwortungsvolles Handeln transparent formuliert und als Grundlage jeder Geschäftsbeziehung dient. Bereits bei der Auswahl und Qualifizierung von Zulieferern wird die Einhaltung dieser Standards berücksichtigt. Der Verhaltenskodex für Geschäftspartner ist hier veröffentlicht:

[ProSiebenSat.1 Media SE – Compliance Dokumente \(prosiebensat1.com\)](#)

Zur Überwachung und Durchsetzung dieser Anforderungen nutzt die ProSiebenSat.1 Group unter anderem ein **Hinweisgebersystem**, das internationale und nationale Vorgaben, wie die EU-Whistleblower-Richtlinie und das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, erfüllt. So wird sichergestellt, dass mögliche Verstöße frühzeitig erkannt und angemessen behandelt werden.

Eine ausführliche Darstellung der Konzepte und Maßnahmen zum Management der Beziehungen zu Lieferanten findet sich im Geschäftsbericht 2024 auf S. 220f, Informationen zum Hinweisgebersystem sowie dem Umgang mit möglichen Regelverletzungen finden sich auf S. 217ff:



1.4 Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf die Unternehmensfinanzen?

Die ProSiebenSat.1 Media SE ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft.

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

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

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

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über verschiedene Finanzierungsinstrumente und verfolgt ein aktives Finanzmanagement. Zu den langfristigen Finanzierungsinstrumenten zählen Schuldscheindarlehen sowie unbesicherte syndizierte Konsortialkreditvereinbarungen.

Weitere Informationen zur Finanz- und Liquiditätslage des Konzerns finden sich im Geschäftsbericht 2024 auf S. 129f.:

1.5 Wie werden neue Kunden und Kundinnen gewonnen und wie Stammkunden und -kundinnen betreut?

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

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

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



digitalen Angeboten in den Segmenten Commerce & Ventures sowie Dating & Video und diversifizieren so das Umsatzprofil.

Weitere Informationen zur Strategie und Ziele des Konzerns finden sich im Geschäftsbericht 2024 auf S. 87ff.:

[ProSiebenSat.1 Media SE – Geschäftsbericht](#)



2. FRAGESTELLUNGEN ZUR ÖKOLOGISCHEN NACHHALTIGKEIT

2.1 Welche Klima-/Umweltziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?

Auch wenn die ProSiebenSat.1 Group als Digitalkonzern nicht in einem Industriesektor mit großem Ressourceneinsatz und hoher Energieintensität agiert, sind wir uns unserer ökologischen Verantwortung bewusst.

Deshalb möchten wir gemeinsam mit unseren Mitarbeiter:innen und im Dialog mit unseren externen Stakeholdern einen Beitrag zur Begrenzung des Klimawandels und zum Schutz der Umwelt und ihrer Ressourcen leisten. Als zentrales, gruppenweites Ziel haben wir uns für **2030 betriebliche Treibhausgas-Neutralität** gesetzt. Wir verringern dafür seit der Aufstellung des Ziels im Jahr 2019 (Basisjahr) kontinuierlich unsere betrieblichen Emissionen. Im Jahr 2024 konnten wir diese gegenüber dem Vorjahr um 12 Prozent reduzieren.

Dieses Ziel wollen wir vorrangig durch eine nachhaltige Energieversorgung, und eine Umstellung des Fuhrparks auf lokal emissionsfreie E-Mobilität erreichen. Zudem wurde die Initiative „Sauber gedreht!“ für nachhaltigere Film- und Fernsehproduktionen 2024 vollständig angewendet und die Mitarbeit an branchenweiten ökologischen Standards im Arbeitskreis Green Shooting fortgeführt.

Da die Dekarbonisierungsstrategie von ProSiebenSat.1 ein hohes Ambitionsniveau anstrebt und einen wissenschaftlich fundierten Beitrag zum weltweiten 1,5-Grad-Ziel leisten soll, arbeiten wir an einer **Weiterentwicklung der Klimastrategie gemäß den Vorgaben der Science Based Targets Initiative (SBTi)**, deren Validierung für 2025 angestrebt wird.

Mehr Informationen hierzu finden sich im Geschäftsbericht 2024, S. 164ff.:

[ProSiebenSat.1 Media SE – Geschäftsbericht](#)

2.2 Wie wird das aktuelle Handeln im Sinne der ökologischen Nachhaltigkeit analysiert (Status-Quo-Analyse)? Wie wird die Performance gemessen und kontrolliert?

Die ProSiebenSat.1 Group veröffentlicht im Rahmen des jährlichen Nachhaltigkeitsberichts die wichtigsten ökologischen Kennziffern und Ziele. Dies wird von den Wirtschaftsprüfern auditiert. Darüber hinaus beteiligt sich das Unternehmen an dem Carbon Disclosure Project (CDP) und weiteren Initiativen. Das CDP auditiert und bewertet die energetische Nachhaltigkeit insbesondere in Bezug auf Treibhausgasemissionen. Darüber hinaus wird die ProSiebenSat.1 Gruppe und deren Handlungen für eine ökologische Nachhaltigkeit auch in weiteren Ratings gemessen.

Eine Auswahl **aktueller Nachhaltigkeitsratings** finden Sie im Abschnitt ESG Informationen in der Unternehmenspräsentation: <https://www.prosiebensat1.com/investor-relations/praesentationen-events/unternehmenspraesentation>



2.3 Welche Kriterien werden an die Geräte am Arbeitsplatz bzw. die Arbeitsmittel der Mitarbeitenden gestellt?

Der Verhaltenskodex für Geschäftspartner ist Teil aller Lieferantenverträge und enthält unter anderem Anforderungen an die soziale und ökologische Verantwortung. Ergänzt wird dies dadurch, dass die großen Standorte von ProSiebenSat.1 (Unterföhring und viele weitere) vollständig auf Grünstrom umgestellt wurden. Im Rahmen unseres zentralen, gruppenweiten Ziels, bis zum Jahr 2030 betriebliche Treibhausgas-Neutralität zu erreichen, werden wir den Anteil an Standorten mit Stromversorgung aus erneuerbaren Energien sukzessive weiter erhöhen.

Weitere Informationen dazu finden Sie hier: [ProSiebenSat.1 Media SE – Einkauf](#)

2.4 Wie werden mögliche negative Umweltwirkungen der betrieblichen Herstellungs- und Produktionsprozesse bedacht und gehandhabt?

Am Standort Unterföhring – dem Hauptstandort des Konzerns – nutzen wir für die elektrische Energieversorgung unserer Bürogebäude, Produktionsstudios und Rechenzentren ausschließlich **Ökostrom**. Als Energiequelle für Raumwärme setzt ProSiebenSat.1 bevorzugt auf Fernwärme aus erneuerbaren Quellen, wie zum Beispiel Geothermie am Hauptstandort. Wir nutzen zudem die Abwärme der eigenen Rechenzentren als Heizenergie. Die fortschreitende Umrüstung auf LED-Beleuchtung in den Büros und den Produktionsstudios trägt ebenfalls zur Erhöhung der Energieeffizienz bei. Zudem ist im Rahmen des Neubauprojekts auf dem Campus-Gelände in Unterföhring eine Nachhaltigkeitszertifizierung nach dem LEED-Modell (Leadership in Energy and Environmental Design) für einen Teil des New Campus geplant. Des Weiteren wurde ProSiebenSat.1 PULS 4 im Jahr 2023 als erste österreichische TV-Sendergruppe nach dem europäischen Umweltmanagementsystem **EMAS (Eco-Management and Audit Scheme)** zertifiziert.

Mit der **Initiative „Sauber gedreht!“** hat die Seven.One Entertainment Group GmbH („SevenOne Entertainment Group“) bereits im Jahr 2019 einen umfassenden Maßnahmenkatalog entwickelt, um Film- und Fernsehproduktionen nachhaltiger zu gestalten. Die Initiative definiert Anforderungen und Handlungsempfehlungen für Produktionsunternehmen, um CO₂e-Emissionen zu reduzieren und Ressourcen zu schonen. Der Maßnahmenkatalog wurde auch im Geschäftsjahr 2024 vollständig angewendet. Als Mitglied des Arbeitskreises Green Shooting entwickelt der Konzern gemeinsam mit zahlreichen Vertreter:innen der Film- und Fernsehwirtschaft und Institutionen der Filmförderung die im Oktober 2021 beschlossenen branchenweiten ökologischen Standards für die audiovisuelle Produktion kontinuierlich weiter. Seit 2023 ist die Einhaltung dieser Standards zudem eine verpflichtende Voraussetzung dafür, Fördermittel für die Produktion von Filmen und Serien zu erhalten.

Der Konzern befindet sich in der schrittweisen Transformation, vollständig auf **lokal emissionsfreie E-Mobilität** umzustellen. Alle Poolfahrzeuge, die am Hauptstandort Unterföhring bereitstehen, wurden im Jahr 2023 auf vollelektrischen Antrieb umgestellt. Zudem können seit Mai 2023 als Dienstwagen nur noch Elektrofahrzeuge neu bestellt werden. Am Campus in Unterföhring gibt es über 100 Ladestationen (Stand Q1 2025). Die Ladepunkte werden ausschließlich mit Ökostrom betrieben.



2.5 Durch welche Strategien und Maßnahmen wird ein nachhaltiger Konsum der eigenen Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Ein wichtiger Teil der Geschäftspraktiken von ProSiebenSat1 ist der nachhaltige Einsatz von Ressourcen, der sich durch alle Unternehmensbereiche zieht. Unseren Werbekund:innen bieten wir verschiedene Optionen an, um sich im Bereich Nachhaltigkeit besonders hervorzuheben, beispielsweise durch CoBranding-Kampagnen, barrierefreie Werbespots oder Kooperationen. Zudem besteht grundsätzlich für alle TV-Werbespots sowie einige Digitalkampagnen die Möglichkeit der CO₂-Bilanzierung und Kompensation.

Weitere Möglichkeiten und Informationen dazu finden Sie hier:

[Werbeprodukte | Sustainability](#)



3. FRAGESTELLUNGEN ZUR SOZIALEN NACHHALTIGKEIT

3.1 Welche sozial-nachhaltigen Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?

Basierend auf den UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) hat ProSiebenSat.1 eine Nachhaltigkeitsstrategie mit vier Handlungsfeldern als Schwerpunkte der Nachhaltigkeitsaktivitäten entwickelt (Vgl. Ausführungen unter Frage 1.1).

Hierbei haben legen zwei Handlungsfelder den Fokus (auch) auf soziale Nachhaltigkeit: Public Value & Corporate Citizenship und Diversität & Inklusion.

Unter Corporate Citizenship verstehen wir unsere Verantwortung, **als Unternehmen und Teil der Gesellschaft Gutes zu tun**. Unser definierter Leitsatz hierbei ist: „Wir machen uns für gesellschaftsrelevante Themen stark“. Dies tun wir, indem wir ehrenamtliches Engagement sowie soziale Initiativen und Organisationen gezielt unterstützen. Zudem möchten wir unseren Mitarbeiter:innen die Möglichkeit geben, sich ehrenamtlich zu engagieren und die positive Wirkung ihrer Arbeit auf die Gesellschaft und ihre persönliche Entwicklung selbst zu erleben.

Besonders wirkungsvoll ist der Einsatz unserer **hohen medialen Reichweite**: Wir stellen soziale Initiativen und NGOs stark rabattierte oder kostenlose **Brutto-Mediafläche** zur Verfügung. Damit tragen wir maßgeblich dazu bei, deren Bekanntheit zu steigern und wichtige Spendenaufrufe zu unterstützen. Für effiziente Not- und Katastrophenhilfe haben wir zudem ein bewährtes Disaster Response Team etabliert, das eine effiziente Koordination und um somit eine schnelle und effektive Hilfe für NGOs gewährleistet.

Im Jahr 2024 wurden Geldspenden, Sachspenden und insbesondere Spenden an pro bono Brutto-Mediafläche, die bei einzelnen gemeinnützigen Partnern bis zu einem einstelligen Millionen-Euro-Betrag betrug, getätigt. Beispielsweise wurde **Aktion Deutschland Hilft** mit einer Kampagne zur Erinnerung an die Erdbebenopfer in der Türkei und Syrien, und **UNICEF** mit pro bono Brutto-Mediafläche für humanitäre Nothilfe im Nahostkonflikt unterstützt.

Besonders stolz sind wir auf unsere fortgesetzte, langjährige Partnerschaft mit dem Verein **startsocial**. Als Gründungsmitglied unterstützen wir den Verein bereits seit 2001. Neben der Förderung in Form von Mediavolumen unterstützen Mitarbeiter:innen die Initiative ehrenamtlich als Coaches, Jurymitglieder sowie im Beirat. startsocial fördert bundesweit ehrenamtliches soziales Engagement, indem unter anderem soziale Initiativen durch eine viermonatige Beratungsphase mit jeweils zwei Coaches aus der Wirtschaft ihre Herausforderungen und Ziele gemeinsam angehen.

Weitere Ausführungen zu den Zielsetzungen und Maßnahmen finden sich auf unserer Website und im Nachhaltigkeitsbericht im Abschnitt Corporate Citizenship (Geschäftsbericht 2024, S.204f.):

[ProSiebenSat.1 Media SE – Public Value & Corporate Citizenship](#)

[ProSiebenSat.1 Media SE – Geschäftsbericht](#)

Die gruppenweit veröffentlichten „Diversity Principles“ verdeutlichen unser **Engagement für Diversität und Inklusion**. Sie bilden die Grundlage für unser Handeln, mit dem wir Toleranz und Vielfalt fördern wollen – in unserem Unternehmen und in der Gesellschaft. Wir verstehen dies als Aufgabe all unserer Mitarbeiter:innen sowie unserer Führungskräfte. Dieses Ziel verfolgen wir auch in unseren Medienangeboten, indem wir beispielsweise den barrierefreien Zugang zu unseren Inhalten kontinuierlich ausbauen.



Weitere Informationen zu unseren Zielsetzungen und Maßnahmen im Bereich Diversität und Inklusion finden sich unter Frage 3.5.

Im Jahr 2024 wurde die Relevanz sozial-nachhaltiger Ziele zudem über eine **Verankerung eines ESG-Ziels zu Barrierefreiheit auf Vorstandsebene** noch stärker betont (s. unter Frage 1.1).

ProSiebenSat.1 ist Unterzeichner des **Global Compact der Vereinten Nationen** (UN), einer großen weltweiten Initiative für nachhaltige und verantwortungsvolle Unternehmensführung – und bekennt sich damit ausdrücklich zu dessen zehn Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umwelt und Klima sowie Korruptionsprävention. Diese Prinzipien finden sich in entsprechender Form im ProSiebenSat.1-Verhaltenskodex (s.o. Frage 1.2).

3.2 Wie wird das aktuelle Handeln im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit analysiert (Status-Quo-Analyse)? Wie wird die Performance gemessen und kontrolliert?

Die ProSiebenSat.1 Group veröffentlicht im Rahmen des jährlichen Nachhaltigkeitsberichts die wichtigsten sozialen Kennziffern und Ziele. Dies wird von den Wirtschaftsprüfern auditiert.

Detaillierte Angaben finden Sie im Geschäftsbericht 2024, im Kapitel Sozialinformationen – Arbeitskräfte des Unternehmens auf S. 181ff.:

[ProSiebenSat.1 Media SE – Geschäftsbericht](#)

3.3 Wie werden das Wohlbefinden und die Weiterentwicklung von Mitarbeitenden unterstützt?

Mit Blick auf das dynamische Marktumfeld ist es entscheidend, sowohl Fachwissen als auch übergreifende Kompetenzen unserer Mitarbeiter:innen zu stärken. Die **kontinuierliche Fort- und Weiterbildung** unserer Mitarbeiter:innen ist daher ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die ProSiebenSat.1 Group. Zugleich ist es für unsere Attraktivität als Arbeitgeber und eine ausgeprägte Leistungskultur ausschlaggebend, qualifizierten und engagierten Mitarbeiter:innen Entwicklungsmöglichkeiten zu bieten und sie mit einem **attraktiven Arbeitsumfeld** langfristig an den Konzern zu binden. ProSiebenSat.1 hat daher folgende Schwerpunktthemen seiner unternehmensweiten, strategischen Personalarbeit identifiziert: Talent Acquisition, Mitarbeiterentwicklung und -bindung sowie Führungskräfteentwicklung.

ProSiebenSat.1 ist zudem der Überzeugung, dass ein Arbeitsumfeld, das von **Chancengleichheit und Wertschätzung** geprägt ist, die Entfaltung des vollen Potentials eines jeden Mitarbeitenden fördert. Daher ist es unser Ziel, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das frei von Vorurteilen ist und allen Mitarbeiter:innen dieselbe hohe Wertschätzung und den Respekt entgegenbringt – unabhängig von Alter, Behinderung, ethnischer Herkunft und Nationalität, Geschlecht und geschlechtlicher Identität, Religion und Weltanschauung sowie sexueller Orientierung und Identität. ProSiebenSat.1 setzt sich daher für die Diversität innerhalb der eigenen Belegschaft, die Gleichstellung der Geschlechter sowie die Inklusion von Menschen mit Behinderungen ein. Durch regelmäßige Initiativen soll der Austausch zu unseren Werten gefördert und unsere Beschäftigten dabei unterstützt werden, diese in ihren Arbeitsalltag zu integrieren.



Eine ausführliche Darstellung der Konzepte und Maßnahmen sowie Kennzahlen im Zusammenhang mit den Arbeitskräften des Unternehmens findet sich im Geschäftsbericht 2024, S. 181ff.:

[ProSiebenSat.1 Media SE – Geschäftsbericht](#)

3.4 Wie stellt die Organisation sicher, dass alle Mitarbeitenden einen fairen Verdienst erhalten?

Unsere Mitarbeiter:innen erhalten für ihre Leistung eine am Marktstandard orientierte Vergütung, die mindestens den jeweiligen geltenden gesetzlichen Mindestnormen entspricht sowie an vielen Standorten betriebliche Zusatzleistungen (s.o. unter Frage 3.3).

Siehe auch Verhaltenskodex: [ProSiebenSat.1 Media SE – Compliance Dokumente \(prosiebensat1.com\)](#)

3.5 Welche Rolle spielt Vielfalt bei Einstellungen, dem Umgang mit Mitarbeitenden und im Hinblick auf die eigene Zielgruppe?

Die ProSiebenSat.1 Group sieht in Diversität und Inklusion nicht nur eine Frage der sozialen Verantwortung, sondern einen entscheidenden Faktor für wirtschaftlichen Erfolg und zukunftsfähiges Wachstum. Diversität bedeutet für uns die Anerkennung und Wertschätzung von Unterschiedlichkeit und Individualität.

Unsere Unternehmenskultur lebt von der Vielfalt unserer Mitarbeiter:innen und deren unterschiedlichen Perspektiven, Erfahrungen und Talenten. ProSiebenSat.1 ist der Überzeugung, dass ein Arbeitsumfeld, das von Chancengleichheit und Wertschätzung geprägt ist, die Entfaltung des vollen Potentials eines jeden Mitarbeitenden fördert. Daher ist es unser Ziel, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das frei von Vorurteilen ist und allen Mitarbeiter:innen dieselbe hohe Wertschätzung und den Respekt entgegenbringt. Vor diesem Hintergrund hat die ProSiebenSat.1 Group im Jahr 2014 die **Charta der Vielfalt** unterzeichnet und folgt den darin vorgegebenen Leitlinien. Auch unsere internen Richtlinien geben vor, dass Mitarbeiter:innen auf allen Hierarchieebenen ausschließlich nach objektiven Kriterien eingestellt und allein aufgrund ihrer Kompetenzen gefördert werden sollen. Unser Engagement für eine vielfältige Belegschaft sowie für Gleichberechtigung und Chancengleichheit ist in den **Leitlinien des Handlungsfelds Diversität und Inklusion** unserer konzernweit gültigen Nachhaltigkeitsstrategie verankert. Zudem ist Anti-Diskriminierung konzeptionell in unserem Verhaltenskodex festgeschrieben. Mit den **gruppenweit veröffentlichten "Diversity Principles"** möchten wir unser Engagement für Diversität und Inklusion deutlich machen. Sie bilden die Grundlage für unser Handeln, mit dem wir Toleranz und Vielfalt fördern wollen – in unserem Unternehmen und in der Gesellschaft. Wir verstehen dies als Aufgabe all unserer Mitarbeiter:innen sowie unserer Führungskräfte.

Ausführliche Informationen zu Konzepten und Maßnahmen für Diversität und Inklusion finden sich im Geschäftsbericht 2024 auf S. 185ff.:

[ProSiebenSat.1 Media SE – Geschäftsbericht](#)

Die Diversity Principles können hier abgerufen werden:

[Diversity Principles ProSiebenSat.1 Group](#)



4. FRAGESTELLUNGEN ZUR PUBLIZISTISCHEN VERANTWORTUNG

4.1 Welche publizistischen Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen? Werden sie kommuniziert?

Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der dynamischsten Medienhäuser in Europa und einer der führenden unabhängigen Entertainment-Anbieter im deutschsprachigen Raum. Dank der Vielfalt in unserem Portfolio erreichen wir täglich ein Millionenpublikum und leisten einen wichtigen **Beitrag zur Meinungsbildung und Meinungsvielfalt**. Unsere strategische Priorität liegt klar auf dem Kerngeschäft Entertainment: attraktive Inhalte, hohe Reichweite und mehr digitaler Umsatz. Diesen Ansatz verfolgen wir konsequent, um auf die Trends in der Mediennutzung zu reagieren. Gleichzeitig wollen wir durch einen klaren Fokus unser Portfolio weiter optimieren und unser digitales Entertainment-Angebot immer enger mit unseren linearen Programmen verzahnen.

Unser Ziel ist es, die Nummer eins der Entertainment-Branche in der DACH-Region zu werden – mit schnell wachsenden digitalen Geschäftsmodellen und der Streaming-Plattform Joyn als Herzstück unserer Strategie. Nachhaltiger Erfolg bedeutet für ProSiebenSat.1 jedoch nicht nur, die wirtschaftlichen Ergebnisse des Konzerns zu verbessern. Unser Steuerungssystem ist ganzheitlich und reflektiert neben finanziellen Wachstumszielen auch nichtfinanzielle Zielsetzungen.

ProSiebenSat.1 hat mit dem **Handlungsfeld "Public Value & Corporate Citizenship"** die Aspekte Meinungsbildung und Platzierung gesellschaftsrelevanter Themen als wesentliche Bestandteile seines Nachhaltigkeitsengagements betont. Ziel ist es dabei, diese Aspekte noch stärker in das Programm unserer TV-Sender sowie auf unseren digitalen Plattformen zu integrieren und mit unseren Medieninhalten **alle Gesellschaftsgruppen zu erreichen**, insbesondere auch junge Menschen. Wir sehen es als unsere Kernaufgabe, aktuelle gesellschaftliche und politische Entwicklungen für unser Publikum **verständlich aufzubereiten und einzuordnen**.

Das Group Sustainability Office sowie die Sustainability-Verantwortlichen in den drei Segmenten setzen sich für den Ausbau von Public-Value-Inhalten ein, indem sie die Nachhaltigkeitsstrategie im Konzern kommunizieren und den kontinuierlichen Dialog mit den relevanten Schnittstellen gruppenweit vorantreiben.

Die publizistischen Ziele werden im Geschäftsbericht 2024 ab S. 200f. und über die Konzernwebsite kommuniziert:

[ProSiebenSat.1 Media SE – Public Value & Corporate Citizenship](#)

[ProSiebenSat.1 Media SE – Geschäftsbericht](#)

4.2 Welche Prozesse dienen der Wahrung der publizistischen Verantwortung?

Die Grundsätze zur Wahrung der publizistischen Verantwortung sind im konzernweit geltenden **Verhaltenskodex** der ProSiebenSat.1 Group festgeschrieben. Unter anderem werden hier die journalistische Unabhängigkeit, die Grundsätze zur Trennung von Werbung und Programm sowie die Anforderungen an den Jugendschutz adressiert.

Bei all unseren Aktivitäten sind wir der freiheitlich demokratischen Grundordnung verpflichtet, die insbesondere auf dem Grundrecht der Meinungsfreiheit basiert. Die zentrale Chefredaktion der Seven.One Entertainment Group ist auf operativer Ebene dafür verantwortlich, dass bei der redaktionellen Arbeit aller Sender die journalistische Unabhängigkeit gewahrt bleibt. In täglich stattfindenden Konferenzen mit den Redaktionen und Programmmanager:innen werden die inhaltlichen Schwerpunkte der



Berichterstattung und des Programms diskutiert. Bei der Freigabe von redaktionellen Beiträgen gilt grundsätzlich das Vier-Augen-Prinzip. Der Konzern hat zudem Leitlinien formuliert, denen alle Journalist:innen und redaktionell Verantwortlichen verpflichtet sind. Die "**Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit**" konkretisieren dabei das Verständnis der publizistischen Grundsätze des Pressekodex des Deutschen Presserates. Sie sind demnach in der Gestaltung ihrer redaktionellen Beiträge grundsätzlich frei und sollen unabhängig von gesellschaftlichen, wirtschaftlichen oder politischen Interessen berichten. In internen Schulungen werden Themen wie Presserecht und Jugendschutz geschult und vertieft.

Nicht zuletzt haben jugendschutzrechtliche Bestimmungen im Rahmen der Medienregulierung eine wichtige Bedeutung. Eine zentrale Rolle spielen dabei die **Jugendschutzbeauftragten** der ProSiebenSat.1 Group. Sie sollen dafür Sorge tragen, dass alle vom Konzern verantworteten Inhalte in TV und Internet altersgerecht angeboten werden. Ziel ist es, Kindern und Jugendlichen den Zugang zu Inhalten zu erschweren, die für ihre Altersgruppe ungeeignet sind. Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) und das Jugendschutzgesetz (JuSchG) setzen dafür klare Vorgaben. Die Jugendschutzbeauftragten sind in ihrer Bewertung weisungsfrei und dafür verantwortlich, die Sender dahingehend zu beraten, dass für Kinder und Jugendliche ungeeignete Inhalte im Rundfunk ausschließlich zu den gesetzlich vorgegebenen Sendezeiten ausgestrahlt werden. Die Jugendschutzbeauftragten werden zudem möglichst frühzeitig in die Konzeption, Produktion und den Einkauf von Programmen eingebunden. Zugleich sollen sie bei Internet-Angeboten des Konzerns den Einsatz technischer Schutzmöglichkeiten (zum Beispiel durch PIN-Verfahren oder die Filtersoftware JusProg) für die Verbreitung jugendschutzrelevanter Inhalte gewährleisten. Die Jugendschutzbeauftragten führen interne Schulungen für TV- und Online-Redakteur:innen durch und nehmen selbst am Zertifizierungsprogramm gemäß JuSchG teil.

Darüber hinaus beteiligt sich der Jugendschutz aktiv in den Gremien der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia Diensteanbieter (FSM).

Detaillierte Angaben finden Sie im Geschäftsbericht 2024, im Kapitel Sozialinformationen – Gesellschaftliche Verantwortung – Medienregulierung des Unternehmens auf S. 195ff.:

[ProSiebenSat.1 Media SE – Geschäftsbericht](#)

4.3 Welcher Aufwand wird bei Informationsgewinnung und -validierung betrieben?

Unser Ziel ist es, alle Gesellschaftsgruppen zu erreichen, und vor allem auch junge Menschen adäquat zu adressieren. Wir betrachten es als unsere Verantwortung, aktuelle gesellschaftliche und politische Entwicklungen für unsere Zuschauer:innen und Nutzer:innen verständlich zu erklären und einzuordnen. Diese Ambition verfolgen wir konsequent: Seit Januar 2023 produziert die Seven.One Entertainment Group mit einer eigenen ca. **60-köpfigen Nachrichtenredaktion** alle Newsformate der Sendergruppe selbst. Neben Studios am Hauptstandort in Unterföhring, sind wir mit einem Hauptstadt-Studio in direkter Nähe zur deutschen Bundespolitik am Potsdamer Platz in Berlin vertreten. Zudem laufen die Nachrichtensendungen auf ProSieben, in SAT.1 und bei Kabel Eins, alle Nachrichtenangebote im Digitalbereich und auf Joyn seit 2023 unter der gemeinsamen Marke :newstime mit dem Ziel, ein umfassenderes und einheitliches journalistisches Angebot für verschiedene Zielgruppen rund um die Uhr anbieten zu können.



Weitere Informationen zu journalistischen Sorgfaltspflichten sowie der Unabhängigkeit der redaktionellen Arbeit werden im Geschäftsbericht 2024 ab S. 200f. und über die Konzernwebsite kommuniziert:

[ProSiebenSat.1 Media SE – Public Value & Corporate Citizenship](#)

[ProSiebenSat.1 Media SE – Geschäftsbericht](#)

4.4 Wie werden Hintergründe erläutert und Themen begleitet?

Der hohen Aufmerksamkeit für unsere Produkte sind wir uns bewusst und verfolgen das Ziel, die große Reichweite unserer TV-Sender und Plattformen verantwortungsvoll zu nutzen.

Wir generieren **Public Value**, indem wir mit unseren Programmen und Kampagnen gesellschaftlich relevante Themen in das Bewusstsein der Öffentlichkeit rücken. Durch die eigene Nachrichtenredaktion kann die Sendergruppe flexibel und zeitnah auf aktuelle Nachrichtenlagen reagieren und ein umfassendes Informationsangebot bieten. In verschiedenen Sondersendungen unter dem Titel „:newstime SPEZIAL“ informieren wir ausführlicher und aktuell zu besonderen Nachrichtenlagen in SAT.1 und auf ProSieben. 2024 wurde so auf Joyn, in SAT.1 und auf ProSieben in der Wahlnacht zehn Stunden lang live zur US-Wahl berichtet.

Auch jenseits klassischer Nachrichtenformate wollen wir **gesellschaftlich und politisch relevante Themen in unseren Programmen platzieren** und die Menschen dabei auf Augenhöhe erreichen. Regelmäßige Programmschwerpunkte liegen dabei unter anderem in den Bereichen Klima und Umwelt sowie Diversität, Gleichberechtigung und gesellschaftlicher Zusammenhalt.

Angesichts wichtiger Wahlen – von der Europa- und den Landtagswahlen in Deutschland bis hin zur Nationalratswahl in Österreich und den US-Wahlen – war ein zentraler redaktioneller Schwerpunkt 2024 über klassische Nachrichten hinaus die **aktive Förderung der Demokratie und die Beteiligung am demokratischen Diskurs**. Eine Vielzahl an Reportagen wurde zur Primetime ausgestrahlt, um eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen und eine gemeinsame Grundlage für den gesellschaftlichen Diskurs zu bieten. Beispielweise wurden in der Reportagereihe „RONZHEIMER – Wie geht's Deutschland?“ aktuelle Probleme und gesellschaftliche Stimmungsbilder zu Themen wie Rechtsextremismus und Migration eingefangen und Linda Zervakis setzte sich in „ProSieben THEMA“ mit der Bedeutung von Künstlicher Intelligenz für die Demokratie auseinander.

Ebenso hervorzuheben ist die Sendung "**Joko & Klaas LIVE**", in der die Moderatoren Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf ihre gewonnene Sendezeit gezielt für gesellschaftsrelevante Themen nutzten: Sie visualisierten die Bedeutung der EU unter dem Hashtag #waswäreWenn und riefen zur Europawahl auf, oder ließen Kanzlerkandidaten drei großer demokratischer Parteien zu #PolitikUndAnstand Stellung beziehen.

Weitere Informationen sind im Geschäftsbericht 2024 ab S. 200f. und über die Konzernwebsite zu finden:

[ProSiebenSat.1 Media SE – Public Value & Corporate Citizenship](#)

[ProSiebenSat.1 Media SE – Geschäftsbericht](#)



4.5 Wird in der Berichterstattung Nachhaltigkeit als Querschnittsthema eingeordnet, das die ganze Gesellschaft betrifft?

Bereits in den Programmgrundsätzen des Medienstaatsvertrags (MStV) ist für den privaten Rundfunk die Vorgabe festgeschrieben, inhaltlich die **Vielfalt der Meinungen** zum Ausdruck bringen und wichtige politische, weltanschauliche und gesellschaftliche Akteur:innen in angemessener Art und Weise zu Wort kommen lassen. Darüber hinaus gewährt der MStV Medienangeboten, die besonders wertvoll für die öffentliche Meinungsbildung und Medienvielfalt sind, eine bevorrechtigte Auffindbarkeit auf Medienplattformen. ProSieben, SAT.1 sowie Kabel Eins wurden mit ihren Rundfunk- und Telemedienangeboten als Public-Value-Angebote berücksichtigt.

In den Ausführungen zu Frage 4.4 werden verschiedene Programmschwerpunkte beschrieben, mit denen Nachhaltigkeitsthemen aus den Bereichen Klima und Umwelt sowie Diversität, Gleichberechtigung und gesellschaftlicher Zusammenhalt in unseren Programmen adressiert werden.

Darüber hinaus positionieren wir uns regelmäßig über **Haltungskampagnen zu gesellschaftsrelevanten Themen**. Beispielsweise setzt die Sendergruppe mit der breit angelegten Kampagne unter dem Motto „Gemeinsam gegen Rassismus“ sowie anlässlich des Christopher Street Days für eine vielfältige Gesellschaft ein. Im Vorfeld der Europawahl riefen Prominente in verschiedenen, informativen Trailern zur Beteiligung an der Europawahl auf und im Februar 2025 wurde für die vorgezogene Bundestagswahl eine „Geh wählen“-Kampagne auf den Sendern der Gruppe umgesetzt. Darüber hinaus wurde im Jahr 2024 die Medienpartnerschaft mit der Initiative Special Olympics fortgesetzt, die sich durch inklusive Sportveranstaltungen für mehr Anerkennung und gesellschaftliche Teilhabe von Menschen mit geistiger und mehrfacher Behinderung einsetzen.

Barrierefreie Angebote

Die ProSiebenSat.1 Group setzt sich für einen barrierefreien Zugang zu ihren Angeboten ein. Wir bieten unter anderem auf unseren Sendern und auf Joyn untertitelte Programmflächen, Audiodeskriptionen für Blinde und Menschen mit Sehbehinderung, Formate in Gebärdensprache sowie seit 2023 auch in Leichter Sprache an, um die Programminhalte möglichst vielen Zuschauer:innen zugänglich zu machen.

ProSieben startete bereits im Jahr 2000 das erste regelmäßige Untertitelangebot für Gehörlose im deutschen Privatfernsehen. Die Gruppe strahlt auf nahezu all ihren Free-TV-Sendern barrierefreie Inhalte aus und treibt ihren Ausbau seitdem kontinuierlich voran. Seit dem Jahr 2024 werden auf Joyn zusätzliche Livestreams der Sender SAT.1, ProSieben und ProSieben MAXX mit Gebärdensprache oder Audiodeskription angeboten, die als eigener Kanal parallel zu den Sender-Livestreams angewählt werden können, wenn Sendungen mit Gebärdensprache oder Audiodeskription vorliegen. Konkrete Programmbeispiele für umfassend barrierefrei angebotene Sendungen sind die Show „Germany’s Next Topmodel – by Heidi Klum“ auf ProSieben oder „The Taste“ in SAT.1. Diese Sendungen wurden barrierefrei mit Untertiteln, Audiodeskription sowie in Gebärdensprache angeboten. Bei den Musikshows „The Voice Kids“ und in der Finalshow von „The Voice of Germany“ in SAT.1 setzen wir neben Gebärdendolmetschern zusätzlich Deaf Performer ein. Sie drücken sich durch Mimik, Gestik und Bewegung aus und machen die Musik für Menschen mit Hörbehinderung erlebbar. Auch Informationsangebote werden neben der Untertitelung zusätzlich mit Gebärdensprache ausgestrahlt, so wurde die Live-Berichterstattung zur US-Wahl in der Sendung „:newstime Spezial – Kampf ums Weiße Haus“ über die gesamte Wahlnacht auf Joyn durch Gebärdendolmetscher begleitet.

Aktuell sind auf fünf deutschen ProSiebenSat.1-Sendern Untertitel im Programm: SAT.1, ProSieben, Kabel Eins, sixx und ProSieben MAXX. Außerdem werden auf den



österreichischen Sendern Puls 4, Puls 24, ATV1 und ATV2 sowie auf dem schweizerischen Sender Puls8 Sendungen mit Untertitelung ausgestrahlt.

Weitere Informationen zu barrierefreien Angeboten werden im Geschäftsbericht 2024 ab S. 197f. kommuniziert:

[ProSiebenSat.1 Media SE – Geschäftsbericht](#)

4.6 Wird künstliche Intelligenz in redaktionellen Prozessen auf verantwortungsvolle Weise genutzt?

Das Thema künstliche Intelligenz (KI) gewinnt bei ProSiebenSat.1 immer stärker an Bedeutung, mit dem Ziel, ein **verantwortungsbewusstes Zusammenspiel** von Mensch und modernen Technologien zu ermöglichen und die Digitalisierung der Gruppe voranzutreiben. So beschäftigt sich ProSiebenSat.1 intensiv damit, wie wir KI in tägliche Unternehmensabläufe einbinden und den Konzern dabei unterstützen, strategische Meilensteine zu erreichen. Aktuelle Anwendungsfelder orientieren sich hauptsächlich an den strategischen Bereichen unseres Entertainment-Segments und unterstützen die Produktion unserer Inhalte sowie die Stärkung und Monetarisierung unserer Reichweite.

Zur Regulierung künstlicher Intelligenz (KI) hat man auf europäischer Ebene im Dezember 2023 mit dem Artificial Intelligence (AI)-Act einen regulatorischen und rechtlichen Rahmen für das Angebot und die Nutzung aller Arten von KI in der EU geschaffen. Die im AI-Act enthaltenen Regelungen müssen von Unternehmen in einem Zeitraum von sechs Monaten bis zu zwei Jahren nach Inkrafttreten umgesetzt werden. Die Nutzung von KI ist für ProSiebenSat.1 von größter Relevanz, da dadurch bestehende Prozesse optimiert werden können und sich unter anderem im Hinblick auf die Schaffung von Content neue Möglichkeiten bieten. Damit ist der AI-Act auch für die ProSiebenSat.1-Gruppe relevant, insbesondere im Hinblick auf Transparenzpflichten für KI-generierte Bild-, Ton- und Videoinhalte sowie die Vermittlung notwendiger KI-Kompetenz an Mitarbeiter:innen.

Als Medienkonzern ist für ProSiebenSat.1 essenziell, KI im Rahmen der redaktionellen Arbeit als ein unterstützendes Instrument und unter Beachtung der journalistischen Sorgfaltspflichten einzusetzen. Daher hat die Chefredaktion bereits im Jahr 2023 **Editorial Guidelines** entwickelt, um eine verantwortungsvolle Nutzung künstlicher Intelligenz im journalistischen Prozess zu gewährleisten.

Diese beinhalten unter anderem:

- **Journalistische Sorgfaltspflicht einhalten:** Alle von KI-Tools gelieferten Quellen, Daten und Fakten müssen überprüft und Texte grundlegend redigiert werden. KI-generierte Inhalte dürfen nicht automatisiert verbreitet werden.
- **KI muss einen redaktionellen Nutzen bieten:** KI sollte nur dann eingesetzt werden, wenn es einen Mehrwert für den Redaktionsalltag bietet. KI kann z.B. redaktionelle, repetitive Abläufe ersetzen, um damit mehr Freiräume für Kreativität und journalistische Aufgaben zu schaffen.
- **Transparenz und Kennzeichnungspflicht:** KI generierte Inhalte wie Deepfakes, die mit Inkrafttreten des EU-AI Acts kennzeichnungspflichtig sein werden, werden bereits heute von uns (den kommenden gesetzlichen Anforderungen entsprechend) gekennzeichnet. Überdies weisen wir auf die Nutzung von generativer KI hin, wenn es presseethisch geboten ist
- **Auf politische Ausrichtung achten:** KI-generierte Texte müssen daraufhin überprüft werden, ob eine politische Ausrichtung oder Lobbyismus mitschwingt. Eine unabhängige, nicht tendenziöse Berichterstattung ist unser Anspruch.



- **KI und Datenschutz:** KI-Chatbots sollen nicht mit sensiblen Daten und Kontakten gefüttert werden. Es sollten nur geprüfte KI-Tools verwendet werden, die den Datenschutzrichtlinien entsprechen.