

HAUPTVERSAMMLUNG

REDE VON
MARCO GIORDANI
VORSTANDSVORSITZENDER,
PROSIEBENSAT.1 MEDIA SE

2026

**BERICHT DES
VORSTANDSVORSITZENDEN
MARCO GIORDANI**



**Hauptversammlung 2026 · ProSiebenSat.1 Media SE
20. Mai 2026**

– Es gilt das gesprochene Wort –

[Begrüßung]

Willkommen zur Hauptversammlung von ProSiebenSat.1.

Es ist meine erste Hauptversammlung als Vorstandsvorsitzender und ich freue mich sehr, heute bei Ihnen zu sein.

Vielen Dank, dass Sie sich heute Zeit nehmen, dabei zu sein.

Lassen Sie mich mit einigen persönlichen Worten beginnen.

Ich arbeite seit Mitte der 1990er Jahre in börsennotierten Unternehmen. Das sind fast 30 Jahre in Vorstandspositionen.

Und mit meinem Eintritt bei Mediaset im Jahr 2000 bin ich seit 25 Jahren in der Medienbranche tätig.

In dieser Zeit habe ich viel Führungserfahrung in der Medienbranche gesammelt.

Mitte Oktober bin ich als Group CEO zu ProSiebenSat.1 gekommen.

Es ist ein echtes Privileg – und eine Ehre –, Teil eines Unternehmens zu sein, das in der deutschen Medienlandschaft eine so wichtige Rolle spielt.

Mein aufrichtiger Dank gilt allen Kolleg:innen, den Mitarbeiter:innen und dem Betriebsrat für den offenen und herzlichen Empfang.

Die Mitarbeitenden von ProSiebenSat.1 haben ein neues Managementteam, eine neue Arbeitsweise und eine neue Strategie sehr offen und professionell angenommen.

Das war ein großer Vorteil für uns – und auch für Sie als Aktionär:innen.

So konnten wir sofort beginnen und uns auf die Zukunft und die nächsten Schritte zur Wertschöpfung konzentrieren.

[Strategische Neuausrichtung]

Vom ersten Tag an arbeitete der Vorstand daran, den Konzern wieder voll auf das Entertainmentgeschäft auszurichten.

ÜBERSETZUNG DES ENGLISCHEN ORIGINAL-MANUSKRIPTS

Wir hatten eine sehr diverse Struktur. Einige Bereiche wiesen Wachstum auf, andere hatten mit Rentabilitätsproblemen zu kämpfen.

Wir haben den Konzern daher wieder auf das ausgerichtet, was wir am besten können: Unterhaltung.

Das ist unser Erbe. Darin liegen unsere Stärken.

Unser Ziel ist klar:

Wir wollen ProSiebenSat.1 als führendes deutsches Media Powerhouse weiter stärken.

Und wir wollen in den kommenden Jahren den Wert für Sie als Aktionär:innen maximieren.

Das gesamtwirtschaftliche Umfeld war in den letzten Monaten nicht gerade förderlich.

Aber unser Fokus liegt auf dem, was wir selbst beeinflussen können.

Wir werden uns auf unsere eigene Leistung und auf das konzentrieren, was wir beeinflussen können.

[Schritte der Transformation]

Lassen Sie mich Ihnen nun erläutern, wie wir den Konzern umgestalten.

Erstens haben wir die Organisation neu aufgestellt.

Wir agieren nun in zwei Hauptsegmenten:

- Entertainment
- Commerce & Dating

Dies macht unsere Struktur deutlich einfacher und ermöglicht es dem Management, sich auf klare Prioritäten zu konzentrieren.

Zweitens haben wir ein neues Organisationsmodell eingeführt, das auf Verantwortung und klaren Zuständigkeiten basiert.

Seit Anfang des Jahres sind neue Führungsteams im Amt und arbeiten eng mit ihren Teams zusammen, um die definierten Ziele zu erreichen.

Wir haben fünf strategische Prioritäten definiert.

Ich werde sie nun mit Ihnen durchgehen, beginnend mit der wichtigsten.

[Priorität 1: Inhalte]

Inhalte stehen im Mittelpunkt unseres Geschäfts.

Heutzutage geht es jedoch nicht nur darum, Inhalte zu haben.

Es geht darum, welche Inhalte wir erstellen und wie wir mit ihnen umgehen.

Wir werden uns stärker auf lokale Inhalte konzentrieren – deutsche Inhalte und Inhalte für die DACH-Region.

So heben wir uns von internationalen Plattformen ab.

ÜBERSETZUNG DES ENGLISCHEN ORIGINAL-MANUSKRIPTS

Wir haben starke Marken.

Wir haben bekannte Stars.

Wir haben äußerst kreative Menschen.

Sie verstehen den Geschmack und die Sehgewohnheiten des Publikums in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Das ist unsere größte Stärke.

Wir werden weiterhin in unsere wichtigsten Formate investieren, sie weiterentwickeln und relevant halten.

Alle Einsparungen an anderer Stelle werden wir wieder in Inhalte investieren.

Denn bei den Inhalten erkennen die Zuschauer den Unterschied zwischen uns als deutschem Medienunternehmen und internationalen Akteuren.

[Priorität 2: Multi-Plattform]

Unsere zweite Priorität ist unsere Multi-Plattform-Strategie.

Früher haben wir uns hauptsächlich auf das lineare Fernsehen konzentriert.

Heute ist die Welt komplexer.

Es gibt mehr Wettbewerb.

Es gibt viele Plattformen.

Joyn ist nun neben unseren TV-Kanälen unsere zweite zentrale Vertriebs säule.

Gleichzeitig müssen wir auf externen Plattformen wie YouTube und TikTok präsent sein.

So bewerben wir unsere Inhalte, bauen unsere Marken auf und interagieren mit unserem Publikum.

Unser Ziel ist es, die Gesamtreichweite über alle Vertriebskanäle hinweg zu maximieren.

Deshalb haben wir einen neuen KPI eingeführt: Total Video Reach.

Dieser KPI ist unser Leitstern – er bestimmt alles, was wir im Bereich der Distribution machen.

Wir erreichen bereits durchschnittlich rund 61 Millionen Menschen monatlich in Deutschland.

Das ist eine starke Ausgangsbasis.

Die Gesamtreichweite wird künftig unser wichtigster KPI sein.

[Priorität 3: Monetarisierung]

Die dritte Priorität ist die Monetarisierung.

Inhalte müssen finanziert werden.

Die Monetarisierung macht dies möglich.

Seven.One Media ist unser Vermarkter.

ÜBERSETZUNG DES ENGLISCHEN ORIGINAL-MANUSKRIPTS

Wir haben die SOM umstrukturiert, um Werbekunden und Agenturen einen besseren und effektiveren Service zu bieten.

Die Monetarisierung der Gesamtreichweite ist das natürliche Gegenstück zur Total Video Reach.

Wir bieten Werbekunden plattformübergreifend Zugang zu einem großen Publikum.

Dadurch können wir der Fragmentierung der Zuschauergruppen entgegenwirken.

Und es hilft uns, den Rückgang des linearen TV-Konsums auszugleichen.

Teil der MFE-Gruppe zu sein, ist ebenfalls ein Vorteil.

Mit einer Präsenz in sechs Ländern können wir unsere Reichweite für multinationale Kunden ausbauen.

Unser Fokus liegt weiterhin auf Deutschland und der DACH-Region – jedoch mit einer erweiterten Präsenz.

Dadurch können wir uns vom Wettbewerb abheben und Marktanteile gegenüber traditionellen Medien und anderen Plattformen gewinnen.

[Priorität 4: Technologie und KI]

Unsere vierte Priorität ist Technologie und KI.

Technologie wird unsere Branche grundlegend prägen.

Wir glauben, dass Kreativität menschlich bleiben wird.

Technologie und generative KI werden jedoch die Art und Weise verbessern, wie wir Inhalte produzieren und verbreiten.

KI unterstützt uns dabei, Inhalte an verschiedene Plattformen anzupassen.

Sie macht Inhalte zugänglicher und ansprechender.

Sie wird zudem Prozesse, Arbeitsabläufe und die Effizienz verbessern.

Dies wird dazu beitragen, ProSiebenSat.1 zu einem modernen und zukunftsorientierten Medienunternehmen weiterzuentwickeln.

[Priorität 5: Finanzielle Disziplin]

Die fünfte Priorität ist die finanzielle Disziplin.

Wir werden die Kosten streng kontrollieren.

Wir werden Investitionen streng kontrollieren und uns auf die Rendite konzentrieren.

Dies gilt auch für unser Portfolio außerhalb des Entertainment-Geschäfts.

Wir prüfen kontinuierlich, ob wir Beteiligungen halten, ausbauen oder veräußern sollen.

Seit Januar 2025 haben wir neun Unternehmen verkauft – sechs davon seit meinem Eintritt im Oktober.

Veräußerungen tragen zur Wertschöpfung bei.

ÜBERSETZUNG DES ENGLISCHEN ORIGINAL-MANUSKRIPTS

Sie vereinfachen zudem die Konzernstruktur und schärfen unseren Fokus.

Finanzielle Disziplin geht Hand in Hand mit Wachstum.

Wir betrachten unsere Branche nicht als schrumpfend.

Wir sehen erhebliche Wachstumschancen im Bereich Entertainment.

Wir haben mehr als 20 Initiativen identifiziert, die derzeit geprüft werden.

Diese werden das künftige Wachstum vorantreiben und zusätzliche Umsätze erschließen.

[Finanzbericht 2025]

Ich komme nun zu den Geschäftsergebnissen für das Jahr 2025.

Der Konzernumsatz belief sich auf 3,675 Milliarden Euro.

Das adjusted EBITDA erreichte 403 Millionen Euro.

Das adjusted net income betrug 209 Millionen Euro.

Die Nettofinanzverschuldung hat sich deutlich verbessert.

Wir hatten am Jahresende eine Verschuldung von 1,343 Milliarden Euro, das entspricht einem Verschuldungsgrad von 3,3x.

Seit September 2025 ist MFE Mehrheitsaktionärin von ProSiebenSat.1.

Dies hat eine Change-of-Control-Klausel in unserer Finanzierung ausgelöst.

Wir haben im November 2025 ein neues Finanzierungspaket verhandelt und unterzeichnet.

Im Januar 2026 haben wir einen Schuldschein in Höhe von 647 Millionen Euro zurückgezahlt.

Der Schuldenabbau bleibt eine zentrale Priorität.

Wir haben begonnen, die Verschuldung weiter abzubauen, und nutzen dafür auch Erlöse aus Veräußerungen von Vermögenswerten wie wetter.com.

[Dividende und Q1]

Für das Geschäftsjahr 2025 schlagen wir eine Dividende von 0,05 Euro pro Aktie vor.

Dies entspricht dem Vorjahresniveau.

Darin enthalten ist auch eine Entnahme aus den sonstigen Gewinnrücklagen in Höhe von 300 Millionen Euro.

Vor einer Woche haben wir unsere Ergebnisse für das erste Quartal veröffentlicht.

Das makroökonomische Umfeld bleibt schwierig.

Wir haben jedoch die Rentabilität deutlich verbessert.

Alle Profitabilitätskennzahlen haben sich verbessert.

Das EBITDA ist um 50 Millionen Euro gestiegen und somit wieder klar positiv.

ÜBERSETZUNG DES ENGLISCHEN ORIGINAL-MANUSKRIPTS

[Ausblick 2026]

Wir haben zudem unseren Ausblick für 2026 bestätigt.

Die Umsatzprognose wurde aktualisiert, um der Veräußerung von Studio71 US Rechnung zu tragen.

Gleichzeitig erwarten wir einen deutlichen Anstieg von EBIT und EBITDA.

Unser Fokus liegt weiterhin auf Liquidität, Kosteneffizienz und operativer Disziplin.

Zudem streben wir zum Jahresende eine Verschuldungsquote zwischen 3,0x und 3,5x an.

[Danksagungen]

Abschließend möchte ich unserer Aufsichtsratsvorsitzenden, Maria Kyriacou, für ihre professionelle Führung und ihren Beitrag danken.

Mein Dank gilt auch allen Mitgliedern des Aufsichtsrats für ihre Unterstützung.

Mein weiterer Dank gilt Cai und Katrin für ihren Beitrag zur Arbeit des Aufsichtsrats und ihre Unterstützung des Vorstands.

[Führungsteam]

In den vergangenen Monaten haben wir den Grundstein für die Zukunft gelegt.

Wir haben die richtige Organisation aufgebaut.

Und wir verfügen über ein starkes Führungsteam:

- Bob Rajan, Finanzvorstand
- Luca Poloni, Chief Operating Officer
- Nicola Lussana, CEO von Seven.One Media
- Henrik Pabst, Chief Content Officer

Gemeinsam mit ihren Teams werden sie unsere Strategie umsetzen und Ergebnisse liefern.

[Zusammenfassung und Ausblick]

Lassen Sie mich zusammenfassen.

Inhalte werden weiterhin der Mittelpunkt all unserer Aktivitäten sein.

Sie werden lokal, hochwertig und fest in der DACH-Region verwurzelt sein.

Wir werden unsere Inhalte auf allen Plattformen verbreiten, um das Publikum dort zu erreichen, wo es sich gerade befindet.

Die Monetarisierung wird für Rentabilität und Nachhaltigkeit sorgen.

All dies wird durch strenge finanzielle Disziplin unterstützt.

ÜBERSETZUNG DES ENGLISCHEN ORIGINAL-MANUSKRIPTS

Und durch den konsequenten Einsatz von Technologie und generativer künstlicher Intelligenz.

Wir haben ein eingespieltes Führungsteam aufgebaut.

Wir vereinen starke Marken, starke Beteiligungen und starke Inhalte.

Wir sind sehr fokussiert.

Wir haben das richtige Team.

Wir haben die richtigen Marken.

Wir haben die richtige Strategie.

Und wir sind zuversichtlich, dass wir nachhaltigen Wert für alle Aktionär:innen schaffen können.

Vielen Dank für Ihr Vertrauen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.