



**Rede von Thomas Ebeling,**

**Vorsitzender des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG**

**anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2011**

München, 15. Mai 2012

– Es gilt das gesprochene Wort –

**Sendesperrfrist: 15.5.2012, Beginn der Hauptversammlung**



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

sehr geehrte Aktionärsvertreterinnen und -vertreter,

meine Damen und Herren,

im Namen des Vorstands sowie aller Kolleginnen und Kollegen der ProSiebenSat.1 Media AG begrüße ich Sie herzlich zu **unserer ordentlichen Hauptversammlung 2012**. Wir freuen uns, Sie hier in der Event-Arena im Olympiapark in München willkommen zu heißen. Zudem begrüße ich die Vertreter der Medien und die übrigen Gäste sowie alle, die die Übertragung dieser Rede im Internet verfolgen.

2011 war erneut ein Rekordjahr für ProSiebenSat.1 und ein sehr gutes Jahr für die TV-Branche insgesamt. Die wichtigsten strategischen Botschaften für unsere Aktionäre sind:

1. **ProSiebenSat.1 steht in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten auf einer sehr soliden Basis.** Durch die deutliche Reduzierung unserer Finanzverbindlichkeiten und die Neuverhandlung unserer Kredite haben wir ProSiebenSat.1 **bilanziell hervorragend aufgestellt.**
2. **ProSiebenSat.1 wächst kontinuierlich auf der Grundlage einer klaren Strategie.** Am 5. Oktober 2011 haben wir unsere vier Wachstumssäulen erfolgreich dem Kapitalmarkt vorgestellt. Wir setzen unsere Pläne für die Bereiche „Fernsehen im deutschsprachigen Raum“, „Fernsehen und Radio International“, „Digital und angrenzende Geschäftsfelder“ sowie „Programmproduktion und –vertrieb“ erfolgreich um. Bis 2015 haben wir für



die vier Segmente ein **zusätzliches Umsatzpotenzial von 750 Millionen Euro<sup>1</sup>** herausgearbeitet.

3. **Wir machen ProSiebenSat.1 als digitales Entertainment Powerhouse fit für die Zukunft.** Wir investieren gezielt in kreative Talente und innovative Programmideen. Zusätzlich bauen wir ein Netzwerk zukunftsfähiger Digital-Unternehmen auf. Damit eröffnen wir neue Geschäftsfelder und treiben die Transformation des Unternehmens zu einem weltweit aktiven Player voran, der die Zukunft des Mediensektors erfolgreich mitgestalten wird.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich nun die Geschäftszahlen des Konzerns erläutern.

#### **[Teil 1: 2011/Q1 2012/Aktie/Dividende/Ausblick]**

2011 haben wir neue Rekordwerte bei Umsatz und Ergebnis erreicht.

- Unseren **Konzernumsatz** haben wir gegenüber dem Vorjahr um 6,0 Prozent auf 2,756 Milliarden Euro gesteigert. Dazu haben alle vier Segmente beigetragen.
- Trotz höherer Umsätze lagen die **operativen Kosten im klassischen TV-Geschäft nahezu auf Vorjahresniveau**. Gleichzeitig haben wir in neue Wachstumsfelder investiert – wie Online-Games, Video-on-Demand, das Produktionsgeschäft und den Aufbau neuer Sender. Deshalb sind die

---

<sup>1</sup> Aussagen und Werte, auch im Folgenden, beziehen sich auf die fortgeführten Geschäftstätigkeiten der ProSiebenSat.1 Group. Die verkauften belgischen und niederländischen Gesellschaften wurden im Juni bzw. Juli 2011 entkonsolidiert.



**operativen Kosten** konzernweit erwartungsgemäß zwar leicht gestiegen, und zwar um 5,2 Prozent auf insgesamt 1,916 Milliarden Euro. Der **Kostenanstieg lag damit jedoch erneut unterhalb des Umsatzwachstums**.

- Das dynamische Umsatzwachstum hat zu einem höheren Ergebnis geführt: Der bereinigte **Netto-Gewinn** aus dem fortgeführten Geschäft – er ist die Basis für unsere Dividendenausschüttung – erhöhte sich um 12,4 Prozent auf 309,4 Millionen Euro. Das **recurring EBITDA** zeigte ein Wachstum um 7,4 Prozent auf 850,0 Millionen Euro. Das ist **der höchste Wert in unserer Unternehmensgeschichte**. Die **operative Marge** spiegelt mit 30,8 Prozent die herausragend starke Ertragskraft des Unternehmens wider.
- Wir haben im Jahr 2011 jedoch nicht nur unsere Ertragskraft verbessert, sondern auch **die Kapitalstruktur deutlich gestärkt**. Dazu hat maßgeblich der Verkauf unserer Gesellschaften in Belgien und den Niederlanden zu einem sehr attraktiven Bewertungs-Multiple beigetragen. Wir haben die Erlöse aus diesem Verkauf genutzt, um einen signifikanten Teil unserer Darlehen – nämlich 1,2 Milliarden Euro – vorzeitig zurückzuführen. Vor diesem Hintergrund hat sich die **Netto-Finanzverschuldung um knapp 40 Prozent** auf 1,8 Milliarden Euro reduziert. Damit lag unser Verschuldungsgrad zum Jahresende mit einem Wert von 2,1 im definierten Zielkorridor von 1,5 bis 2,5. Gleichzeitig haben wir die Laufzeiten der verbliebenen Darlehen zu sehr attraktiven Konditionen größtenteils bis 2016 verlängert.
- All diese Maßnahmen haben die Eigenkapitalausstattung des Konzerns gestärkt. Unsere **Eigenkapitalquote** betrug zum 31. Dezember vergangenen Jahres 28,6 Prozent – das ist ein Anstieg um 12,4 Prozentpunkte.



Auch das Jahr 2012 hat gut für uns begonnen:

- Wir haben den **Konzernumsatz im ersten Quartal** um 6,5 Prozent auf 634,8 Millionen Euro gesteigert. Das um Einmaleffekte bereinigte **recurring EBITDA** lag im ersten Quartal mit 141,6 Millionen Euro um 8,9 Prozent über dem Vorjahreswert. Der **Nettogewinn** hat sich um 50,3 Prozent deutlich erhöht auf 50,8 Millionen Euro.

Meine Damen und Herren, aufgrund des erfolgreichen Jahresauftaktes kann ich an dieser Stelle unsere Wachstumsziele für 2012 nochmals bekräftigen: Der Konzern strebt auf Jahressicht einen Anstieg des Konzernumsatzes im mittleren einstelligen Prozentbereich an. Dies wird zu einer weiteren Verbesserung des recurring EBITDA auf über 850 Mio Euro beitragen. Bezogen auf das bereinigte Jahresergebnis ist es ebenfalls unser klares Ziel, einen neuen Rekordwert zu erreichen.

Werfen wir einen Blick auf die **ProSiebenSat.1-Aktie an der Börse**. Das Jahr 2011 war von hoher Volatilität geprägt. Die Euroschuldenkrise und die schwächere weltweite Wachstumsdynamik haben das Vertrauen der Kapitalmarktteilnehmer getrübt. In diesem Umfeld haben die **Kurse aller konjunkturabhängigen Titel nachgegeben**. Die ProSiebenSat.1-Aktie schloss am letzten Handelstag 2011 bei 14,12 Euro.

Aber seit unserem Capital Markets Day im Oktober 2011, auf dem wir unsere Wachstumsstrategie vorgestellt haben, ist die **Aktie deutlich im Aufwärtstrend**. Auftrieb gaben der Aktie auch die guten Geschäftszahlen und der positive Ausblick für 2012. Letzte Woche schloss die Aktie bei 19,22 Euro. Die



überwiegende Mehrheit der Analysten empfiehlt die ProSiebenSat.1-Aktie zum Kauf. Das durchschnittliche Kursziel liegt bei 23 Euro.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, die Zahlen belegen es deutlich: ProSiebenSat.1 ist **eines der profitabelsten Medienhäuser Europas**.

An diesem Erfolg wollen wir Sie gebührend teilhaben lassen und schlagen der Hauptversammlung eine **Dividende von 1,15 Euro je Stammaktie und 1,17 Euro je Vorzugsaktie vor**. Das entspricht einer Ausschüttungsquote von rund 80 Prozent und ergibt für die Vorzugsaktie eine attraktive **Dividendenrendite von 8,3 Prozent** bezogen auf den Schlusskurs des Jahres 2011. Damit zählen wir zu den **Top-5-Unternehmen im MDAX**.

### **[Teil 2 Tagesordnung]**

Meine Damen und Herren,

bevor ich Ihnen Ziele und Strategie des Unternehmens im Detail erläutere, lassen Sie mich – in der gebotenen Kürze – einige rechtlich vorgeschriebene Erläuterungen zu Punkt 9 unserer heutigen Tagesordnung geben.

Unter Tagesordnungspunkt 9 soll die Zustimmung der Hauptversammlung zu einem Beherrschungs- und Gewinnabführungsvertrag eingeholt werden, den die ProSiebenSat.1 Media AG mit der ProSiebenSat.1 Welt GmbH abgeschlossen hat.

Zu diesem Vertrag hat der Vorstand gemeinsam mit der Geschäftsführung der ProSiebenSat.1 Welt GmbH ebenfalls einen schriftlichen Bericht erstattet, der heute



hier im Saal zur Einsicht ausliegt. Das Gesetz verlangt jedoch zusätzlich eine mündliche Erläuterung, die ich Ihnen nun geben möchte:

Der Beherrschungs- und Gewinnabführungsvertrag besteht zwischen der ProSiebenSat.1 Media AG als herrschender Gesellschaft und der ProSiebenSat.1 Welt GmbH als abhängiger Gesellschaft. Die ProSiebenSat.1 Welt GmbH ist eine 100 %-ige Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Media AG. Ihre Geschäftstätigkeit besteht in der Verbreitung und Vermarktung der deutschsprachigen Programme der ProSiebenSat.1 Group im Ausland. Die ProSiebenSat.1 Welt GmbH betreibt hierzu einen internationalen deutschsprachigen Pay-TV Sender, der Programmhilights der Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins und sixx zeigt.

Der Beherrschungsteil des Beherrschungs- und Gewinnabführungsvertrags dient der Erleichterung einer einheitlichen Konzernleitung durch die ProSiebenSat.1 Media AG. Durch das vorgesehene vertragliche Leitungs- und Weisungsrecht der ProSiebenSat.1 Media AG gegenüber der ProSiebenSat. 1 Welt GmbH kann deren Eigeninteresse optimal auf das Konzerninteresse der ProSiebenSat.1 Group abgestimmt werden. Ferner wird hierdurch die Eingliederung der ProSiebenSat.1 Welt GmbH in das konzernweite Bankkonten-Clearing-System erleichtert, das der Liquiditätssteuerung innerhalb der ProSiebenSat.1 Group dient.

Schließlich ist der Beherrschungs- und Gewinnabführungsvertrag auch steuerlich motiviert: Während der Gewinnabführungsteil des Vertrags Voraussetzung für die Begründung einer körperschaft- und gewerbesteuerlichen Organschaft zwischen der ProSiebenSat.1 Media AG und der ProSiebenSat.1 Welt GmbH ist, dient der Beherrschungsteil des Vertrags der rechtlichen Absicherung und Dokumentation der organisatorischen Eingliederung der ProSiebenSat.1 Welt GmbH, die für eine



umsatzsteuerliche Organschaft zwischen der ProSiebenSat.1 Media AG und der ProSiebenSat.1 Welt GmbH erforderlich ist.

Neben Regelungen zum Leitungs- und Weisungsrecht enthält der Beherrschungs- und Gewinnabführungsvertrag insbesondere auch nähere Regelungen zur Gewinnabführungsverpflichtung der ProSiebenSat.1 Welt GmbH, zu der daran anknüpfenden Verlustausgleichsverpflichtung der ProSiebenSat.1 Media AG sowie zur Laufzeit des Vertrags und seiner Kündigung durch die Parteien.

Wegen weiterer Einzelheiten darf ich Sie auf den nach § 293a Aktiengesetz erstatteten schriftlichen Bericht verweisen, der – wie bereits erwähnt – heute hier im Saal ausliegt.

### **[Teil 3: Strategie]**

Meine Damen und Herren, nach diesem naturgemäß etwas trockeneren Part möchte ich Ihnen kurz ins Gedächtnis rufen, was wir bei ProSiebenSat.1 eigentlich tun.

Zu allererst leben wir von der **Kraft des Fernsehens**. Und da Bilder mehr sagen als eine lange Rede, möchte ich Ihnen kurz zeigen, was wir mit „Kraft des Fernsehens“ eigentlich meinen.

Erinnern Sie sich? Es ist Mittwoch, der 25. April 2012. Es ist 23 Uhr 12, Deutschland hält den Atem an und schaut – **SAT.1**.

Diesen Moment haben über 14 Millionen Menschen in Deutschland gesehen. **Gleichzeitig. Zuhause**. Mit ihren **Familien** oder mit Freunden. Kennen sie ein anderes Medium, das so etwas kann?





Und das funktioniert nicht nur mit Sport – im Gegenteil! Egal, ob „**Die Säulen der Erde**“ oder „**Die Rache der Wanderhure**“, egal ob „**Schlag den Raab**“ oder „**The Voice of Germany**“: TV ist das stärkste Medium, wenn es darum geht, Menschen zu unterhalten und zu begeistern. Zudem ist TV ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für Unternehmen, deren Marken durch TV-Werbung bekannt und erfolgreich werden. Wir leben täglich die Faszination Fernsehen, sie ist der Kern unseres Geschäfts. Daher sage ich ganz klar: die **Fundamentaldaten der TV-Industrie stimmen**. Dazu einige Beispiele:

- Mit **50 Mio Zuschauern pro Tag** hat in Deutschland kein anderes Medium eine höhere Reichweite als TV.
- Die **Nutzungsdauer** von TV hat im vergangenen Jahr einen **Höchstwert** erreicht. Rund **vier Stunden pro Tag** haben die Deutschen im Schnitt ferngesehen. Die große Bedeutung von TV für das Leben der Menschen zeigt sich auch am **Boom von Flachbild-Fernsehern** deutlich: Allein im vergangenen Jahr wurden in Deutschland knapp **9,7 Millionen Fernsehgeräte verkauft** – ein neuer Rekord.
- Dabei hat sich die **Zahl der HD-Haushalte verzehnfacht auf 2,9 Millionen**. Bis 2015 wird es voraussichtlich knapp 11 Millionen HD-Haushalte in Deutschland geben.
- Ein weiterer wichtiger Trend ist die steigende Verbreitung sogenannter **hybrider TV-Geräte**, bis Ende 2012 soll es **in jedem fünften deutschen TV-Haushalt** ein hybrides Empfangsgerät geben. Dadurch wird zum Beispiel auch der Nutzerkreis von Onlinevideotheken deutlich wachsen. Mit maxdome sind wir hier ohnehin Marktführer.



Die **Digitalisierung** schreitet immer rascher voran. Unsere Zuschauer erwarten heute, dass wir ihnen **alle Inhalte auf allen Kanälen** zur Verfügung stellen: on demand, online und mobil. Folgende große Trends haben wir fest im Blick:

- Wir gehen davon aus, dass die **klassische TV-Nutzung mindestens bis 2015 steigt oder zumindest stabil bleibt**. Lineares Fernsehen wird den Medienmarkt weiterhin dominieren, selbst wenn bei jungen Menschen eine Verschiebung in Richtung online und mobiler Medien zu beobachten ist.
- Gleichzeitig wird die **Parallelnutzung** von TV und Internet durch die skizzierten technischen Innovationen und sinkende Telekommunikationskosten **rasant zunehmen**. Dadurch wird das **Medien-Nutzungs-Budget insgesamt noch wachsen – besonders bei jüngeren Zielgruppen**.
- **Werbefinanzierte und Pay-Video-On-Demand-Dienste** werden an Bedeutung gewinnen, vor allem für serielle fiktionale Programme und sehr kurze Formate.
- Der **Online-Spiele-Markt ist der Wachstumstreiber der Entertainment-Industrie**. Die Spiele nähern sich in ihren Produktionsstandards immer mehr großen Hollywood-Blockbustern an und bieten fast Kinoqualität. Unser Partner Sony Online Entertainment investiert z.B. 150 Millionen Dollar in die Entwicklung **eines** Spiels. Diese Qualität wird das **Zusammenwachsen der Mediengattungen TV, Online und Games auf einem Bildschirm** beschleunigen.

Aus diesen Fakten ergeben sich **vielversprechende Perspektiven** für uns als Medienhaus. Wir haben eine attraktive Marktposition im Kerngeschäft TV und eine



ausgezeichnete Ausgangsposition, um von technischen Innovationen und neuen Mediennutzungsformen zu profitieren. TV und digitale Kommunikation sind heute bereits untrennbar miteinander verbunden. **TV bleibt ein, wenn nicht sogar der wichtigste Motor der digitalen Welt.**

### **[Vier-Säulen-Strategie]**

Meine Damen und Herren,

auf der letztjährigen Hauptversammlung habe ich Ihnen zum ersten Mal unsere **Vier-Säulen-Wachstumsstrategie** präsentiert. Auf dem **Capital Markets Day** im Oktober 2011 haben wir diese Strategie und unsere Ziele im Detail dem Kapitalmarkt vorgestellt. Bis 2015 ist es unser Ziel, ein **Umsatzwachstum von zusätzlich 750 Millionen Euro** zu erwirtschaften, bezogen auf 2010. Bereits Ende des Geschäftsjahres 2011 hatten wir rund 25 Prozent der angestrebten 750 Millionen erzielt, **Ende März 2012 waren es schon 31 Prozent**. Sie sehen, wir machen rasch Fortschritte, die ich Ihnen gern im Detail erläutere.

Der Wachstumskurs von ProSiebenSat.1 basiert auf **unseren vier Säulen**:

1. Fernsehen im deutschsprachigen Raum
2. Fernsehen und Radio International
3. Digital und angrenzende Geschäftsfelder
4. Programmproduktion und -vertrieb

Lassen Sie mich sofort zur ersten und wichtigsten Säule kommen: Fernsehen im deutschsprachigen Raum.



## [Säule 1: Fernsehen im deutschsprachigen Raum]

In diesem Segment fassen wir unsere TV-Aktivitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz zusammen.

In Deutschland fällt die **Zuschauerbilanz** für **2011** gut aus. Unsere vier deutschen Sender SAT.1, ProSieben, kabel eins und sixx konnten den **Gruppenmarktanteil auf 28,9 Prozent steigern**. Auch ins neue Jahr sind wir gut gestartet: Im **ersten Quartal 2012** legte die Gruppe auf **28,5 Prozent zu, ein Plus von 1,0 Prozentpunkten**. Die RTL-Gruppe hat im gleichen Zeitraum 1,9 Prozentpunkte verloren.

Über einen Erfolg freue ich mich ganz besonders: Unser jüngster Sender **sixx** hat sowohl 2011 als auch im ersten Quartal 2012 maßgeblich zum Wachstum unseres Gruppenmarktanteils beigetragen. Allein im März 2012 **knackte der Frauensender an elf Tagen die Ein-Prozentmarke**, im ersten Quartal lag sixx bei 0,8 Prozent Marktanteil. Damit sich diese Erfolgsgeschichte fortsetzt, investieren wir weiter in attraktive Programme: 2011 haben wir bei sixx die Zahl der deutschen Erstausstrahlungen fast verdreifacht: auf 650 Stunden.

Wir haben klar den **Anspruch, den Zuschauermarktanteil in Deutschland weiter** zu steigern, auch wenn gerade dieser Sommer mit den großen Sportereignissen EM und Olympia herausfordernd sein wird. Dafür tun wir sehr viel. Und übrigens: wir investieren seit Jahren konsequent und konstant in das Programm. Ich sage das so deutlich, da uns ja gelegentlich übertriebenes Kostenbewusstsein oder gar „Investorenfernsehen“ vorgeworfen wird. Das mag in der Zuspitzung gut klingen, ist



aber der Sache nach falsch. Hier sind einige beispielhafte Fakten zu unseren Programm-Investitionen:

- ProSiebenSat.1 ist einer der größten Partner der deutschen Produktionsindustrie und hat allein 2011 **394 Millionen Euro in deutsche Produktionen** investiert. Dafür haben wir **3.699 Stunden Programm** erworben. Wir haben **mehr als 100 Produktionsfirmen** beauftragt. Und von unseren 34 Kino-Koproduktionen landeten seit 2001 **zehn in den Top Ten der Kinocharts**.
- Aktuell haben wir fast **200 Formate in der Entwicklung**, davon 30 fiktionale Formate, 60 Unterhaltungsformate, 35 Reality-Programme und **22 aus dem journalistischen Bereich**.
- Wir haben lang laufende Verträge mit **den fünf wichtigsten Hollywood-Studios**, die uns erstklassige US-Formate sichern. Zuletzt haben wir langjährige Verträge mit Warner und CBS abgeschlossen, die uns in den wichtigen Genres „Sitcom“ und „Serie“ Zugang zu den besten Programmen verschaffen.
- Wir haben mit „**The Voice of Germany**“ **die mit Abstand erfolgreichste Format-Neueinführung** der letzten Jahre gebracht. Publikum und Kritik waren begeistert. Wir haben wirklich neue Qualitätsmaßstäbe gesetzt - und dafür unter anderem die „Goldene Kamera“ gewonnen. Die zweite Staffel von „The Voice of Germany“ startet im Herbst. Ich bin sicher, auch sie wird ein **großer Erfolg**.



Jürgen Hörner und sein Team bei ProSiebenSat.1 TV Deutschland stehen für attraktives, hochwertiges und erfolgreiches Fernsehen. Ich bin sehr zuversichtlich, dass sie die Marktanteilsperformance weiter verbessern werden.

Im vergangenen Jahr habe ich an dieser Stelle in einem Exkurs auf den **asymmetrischen Wettbewerb** mit den öffentlich rechtlichen Sendern hingewiesen. Ich erspare Ihnen eine Neuauflage dieser Sätze, denn es hat sich seitdem absolut nichts geändert: Die öffentlich-rechtlichen Sender betreiben nach wie vor eine aggressive Expansionspolitik, die ins Herz der Verlage und aller privaten Rundfunkanbieter zielt - und das auf Kosten der Gebührenzahler.

Heute möchte ich stattdessen auf **ein anderes, viel wichtigeres Thema** eingehen, weil es die gesamte Branche bedroht: **Google**.

Google dominiert weltweit den Markt für die Online-Suche und hat etwa in Deutschland einen Marktanteil von circa 90 Prozent. Da ist es nicht verwunderlich, dass die amerikanische Kartellbehörde FTC und die Europäische Kommission bereits **Kartellverfahren** vorbereiten. Das Interessante ist: **nur wenige Google-Dienste sind profitabel**. Um seine Wachstumsziele dennoch zu erreichen, bricht Google **mit disruptiven Technologien** in die verschiedensten bestehenden Branchen ein und nutzt seine **übergroße Marktmacht in der Online-Suche**, um Wettbewerber oder Kunden in die Knie zu zwingen. Jeder, der schon einmal mit Google verhandelt hat, weiß, was ich meine. Google hat seine **Firmensitze in den USA bzw. Irland** und entzieht sich so einer stringenten Kontrolle durch europäische oder deutsche Behörden. Google profitiert zudem bei YouTube von **massenhafter Verletzung des Urheberrechts** und unternimmt zu wenig, um dagegen vorzugehen.



Worauf ich hinaus möchte: Die deutsche und die europäische Kreativ-Wirtschaft stellen sich gern dem **Wettbewerb** mit einem Unternehmen, das aus unserem Alltag kaum wegzudenken ist. Aber nur, wenn für alle **die gleichen Regeln** gelten – und wenn diese Regeln auch **von allen eingehalten** werden. Dazu gehört primär der Schutz des geistigen Eigentums. Denn egal ob Sie, meine Damen und Herren, eine Zeitung lesen, ein Musikstück hören oder einen Fernsehfilm sehen: dahinter stehen immer der **Erfindungsreichtum und die Arbeitsleistung von kreativen Menschen**, die geschützt werden müssen. Vor wenigen Tagen haben in der Wochenzeitung „DIE ZEIT“ viele Künstler, Autoren und Journalisten einen Aufruf unterzeichnet, dem wir uns nur anschließen können: Der Diebstahl geistigen Eigentums im Internet muss aufhören!

Zurück zum Fernsehen! Der **deutsche TV-Werbemarkt** ist der größte und deshalb wirtschaftlich wichtigste Markt für uns. Mit einem Werbemarktanteil von 42,3 Prozent brutto waren wir 2011 erneut die **klare Nummer 1**. Der Grund: Wir bieten unseren Werbekunden mit SAT.1, ProSieben, kabel eins und sixx ein hochwertiges und äußerst **attraktives Werbeumfeld**.

Wir arbeiten jeden Tag daran, weiter zu wachsen. Dabei verwenden wir die meiste Energie darauf, **neue Kunden für das Fernsehen** zu finden. Hier sind wir ohne Zweifel **Innovationsführer in Deutschland und konnten in den letzten zwei Jahren über 400 neue Kunden gewinnen**. Natürlich wollen wir am Neugeschäft besonders stark profitieren, aber ich möchte an dieser Stelle darauf hinweisen, dass es eigentlich im Interesse jedes Medienunternehmers jeder Gattung sein sollte, neue Kunden in den Markt zu holen – weil es uns allen nützt.



**Deutschland** hat hier im europäischen Vergleich – besonders im Fernsehen - **erheblichen Nachholbedarf**: Nur **8 Prozent aller Produkte** werden in **Deutschland** im TV beworben, in **Großbritannien sind es 25 Prozent**. Wir planen, 2012 mehr als **50 Millionen Euro Umsatz aus Neukundengeschäft** zu machen.

Eine der Neukunden-Initiativen, die ich Ihnen im vergangenen Jahr angekündigt habe, hat für etwas Wirbel gesorgt - zu Unrecht, wie ich meine: **die dezentrale Werbung**. Worum geht es? Kurz gesagt: Ein Werbekunde soll künftig nicht nur bundesweit TV-Spots auf unseren Sendern schalten können – sondern auch dezentral in fünf großen Einzelregionen, die für ihn wichtig sind. Deutschland ist übrigens das einzige Land in Europa, in dem das bislang nicht möglich ist.

Vor allem einige Verlage und Radiosender haben uns für dieses Vorhaben kritisiert. Ich gebe Ihnen zwei Argumente, warum ich diese Kritik für verfehlt halte.

- **Erstens:** Das Beispiel Schweden – **einer unserer wichtigsten internationalen Märkte** – zeigt, dass auch andere Mediengattungen von dezentraler Werbung im Fernsehen profitieren. Wir betreiben in Schweden sieben Radiosender, aber nur zwei TV-Sender. Durch die Einführung dezentraler Werbung sind **beide Bereiche deutlich gewachsen**. Und auch die schwedischen Verleger haben mit Kreativität und neuen Ideen reagiert, statt nach Regulierung zu rufen.
- **Zweitens: Der Mittelstand ist der Wirtschaftsmotor Deutschlands.** Hier finden sich 70 Prozent unserer Arbeitsplätze. Trotzdem sind viele dieser Unternehmen nicht als Werbungtreibende im Fernsehen aktiv, weil die Hürde für eine bundesweite Kampagne zu hoch ist. Warum sollen diese Unternehmen nicht von der unbestrittenen Kraft der TV-Werbung **in ihrem**





**Markt** profitieren können? Gerade angesichts des globalen Wettbewerbs sollten wir doch wirklich alles tun, um **die deutsche Wirtschaft zu stärken**.

Was ich damit sagen möchte: Letztlich handelt es sich um **normalen Wettbewerb**, dem sich alle Marktteilnehmer stellen müssen. Und es gibt ja viele wettbewerbsfähige und innovative Verlage, **gerade** in den Regionen! Wir werden mit unserer Initiative Neukunden gewinnen, die ebenso über Werbung im Regional-TV oder Radio nachdenken – und der ein oder andere sicher auch über Print. **Aber letztlich muss der Werbekunde selbst entscheiden, welche Medien er buchen möchte.** Dazu sollte man ihm auch die Möglichkeit geben.

Ich komme zu unserem zweitgrößten deutschsprachigen Markt, **Österreich**. Hier sind wir mit vier TV-Sendern hervorragend aufgestellt. 2011 ist es uns gelungen, unseren Zuschauermarktanteil um einen Prozentpunkt auf 20,2 Prozent auszubauen. Im ersten Quartal 2012 konnten wir im TV-Werbemarkt erstmals an unserem öffentlich-rechtlichen Wettbewerber ORF vorbeiziehen – damit sind wir in Österreich jetzt ebenfalls die Nummer 1. Im März haben wir den Sender **Austria 9** gekauft, im Sommer bringen wir den Kanal als **sixx Austria neu on Air**. Damit haben wir alle Weichen gestellt, um unser Wachstum auch in Österreich weiter zu forcieren.

Aber nicht nur mit den Einnahmen aus der Vermarktung von Werbezeiten verdienen wir im Segment „Fernsehen im deutschsprachigen Raum“ Geld. Eine weitere wichtige Einnahmequelle bilden **Distributionserlöse**. Mit der Verbreitung unserer HD-Sender in den deutschsprachigen TV-Märkten partizipieren wir an den Gebühren, die Kunden an die Kabel- und Telekommunikationsanbieter zahlen. Das ist eine wichtige Entwicklung, die uns auch in unserem Kernmarkt unabhängiger von konjunkturellen Schwankungen macht.



Sie sehen: Die erste unserer vier Säulen entwickelt sich sehr positiv – und wir haben noch viel vor. Von dem zusätzlichen Umsatzpotenzial von 750 Millionen, das wir **bis 2015** identifiziert haben, wollen wir **250 Millionen Euro in dieser Säule erzielen**. Zum Ende des ersten Quartals 2012 haben wir bereits **23 Prozent dieses Umsatzziels** erreicht.

Kommen wir deshalb nun zu unserer zweiten Säule: „Fernsehen und Radio International“.

### **[Säule 2: Fernsehen und Radio International]**

In diesem Segment fassen wir die Aktivitäten unserer derzeit insgesamt 17 TV- und 22 Radio-Sender jenseits des deutschsprachigen Raums zusammen. Mit ihnen **nutzen wir die Stärken regionaler Märkte** und können zudem **konjunkturelle Schwankungen in unserem Heimatmarkt Deutschland besser ausgleichen**.

Die **skandinavischen TV-Märkte entwickeln sich dynamisch**, die Investitionen in TV-Werbung steigen überproportional deutlich – sie sind in den Jahren 2009 bis 2011 zweistellig gewachsen. Das ist die Basis für den Erfolg unserer nordischen TV-Sender. **In den vergangenen sechs Jahren** haben wir zudem erfolgreich insgesamt **sechs neue Sender** an den Start gebracht.

Aber nicht nur durch den Verkauf von Werbezeiten beeindruckt unsere Sender in Nordeuropa. Auch aufgrund eines hybriden Erlösmodells bieten diese Länder eine exzellente Wachstumsperspektive. Unsere TV-Sender werden **zusätzlich zu den Werbeerlösen an den Gebühren der Kabelnetzbetreiber beteiligt**. Auf diese Weise erzielen wir auch unabhängig vom Werbemarkt stetige Einnahmen.



In Mittel- und Osteuropa sind die volkswirtschaftlichen Gegebenheiten für alle Marktteilnehmer sehr viel schwieriger. Obwohl wir hier weniger als drei Prozent unseres Umsatzes machen, beobachten wir die Lage sehr genau.

Die Wachstumsdynamik unserer zweiten Säule ist insgesamt sehr gut. Rund **150 der 750 Millionen Euro**, die wir als zusätzliches Umsatzpotenzial bis 2015 für die ProSiebenSat.1 Group identifiziert haben, **wollen wir im Segment „Fernsehen und Radio International“ erwirtschaften**. Ende des ersten Quartals 2012 haben wir bereits **47 Prozent** dieses Ziels erreicht.

### **[Säule 3: Digital und angrenzende Geschäftsfelder]**

Damit komme ich zu unserem dritten Segment: **Digital und angrenzende Geschäftsfelder**. Dazu zählen Online, Pay-TV, Video-on-Demand, Games, Musik, Commerce und Ventures.

Hier bündeln wir die Expertise des Konzerns, die uns hilft, die digitalen Chancen zu nutzen, die ich Ihnen skizziert habe. Auch wenn es für Sie auf den ersten Blick ungewöhnlich erscheinen mag – diese verschiedenen Geschäftsfelder haben **eines gemeinsam**: Ihre Expansion basiert auf einem starken und soliden Fundament, nämlich unserem erfolgreichen TV-Geschäft.

Wir bauen primär **aus eigener Kraft** ein **vollständiges Ökosystem von Unternehmen und Beteiligungen** auf, die in allen Bereich der digitalen Wirtschaft neue Erlösquellen für unseren Konzern erschließen. Das Portfolio reicht schon heute von Games über Onlinedienste und Videoplattformen bis zu unserer Agentur Booming, die im Search-Markt eine wesentliche Rolle spielen wird.



Ich werde das an vier Beispielen erläutern.

### **Beispiel 1: Online Games.**

Meine Damen und Herren, Online Games ist die weltweit am schnellsten wachsende Branche in der Unterhaltungsindustrie. Wir haben bereits heute **130 Millionen aktive Gamer in Europa, 36 Millionen davon in Deutschland**. Der europäische Markt ist damit sogar größer als der in den USA. 2011 lag das **Marktvolumen in Europa bei 2,7 Milliarden Euro**, bis 2015 wird mit einer Steigerung des Volumens auf **4,3 Milliarden Euro** gerechnet. Zudem haben die Nutzer 2010 allein für virtuelle Zusatzleistungen über sieben Milliarden US-Dollar weltweit ausgegeben, diese Zahl wird sich bis 2014 verdoppeln und wir werden diesen Zukunftsmarkt für ProSiebenSat.1 erschließen.

Daher haben wir zunächst unser Know-how als Spiele-Publisher erweitert und in den vergangenen Monaten unser **Games-Portfolio mit Zukäufen ausgebaut**. burda:ic gehört nun ebenso zu unserem Unternehmen wie eine Mehrheitsbeteiligung an Covus Games mit der Plattform browsergames.

Der nächste Schritt war, unsere **Kraft als Vertriebspartner** unter Beweis zu stellen. Durch unsere Media-Power können wir Spiele sehr schnell bekannt machen. Das haben auch andere erkannt. Beispielsweise einer der **weltweit erfolgreichsten Online-Spieleentwickler, Sony Online Entertainment**, der uns die Rechte für die europaweite Distribution von acht seiner Blockbuster-Spiele anvertraut hat. Diese Exklusivpartnerschaft dokumentiert das **Vertrauen in uns als Markenmacher**. Wir arbeiten gezielt daran, dass weitere Partner dem Beispiel von Sony folgen. So bauen



wir ein breitgefächertes und internationales Geschäft auf. Schon heute leben **75 Prozent der Nutzer unserer Spiele nicht in Deutschland.**

### **Beispiel 2: MyVideo.**

Gerade junge Zuschauer erwarten heute, immer und überall auf TV-Inhalte zugreifen zu können. Daher ist **MyVideo, eine der führenden Plattformen für legalen Content in Deutschland**, ein strategisch zentrales Angebot für uns: quasi unser fünfter Sender. Hier stellen wir mehr als 20.000 Stunden professionelles Entertainment-Programm zur Verfügung. Mit großem Erfolg: **Allein im Jahr 2011 haben wir hier 440 Millionen Video Views erreicht.** Eine echte Vorreiterrolle hat MyVideo übrigens mit dem innovativen „**Online First – TV second**“-Prinzip. Die US-Serien "Sons of Anarchy" und „Spartacus“ waren vor der Ausstrahlung im TV zuerst auf der Video-Plattform abrufbar, und zwar kostenlos. **Über zehn Millionen User** haben die Serien seit ihrem Launch auf dem Video-Portal gesehen. Das Prinzip „Online First“ hat damit äußerst erfolgreich funktioniert und ist ein Beweis für die zunehmende Cross-Medialität unserer Gruppe.

### **Beispiel 3: maxdome.**

Neben MyVideo steht der weitere Ausbau von Deutschlands führendem **Video-on-Demand-Portal maxdome** auf unserer Agenda. maxdome ist nun in fast alle neuen, hybriden TV-Geräte integriert. Letzte Woche haben wir eine neue Kooperation mit Sony bekannt gegeben: Noch in diesem Jahr wird maxdome durch die Integration auf die Sony-PlayStation das erste Mal auf einer Spielekonsole abrufbar sein. Wir werden unsere Reichweite damit massiv ausbauen auf über 10 Millionen Connected Devices.



Außerdem haben wir im Januar ein umfangreiches Rechtepakett von Warner Bros. gekauft und damit das Angebot nochmals erweitert. Nutzer können inzwischen mehr als 45.000 Titel direkt über ihren Fernseher empfangen.

#### **Beispiel 4: Ventures.**

Schließlich möchte ich im Segment „Digital & Adjacent“ auf das **Ventures-Geschäft** als wichtigen Wachstumstreiber hinweisen. Ähnlich wie im Musik-Geschäft nutzen wir auch hier unser Know-how und den hohen Bekanntheitsgrad, um Unternehmen erfolgreich zu etablieren. Hervorheben möchte ich vor allem unser Erlösmodell **„Media-for-Revenue-Share“ bzw. „Media-for-Equity“**. Damit haben wir neue Standards in unserer Branche gesetzt. Wie das Modell funktioniert? Start-up-Unternehmen mit interessanten Produkten erhalten von uns Medialeistung gegen eine Umsatz- und Unternehmensbeteiligung. Voraussetzung ist, dass sie bislang nicht im TV geworben haben. Allein im Jahr 2011 hat uns diese Vermarktungsstrategie **einen Ergebnisbeitrag von rund 40 Millionen Euro** eingebracht. Bestes Beispiel für eine erfolgreiche Beteiligung ist der Online-Versandhandel zalando. Diese junge Marke haben wir durch TV-Werbung bekannt gemacht. Heute ist das Unternehmen ein klassisch zahlender Kunde unserer Salestochter. Auch unser Portfolio von Beteiligungen, zu dem etwa der Onlinedienst MeetOne gehört, erweitern wir kontinuierlich.

In den kommenden Monaten wollen wir dieses Geschäftsmodell weiter vorantreiben und planen, unsere **Marktposition als führender Ventures-Partner im Mediensektor** auszubauen. Natürlich ist es das Ziel auch dieser Initiative, den Anteil der TV-Werbung am Gesamtwerbemarkt zu steigern, das heißt, **neue Werbekunden**



**zu gewinnen.** Dabei konzentrieren wir uns vor allem auf drei Segmente: Digital, Lifestyle sowie Health & Beauty.

All diese Geschäftsmodelle **basieren auf derselben Wachstumsstrategie:** Wir wollen unsere Stärke im TV-Geschäft als Hebel für die Expansion in verwandte Bereiche nutzen. Bis 2015 haben wir uns im Segment Digital & Adjacent eine **Umsatzsteigerung von 250 Millionen Euro** vorgenommen. Insgesamt haben wir **bereits 32 Prozent** von unserem Ziel erreicht.

#### **[Säule 4: Content Production & Global Sales]**

Mit der vierten Säule komme ich nochmals auf unsere TV-Aktivitäten zu sprechen. In dem Segment „Content Production & Global Sales“ bündeln wir über die Red Arrow Entertainment Group die Entwicklung, die Produktion und den Vertrieb von TV-Programminhalten.

Mit **17 Produktionsunternehmen in 9 Ländern** sind wir produktionsseitig bereits sehr gut positioniert. In der vergangenen Woche haben wir zwei weitere Firmen erworben: NERD in Großbritannien sowie July August Productions in Israel. Beide Länder gelten als strategische Kreativschmieden für den amerikanischen Markt.

Insgesamt haben wir **weltweit 1.300 Programmstunden** mit unseren Red Arrow-Produktionsgesellschaften produziert – das sind etwa 54 Tage, also knapp 2 Monate non-stop TV. Im laufenden Jahr werden 1.000 neue Programmstunden dazukommen. Dabei konzentrieren wir uns auf die Kern-Genres der Gruppe: Show, Reality, große Spielfilmproduktionen und Serien.



Auch unser Programmvertrieb SevenOne International ist ein echter Global Player und beliefert schon heute Kunden in über 150 Ländern der Welt. Gleich zu Beginn diesen Jahres gab es für das Team ein besonderes **Highlight**: Es hat die SAT.1-Show „**Mein Mann kann**“ an **Großbritanniens größten Privatsender ITV** verkauft. In den USA sind ebenfalls zwei außergewöhnliche Formate an den Start gegangen: Die Comedy-Show „Off their Rockers“ und die Serie „Lilyhammer“.

2011 haben wir damit erfolgreich die **Tür zum amerikanischen und englischen Markt aufgestoßen**. Das war für uns extrem wichtig, denn unsere Absatzmöglichkeiten dort sind enorm. Allein in den USA hat der Markt für Produktion und Vertrieb von TV-Programmen ein Volumen von **über 40 Milliarden US-Dollar**.

Unsere nächste strategische Aufgabe ist klar: **Jeder zweite Fernseher weltweit** steht schon heute **in einem asiatischen Haushalt**. Diese Märkte wachsen sehr dynamisch. Daher heißt unser **nächstes Etappenziel: Asien**. Noch im ersten Halbjahr 2012 eröffnen wir eine Niederlassung in Hongkong und wollen damit auch auf diesem Kontinent – nach ersten Erfolgen wie dem Verkauf von „Mein Mann kann“ nach China – unser Geschäft vorantreiben, ähnlich wie wir es in den USA und Großbritannien geschafft haben.

Damit sind wir auch in diesem Segment gut gerüstet für unser Wachstumsziel. Bis 2015 wollen wir **100 Millionen Euro an zusätzlichen Umsatzerlösen** erzielen. Einige Etappen liegen schon hinter uns, wir haben **bereits 27 Prozent** dieses Ziels erwirtschaftet.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, lassen Sie mich meine **Ausführungen zur Vier-Säulen-Strategie kurz zusammenfassen**. Bis zum Jahr 2015 wollen wir über alle





vier Segmente hinweg eine **Umsatzsteigerung von 750 Millionen Euro** im Vergleich zu 2010 erreichen. Aktuell haben wir davon **bereits 233 Millionen Euro – das sind 31 Prozent – realisiert. Damit liegen wir sehr gut im Plan.** Und ich denke, es ist deutlich geworden, dass wir auch das verbleibende Umsatzpotenzial fest im Visier haben. Wir sind davon überzeugt, dass sich die Kraft des Fernsehens auch in der digitalen Zukunft durchsetzen wird. Diese Leuchtturmfunktion des TVs wollen wir nutzen, um in verwandte Geschäftsbereiche zu expandieren. Wir wollen mehr Erlösquellen außerhalb des klassischen TV-Werbegegeschäfts in Deutschland erschließen – bis **2015 sollen es rund 50 Prozent unseres Konzernumsatzes** sein.

#### **[HR/Public Value]**

Sicher, unsere Ziele sind ambitioniert. Aber ich bin sehr zuversichtlich. Warum? **Weil wir eine sehr gute Mannschaft im Markt haben.** Unser Team ist hervorragend. **Und darauf bin ich stolz.** Unsere Mitarbeiter sind engagiert, kreativ und haben die notwendige Faszination und Leidenschaft für ihre Aufgaben – echte „**Fascinating People**“.

Dafür möchte ich mich heute **ausdrücklich bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von ProSiebenSat.1 bedanken.** Es ist toll, mit welchem Engagement Sie bei der Sache sind und Ihr Bestes geben, um unsere gemeinsame Vision von einem Entertainment-Powerhouse zu verwirklichen. Für mich und meine Vorstandskollegen ist es eine großartige Erfahrung, mit einem solchen Team zusammenarbeiten zu dürfen. **Herzlichen Dank an Sie alle!**



Deshalb ist es uns als Unternehmensführung ein großes Anliegen, unsere Mitarbeiter nach Kräften zu motivieren und zu fördern:

- Durch ein **Diversity-Management**, das die Vielfalt und unterschiedlichen Talente jedes Einzelnen berücksichtigt
- Durch eine **familienfreundliche Unternehmenspolitik**, die es Familien ermöglicht, Beruf und Privatleben bestmöglich zu vereinbaren
- Durch die **ProSiebenSat.1 Academy**, die allen Mitarbeitern individuelle Trainings und Schulungen bietet
- Durch eine **Vergütung**, die sich an objektiven Kriterien orientiert und klare Ziele vorgibt
- Durch ein **Talent Management Programm**, in dem Potenzialträger echte Entwicklungsperspektiven zu Führungspositionen aufgezeigt bekommen. Ich erlaube mir an dieser Stelle den Hinweis, dass auch meine beiden neuen **Vorstandskollegen Conrad Albert und Christian Wegner** langjährige ProSiebenSat.1-Mitarbeiter sind. Sie sind Beispiele dafür, dass wir die Karriereförderung unserer Kollegen sehr ernst nehmen.

Aber nicht nur innerhalb unseres Unternehmens wollen wir exzellente Bedingungen für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schaffen. Auch gesellschaftlich haben wir einen Auftrag. Als Medienunternehmen erreichen wir jeden Tag Millionen von Menschen, die sich unser Programm anschauen. Das verpflichtet. Gleichzeitig ist das eine große Chance, Botschaften zu transportieren. Das tun wir mit Initiativen wie Green Seven, dem Red Nose Day oder startsocial schon heute in vielen Bereichen.

Und übrigens leisten wir auch mit **vielen journalistischen Formaten Tag für Tag** einen wesentlichen Beitrag zur Meinungsbildung in Deutschland. Um nur ein Beispiel



zu nennen: Die Berichterstattung unseres Wissensmagazins „Galileo“ zur Eurokrise vergangenen November war für mich eine der besten und verständlichsten Aufarbeitungen dieses komplexen Themas. Bei besonders jugendaffinen Themen wie „Ökologie“ oder „erneuerbare Energien“ sind wir ohnehin seit Jahren Vorreiter in der Berichterstattung.

Im November 2011 hat sich der **ProSiebenSat.1-Beirat unter Leitung von Dr. Edmund Stoiber** konstituiert. Er berät und unterstützt das Unternehmen in gesellschafts- und medienpolitischen Fragen. Als erstes Pilot-Projekt hat der Vorstand auf Anregung des Beirats beschlossen, neue Informationsformate für junge Menschen entwickeln zu lassen. Wir wollen die Kraft des Fernsehens und die Kreativität unserer Gruppe nutzen, um in der politischen Information neue Akzente zu setzen. Wir haben in der Vergangenheit mit Sendungen wie „**TV Total Bundestagswahl**“ oder „**Sido geht wählen**“ sehr deutlich gezeigt, dass wir die Kompetenz haben, auch politische Inhalte publikumstauglich zu vermitteln.

Ich denke, heute ist insbesondere der **Erfolg der Piratenpartei** für Politik und Medien **Anlass zum Nachdenken**. Um es klar zu sagen: Den Piraten gelingt zur Zeit, woran viele etablierte Parteien – und auch Medien – scheitern, nämlich vorrangig junge Menschen für politische Themen und Ziele zu interessieren und zu mobilisieren. Ich bin der Meinung: Politik **und** Medien müssen sich – nicht nur im Hinblick auf die Bundestagswahl 2013 – im Dialog intensiv Gedanken machen, wie sie vor allem junge Menschen für politische Belange begeistern können. Hier handelt es sich aber **keineswegs nur um eine Holschuld der Medien, sondern auch um eine Bringschuld der Politik**. Welche Darstellungsformen müssen wir in den Medien anbieten, um junge Menschen zu erreichen? ist die eine, vollkommen



berechtigte Frage. Die andere Frage ist: Welche Botschaften muss die Politik senden und welche Personen können sie vermitteln, um den Kontakt zu der Masse der Wähler, vor allem der jungen Wähler, nicht zu verlieren? Wir werden gemeinsam mit dem Beirat in den nächsten Monaten diesen Dialog führen und erste Konzepte vorlegen.

### **[Fazit]**

Sehr geehrte Damen und Herren, ich habe Ihnen heute die Erfolge der ProSiebenSat.1 Group skizziert. Wir sind nach einem Rekordjahr erfolgreich in die erste Jahreshälfte 2012 gestartet. Mit unserer Vier-Säulen-Strategie ist das Unternehmen erstklassig aufgestellt, um auch in Zukunft profitabel zu wachsen.

Damit geben wir auch dem Arbeitsmarkt wichtige Impulse. Wir haben in den vergangenen 18 Monaten über 200 neue Arbeitsplätze geschaffen, die Hälfte davon etwa in Deutschland. 120 sind es im laufenden Jahr.

Kern unserer Arbeit ist die Wirkkraft des Mediums TV. Fernsehen ist seit seiner Erfindung immer mehr in den Mittelpunkt unseres Alltags gerückt. Gleichzeitig bieten neue Medien wie das Internet zahlreiche zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten – die uns neue Wachstumschancen eröffnen. Entsprechend optimistisch bin ich für die Zukunft der ProSiebenSat.1 Group: ProSiebenSat.1 zählt schon heute zu den führenden Medienunternehmen in Europa und erreicht täglich über 60 Millionen TV-Haushalte. Unser Ziel ist es, diese starke Marktposition weiter auszubauen und gleichzeitig die Effektivität von TV zu nutzen, um neue Marktfelder in angrenzenden



Bereichen zu erschließen. Damit ist das **Drehbuch für die Fortsetzung der Erfolgsgeschichte der ProSiebenSat.1 Group** geschrieben.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.