

Rainer Beaujean, ProSiebenSat.1 Media SE

Hauptversammlung 2020

10. Juni 2020



– Es gilt das gesprochene Wort –

[Konzerntrailer]

[Begrüßung]

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, im Namen des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE begrüße ich Sie zu unserer heutigen, erstmals virtuellen Hauptversammlung. Ich begrüße auch die Medienvertreter sowie alle Zuschauer und Mitarbeiter, die unsere Hauptversammlung live im Internet mitverfolgen. Ein besonderes Willkommen geht an Frau Dr. Antonella Mei-Pochtler, die sich heute zur Wahl in unseren Aufsichtsrat stellt. Frau Dr. Mei-Pochtler wird sich Ihnen später auch persönlich über einen kurzen Einspieler vorstellen.

Meine Damen und Herren, der Ausbruch von COVID-19 hat unser aller Leben in einen historischen Ausnahmezustand versetzt, sei es im persönlichen Alltag, im öffentlichen Leben oder in der Wirtschaft. Historisch ist auch, dass uns das so genannte Corona-Notfallgesetz derzeit erlaubt, eine Hauptversammlung in virtueller Form zu veranstalten. Ich kann Ihnen versichern: Heute würde ich Ihnen lieber persönlich Rede und Antwort stehen. Gerade in bewegten Zeiten wie diesen gibt es viel zu besprechen. Aber Teil unserer unternehmerischen Verantwortung ist es, Sie, unsere Aktionäre, als auch unsere Mitarbeiter in dieser Krisenzeit zu schützen. Daher haben wir uns entschlossen, von dem neuen Gesetz Gebrauch zu machen und diese Veranstaltung zum geplanten Termin digital durchzuführen. Schließlich haben wir als europäische Aktiengesellschaft auch die rechtliche Verpflichtung, unsere Hauptversammlung bis zum 30. Juni abzuhalten. Als digitales Medienunternehmen senden wir folglich heute aus einem unserer modernsten TV-Studios – wie sonst täglich unser Magazin Galileo. Galileo ist mit seinen über 22 Jahren sowohl das älteste als auch das erfolgreichste Wissensmagazin Deutschlands und steht für Beständigkeit und Wandel zugleich. Wir haben das Format mittlerweile von einer reinen TV-Show zu einer 360-Grad-Marke weiterentwickelt, die über alle Kanäle Wissen vermittelt.

Beständigkeit plus Wandel – das trifft auch auf Ihr Unternehmen, auf ProSiebenSat.1, zu: Nicht nur unsere Branche befindet sich im Wandel, auch wir sind auf einer Transformationsreise. Und gleichzeitig inmitten der größten Wirtschaftskrise seit der Nachkriegszeit mit enormen Herausforderungen für unser Geschäft. Wir haben darauf umgehend reagiert und alle wichtigen Weichen gestellt, um Ihr Unternehmen sicher durch diesen Sturm zu steuern. Es ist jedoch genauso essenziell, dass wir jetzt schon den Blick nach vorne auf eine wertschaffende Zukunft richten.

[Neues Vorstands-Team]

Wenn ich „wir“ sage, meine ich den gesamten Vorstand von ProSiebenSat.1. Ich stehe heute als Sprecher eines neuen, dreiköpfigen Vorstandsteams vor Ihnen. Seit Ende März teile ich mir die Führungs-Verantwortung mit meinen geschätzten Kollegen Christine Scheffler und Wolfgang Link. Beide werden sich später auch noch selbst bei Ihnen vorstellen. In dieser Konstellation bringen wir alles mit, was ProSiebenSat.1 jetzt und für die Zukunft braucht:

- Unser Kerngeschäft ist Entertainment. Darauf liegt unser Fokus und genau dafür steht Wolfgang Link mit seiner langjährigen Erfahrung in der Unterhaltungsindustrie.
- Unsere Personal-Chefin Christine Scheffler hat bereits mehrfach operative und kulturelle Veränderungsprozesse in Unternehmen verantwortet und wird nun im Vorstand die Transformation der Gruppe vorantreiben und die Organisationsstruktur modernisieren.
- Hinzu kommt meine Expertise in Sachen strategischer und finanzieller Umsetzung. Zudem habe ich in meiner beruflichen Laufbahn bereits mehrfach Krisensituationen erfolgreich gemeistert und kann diese Erfahrungen in der jetzigen Situation zum Wohle von ProSiebenSat.1 einbringen.

Mit unseren individuellen Kompetenzen bringen wir ProSiebenSat.1 sicher durch die aktuelle COVID-19-Krise und vor allem in der Transformation weiter voran. In der Vergangenheit gab es einige Veränderungen in unseren Reihen. Doch als Team stehen wir im Vorstand heute für Stabilität und für die eingangs erwähnte Beständigkeit im Wandel. Es freut uns, dass uns der Aufsichtsrat langfristig sein Vertrauen ausgesprochen hat.

Dass nun auch Entertainment und HR fest im Vorstand verankert sind, spiegelt genau wider, wofür ProSiebenSat.1 steht und was Sie eben auch im Trailer gesehen haben:

- Beste Unterhaltung
- Innovation und Gespür für neue, digitale Geschäftsmodelle
- Kreative und passionierte Mitarbeiter
- Und die Leidenschaft für das, was wir tun.

Und unsere gesellschaftliche Verantwortung nehmen wir gerade in diesen Zeiten besonders wahr. Wir informieren über unsere Sender und Plattformen mit höchster Sorgfalt und nutzen unsere Reichweite, um Zeichen für Solidarität zu setzen. Wichtig dabei ist, dass wir mit unseren Programmen zu Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit beitragen und Meinungsmacht verhindern. Denn das ist selbstverständlich unsere Pflicht als privates Rundfunkmedium.

[COVID-19: Auswirkungen]

Meine Damen und Herren, Sie alle wissen es so gut wie ich: Mit COVID-19 sind wir mit einer beispiellosen Krise von globalem Ausmaß konfrontiert. Mit der Einschränkung des öffentlichen Lebens haben die deutsche Bundes- bzw. die bayerische Staatsregierung harte Einschnitte getroffen. Doch es waren wichtige Maßnahmen, um die Infektionsraten in den Griff zu bekommen. Wir als Konzern stehen vollkommen hinter diesen Regelungen – schließlich sind wir Teil der systemkritischen Infrastruktur.

Die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter kommen für uns immer zuerst. Und so war ProSiebenSat.1 eines der ersten Unternehmen, das die Kontaktbeschränkungen in der täglichen Arbeit umgesetzt hat. Wir haben bereits sehr früh, am 27. Februar, eine COVID-19-Task Force aufgesetzt. Also noch zu einer Zeit, als das Robert Koch-Institut das Risiko der Pandemie für die Bevölkerung in Deutschland als „gering bis mäßig“ bewertete. So konnten wir schnell und umfassend reagieren: Seit dem 16. März arbeiten insgesamt 2.500 Mitarbeiter statt am Campus in Unterföhring mobil von zu Hause aus, und tun das bis heute. Das gleiche gilt übrigens für die meisten unserer NuCom- und Red Arrow-Firmen. Nur diejenigen Mitarbeiter, deren Anwesenheit unerlässlich für unseren Sendebetrieb ist, arbeiten auf dem Campus – unter strengsten Gesundheits- und Sicherheitsvorkehrungen.

Wir sorgen also dafür, dass die Bildschirme bei Ihnen zu Hause nicht schwarz bleiben. Wie heißt es so schön? „The show must go on!“ Und gerade jetzt zeigt Fernsehen wieder seinen ureigenen Lagerfeuer-Charakter. TV ist eindeutig DAS Medium der Stunde – und das über alle Kanäle: Mehr denn je wenden sich die Menschen dem Fernsehen zu. Auf der Suche nach Information und Ablenkung. Und wir geben ihnen beides:

- Auf der einen Seite: Nachrichten und Hintergründe zum aktuellen Tagesgeschehen. Gerade in der Anfangszeit haben wir auf unseren Sendern eine Vielzahl regelmäßiger Info-Programme zu COVID-19 etabliert: etwa das tägliche Corona-Spezial auf ProSieben sowie das Bild-Corona-Spezial in SAT.1. Allein in Österreich liefen auf den dortigen Sendern 2.208 Nachrichten- und Sondersendungen zwischen Mitte März und Mitte Mai und damit das Fünffache als in normalen Zeiten.
- Auf der anderen Seite: erstklassige Unterhaltung. Jeder Achte in Deutschland hat am 14. April beim Finale der Show „The Masked Singer“ mitverfolgt, welcher Star sich hinter der Maske versteckt hat. Ein Marktanteil von 36,2 Prozent in unserer Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen beweist: Fernsehen hat noch immer die Kraft, im ganzen Land für Gesprächsstoff zu sorgen. Und mit „Germany’s next Topmodel“ haben wir gezeigt, wie wir eine Show immer wieder neu erfinden können. Im 15. Jahr hat ein durchschnittlicher Marktanteil von 18,4 Prozent die Staffel zur besten seit acht Jahren gemacht.

Information und Unterhaltung – dass wir damit genau das bieten, was Zuschauer suchen, zeigt sich auch in gestiegenen Zahlen bei Reichweite und Sehdauer. Und das über alle Altersgruppen hinweg. Verglichen mit dem Februar wuchs im März die tägliche Zuschauerzahl in unserer Kern-Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen netto um sieben Prozent. Beim 14- bis 29-Jahre alten Publikum waren es sogar elf Prozent. Was die Sehdauer betrifft, so legte diese beim Gesamtpublikum im Vergleich zum Vorjahr im März um zwei, im April sogar um 13 und im Mai um fünf Prozent zu. In unserer Kern-Zielgruppe wächst die Sehdauer bei unseren Sendern im Mai sogar deutlich stärker als der Markt.

Auch digital steigt die Nutzung unserer Plattformen – darunter zum Beispiel Joyn. Unsere gemeinsame Streaming-Plattform mit Discovery Communications bietet Live- und On-Demand-Angebote und profitiert mit ihrem lokalen Fokus jetzt auch von der „Wir bleiben zuhause“-Zeit: Die Nutzerzahl legte im März um 12 Prozent zu und das Angebot zählte Ende

des ersten Quartals fast 4 Mio Nutzer. Insgesamt stieg unsere Total Video Viewtime, also die Summe aller auf unseren Kanälen gesehenen Minuten, seit Anfang des Jahres um 2,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Wenn wir unseren Blick auf den gesamten Medien-Markt werfen, sehen wir: Alle drei Kernangebote von ProSiebenSat.1 schnitten zu Beginn der Social Distancing-Maßnahmen erheblich besser ab als die anderen Gattungen. Bei der täglichen Reichweite waren es TV, werbefinanzierte Video-on-Demand-Angebote und Online, die in den ersten beiden Lockdown-Wochen zulegen, mit jeweils 8, 15 und 5 Prozent. Und das sehen wir als Chance für uns. Denn solche Zahlen bringen uns auch für die Zeit nach Corona in eine vielversprechende Ausgangsposition.

Meine Damen und Herren, diese Ausnahmesituation war für uns auch ein Zeitpunkt, zu zeigen, was wir als Unternehmen mit einer Millionen-Reichweite für unsere Gesellschaft tun können. Und damit meine ich nicht nur, dass wir regelmäßige, relevante und zuverlässige Nachrichten liefern. Wir erreichen allein in Deutschland monatlich rund 62 Mio Menschen mit unseren Sendern – unser Anspruch ist es, diese Reichweite auch im Sinne der Gesellschaft zu nutzen. Und was unsere Mitarbeiter in den vergangenen Wochen zusätzlich geleistet haben, beeindruckt mich zutiefst:

- In einer großangelegten, vierteiligen Kampagne mit dem Motto „miteinander.füreinander“ haben unsere Sender-Gesichter die Bevölkerung dazu aufgerufen, zuhause zu bleiben und uns so gegenseitig zu schützen. Wir haben darin auch den Helden des Alltags eine Bühne gegeben und uns bedankt, dass sie den Laden buchstäblich am Laufen halten. Hierzu haben wir über 3.500 Trailer geschaltet, die im Gesamtpublikum unglaubliche 1,1 Mrd Mal gesehen wurden.
- Und die Kollegen von Galileo haben einen Aufruf gestartet, Masken an soziale Einrichtungen für Kinder zu spenden. So kamen 4.173 Masken im Wert von 29.253 Euro zusammen, 1.000 Masken kamen vom Galileo-Team selbst.
- Eindrücke dieser Kampagnen haben wir für Sie in einem Trailer zusammengefasst, den wir Ihnen gegen Ende der Hauptversammlung, vor der Verkündung der Abstimmungsergebnisse zeigen werden.

All das haben die Mitarbeiter von ProSiebenSat.1 auf die Beine gestellt, während sie mehr als 130 laufende Fernseh- und Filmproduktionen entweder unter Abstands-Regelungen und Hygiene-Standards zu Ende geführt oder umdisponiert haben. Während sie zahlreiche Sonderprogrammierungen quasi über Nacht umgesetzt und komplett neue TV-Formate geschaffen haben.

Ich könnte diese Liste noch minutenlang fortsetzen. Doch ich denke, Sie verstehen schon jetzt, was ich damit sagen möchte: Dass ich unglaublich stolz auf dieses Team bin. Und dass ich nicht müde werde, diese Höchstleistung zu loben. Daher auch an dieser Stelle: Danke an jeden einzelnen bei ProSiebenSat.1 für Euer unglaubliches Engagement!

[Finanzen]

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich nun auf die wirtschaftlichen Auswirkungen von COVID-19 zu sprechen kommen. Denn wir – wie auch alle anderen Medienschaffenden – sind aktuell in einer paradoxen Situation. Während unsere Angebote linear als auch digital zu wirklichen Höhenflügen ansetzen, reduzieren die Werbetreibenden ihre Ausgaben drastisch. So haben sich im ersten Quartal 2020 unsere Geschäfte bis zum Beginn der Corona-bedingten Einschränkungen in Deutschland gut und vollkommen im Rahmen unserer ursprünglichen Ziele für das Jahr 2020 entwickelt. Seither sehen wir jedoch Auswirkungen der Pandemie in vielen unserer Geschäftsbereiche.

Insgesamt haben wir das erste Quartal 2020 mit einem leichten Umsatzanstieg von 1 Prozent auf insgesamt 926 Mio Euro abgeschlossen. Doch das adjusted EBITDA der Gruppe ging um 17 Prozent zurück und lag bei 157 Mio Euro. Woher kommt dieser Unterschied? Wir haben eine unterschiedliche Ertragsstruktur in unseren Geschäftsbereichen, bei der Entertainment mit den klassischen TV-Werbeinnahmen mit Abstand am stärksten ins Gewicht fällt. Und in der Krise tendieren Werbekunden leider dazu, Marketingbudgets zu kürzen oder zu verschieben. Insgesamt sanken unsere Erlöse im Entertainment-Geschäft um 3 Prozent, während sie in den anderen beiden Geschäftsbereichen, die jedoch margenschwächer sind, stabil geblieben bzw. gewachsen sind. Und das trotz erster negativer Einflüsse durch die COVID-19 Pandemie.

So blieb bei den Red Arrow Studios, unserem Produktions- und Vertriebsgeschäft, der Umsatz im ersten Quartal auf Vorjahresniveau. Hierbei machten sich besonders bei unseren

US-amerikanischen Produktionsgesellschaften erste Auftragsverschiebungen und -stopps bemerkbar. Das Segment der NuCom Group konnte den Umsatz insgesamt um 15 Prozent steigern. Unser Commerce-Portfolio ist sehr diversifiziert. Daher ist es auch nicht wirklich überraschend, dass manche Portfolio-Unternehmen zu den Gewinnern der Krise zählen wie, Parship und Flaconi. Denn unsere Partnervermittlungs-Angebote und viele Beauty- & Lifestyle-Produkte sind online stark gefragt. Andere Unternehmen kämpfen mit den Auswirkungen der Krise – vor allem jene aus der Freizeit- und Reisebranche.

Es versteht sich von selbst, dass wir angesichts dieser Corona-Effekte frühzeitig möglichst viele Stellschrauben bewegt haben, um ProSiebenSat.1 mit einer soliden finanziellen Basis „sturmfest“ zu machen und uns auch für ein potenziell länger anhaltendes Unwetter zu wappnen. Dabei haben wir uns auf unterschiedliche Krisen-Szenarien vorbereitet und in allen Geschäftsbereichen Maßnahmen ergriffen, um negative Auswirkungen auf unsere Profitabilität abzuschwächen und unsere Liquidität zu sichern. Wichtig: Wir adressieren hierbei nicht-geschäftskritische Kosten! Das bedeutet:

- Wir reduzieren die Investitionen in das Programm im Vergleich zum Vorjahr um etwa 50 Mio Euro. Gleichzeitig investieren wir aber weiterhin rund 1 Mrd Euro in unser Programm. Die Qualität unserer Angebote bleibt also weiter hoch.
- Reise-, Beratungs- und Marketingkosten fahren wir drastisch runter, Kostensynergien innerhalb der Gruppe verstärken wir.
- Investitionsprojekte wie beispielsweise im IT-Bereich werden verschoben, wenn sie nicht zeitkritisch sind.
- Und wir setzen das Instrument der Kurzarbeit dort ein, wo aufgrund der aktuellen Situation ein geringeres Arbeitspensum anfällt. Dies haben wir bereits in den genannten betroffenen Unternehmen der NuCom Group sowie der deutschen Produktions-tochter Redseven, als auch in unserer österreichischen Tochter ProSiebenSat.1 PULS 4 eingesetzt.

Gleichzeitig steuern wir den Cashflow und stärken unsere Liquiditätslage:

- Unser Barmittelbestand belief sich zum Ende des ersten Quartals 2020 auf 898 Mio Euro.

- Anfang April haben wir 350 Mio Euro unserer syndizierten revolving Kreditfazilität in Anspruch genommen, um den Zugriff auf Liquiditätsreserven abzusichern. Weitere 400 Mio Euro sind im Rahmen der Kreditfazilität jederzeit verfügbar.
- Darüber hinaus haben wir Steuervorauszahlungen angepasst und Zahlungsziele verbessert.

Bei all den Maßnahmen haben wir natürlich unsere Nettofinanzverschuldung fest im Blick, die zum Ende des ersten Quartals bei 2,294 Mrd Euro lag. Der Großteil unserer Finanzierungsinstrumente wird übrigens erst im April 2024 fällig. Lediglich eine Anleihe im Volumen von 600 Mio Euro läuft bis April 2021. Außerdem sind unsere Finanzierungsinstrumente ohne jegliche finanzielle Covenants. Sie sehen: Wir steuern aktiv Kosten, Cashflow und Liquidität, um ProSiebenSat.1 sicher durch den Corona-Sturm zu bringen.

[Dividende und Finanzausblick]

Fakt ist: Wir stehen vor außergewöhnlichen Herausforderungen und müssen diesen auch mit außergewöhnlichen Maßnahmen begegnen. Deshalb haben wir am 22. April 2020 gemeinsam mit dem Aufsichtsrat eine Entscheidung getroffen, die uns nicht leichtgefallen ist. Wir schlagen Ihnen heute vor, den Bilanzgewinn in voller Höhe auf neue Rechnung vorzutragen. Den Anfang März 2020 kommunizierten Dividendenvorschlag für das Geschäftsjahr 2019 haben wir aufgrund der außerordentlichen Umstände der weltweiten COVID-19 Pandemie damit zurückgenommen.

Wir haben soeben darüber gesprochen, dass wir an möglichst vielen Stellschrauben drehen müssen, damit ProSiebenSat.1 auch durch einen länger andauernden Sturm sicher steuern kann und dabei so liquide bleibt, wie wir es jetzt sind. Die Dividende ist eine weitere dieser Stellschrauben. Durch das Zurücknehmen der Dividende sichern wir uns eine zusätzliche Liquidität von 192 Mio Euro. Glauben Sie mir: Auch ich bin Aktionär dieses Unternehmens und verstehe Ihren Unmut, den der ein oder andere auch in Form eines Gegenantrags zum Ausdruck gebracht hat. Jedoch liegt es in meiner Verantwortung, mit langfristigem Blick unser Unternehmen zu schützen und dafür zu sorgen, dass wir Ihnen in der Zukunft auch wieder attraktive Dividenden zahlen können. Lassen Sie uns deshalb heute gemeinsam unseren Teil als Aktionäre dazu beitragen und an dieser wichtigen Stellschraube drehen.

Mir ist dabei wichtig, zu betonen, dass das eine einmalige Maßnahme ist. Denn generell bestätigen wir unsere bisherige Dividendenpolitik, also eine Ausschüttung von 50 Prozent des bereinigten Konzernjahresüberschusses. Wir wollen schließlich, dass sich Ihr Investment in ProSiebenSat.1 auszahlt. Und wir tun alles dafür, dass das wieder so wird.

Wir haben allerdings keinen einfachen Weg vor uns. Der Internationale Währungsfonds erwartet einen Rückgang der globalen Wirtschaftsleistung im Jahr 2020 um 3 Prozent. Das wäre stärker als zur Finanzkrise 2009. Im April und Mai hatten wir bei den TV-Werbeerträgen ein Minus von rund 40 Prozent. Auch im Juni sehen wir noch keine Verbesserungen. Und das Geschäft der Red Arrow Studios wird weiterhin durch Produktionsverschiebungen beeinträchtigt. Aber es gibt auch gute Nachrichten: Statt einfach ihre Werbebuchungen zu streichen, verschieben viele unserer Kunden ihre Buchungen auf einen späteren Zeitpunkt im Jahr. Und zuletzt haben auch große Kunden trotz Corona ihr Jahres-Budget auf Vorjahreshöhe bei uns bestätigt – sie erkennen die Chance, die gestiegene Performance von TV für sich zu nutzen und entgegen des Trends zu investieren. Es bleibt eine Tatsache, dass in der Vergangenheit die Monate September, Oktober, November und Dezember immer etwa 50 Prozent unseres adjusted EBITDA ausgemacht haben. Derzeit wissen wir natürlich noch nicht, wie das in diesem Jahr ausfallen wird. Aber wir bleiben optimistisch und gleichzeitig bei den Kosten weiterhin massiv auf der Bremse.

Das zeigt: Wir müssen viele Ungewissheiten steuern. Und die größte lautet natürlich: Wann ist die Corona-Krise tatsächlich zu Ende und wie schnell erholt sich unsere Wirtschaft? Deutschland hat die erste Halbzeit famos gespielt und die Infektionsrate dank der strengen Kontaktbeschränkungen verlangsamt, aber die zweite Halbzeit, also die aktuelle Öffnungsphase, wird spielentscheidend. Vor dem Hintergrund dieser großen Ungewissheit haben wir am 22. April außerdem entschieden, unseren Anfang März veröffentlichten Finanzausblick für das Gesamtjahr 2020 zurückzunehmen. Denn derzeit ist es uns nicht möglich, einen verlässlichen Ausblick für das Gesamtjahr zu geben.

[Rückblick auf 2019]

In diesen unruhigen Zeiten liegt unser Blick mehr auf heute und morgen als auf gestern. Lassen Sie mich Ihnen dennoch kurz unsere Ergebnisse des vergangenen Jahres präsentieren: 2019 war ein Jahr guter Fortschritte für ProSiebenSat.1.

Unser Gruppen-Umsatz ist um 3 Prozent gewachsen. Auf Segmentebene sind unsere Entertainment-Erlöse um 4 Prozent zurückgegangen, während Red Arrow Studios mit 18 Prozent und die NuCom Group mit 16 Prozent gewachsen sind. Das adjusted EBITDA der Gruppe ist erwartungsgemäß um 14 Prozent gesunken: Ausschlaggebend waren hier der schwächelnde TV-Werbemarkt und die angekündigten Investitionen in unser Programm und die NuCom Group.

Insgesamt ist in 2019 der Umsatz in unserem Nicht-TV-Werbegeschäft um 12 Prozent gestiegen und macht mittlerweile 52 Prozent unseres Konzernumsatzes aus. Das ist ein Plus von vier Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Ein guter Beleg, dass wir unsere Diversifizierung vorantreiben und grundlegende strategische Fortschritte gemacht haben, um unsere Unabhängigkeit vom TV-Werbemarkt auszubauen.

Lassen Sie mich an die Eckpfeiler unserer Strategie im letzten Jahr erinnern:

1. Wir wollen lokaler in unseren Inhalten werden.
2. Wir wollen digitaler in unserer Reichweite werden.
3. Wir wollen intelligenter in unserer Werbung werden.
4. Wir wollen unsere Synergien innerhalb der Gruppe stärker nutzen. Und:
5. Wir wollen diversifizierter und damit unabhängiger von klassischen TV-Werbeerlösen werden.

2019 haben wir in all' diesen Bereichen eine starke Basis geschaffen, auf die wir heute aufbauen:

1. **Lokale Inhalte:** Wir haben mit 160 neuen lokalen Formaten noch nie so viele deutsche Inhalte auf den Weg gebracht wie 2019. Auch deshalb haben wir den besten Jahresmarktanteil seit 2015 erreicht. Gleichzeitig ist unsere digitale Sehdauer um **30 Prozent** gewachsen.
2. **Digitale Reichweite:** Wir haben mit Joyn in Europa eine starke Streaming-Plattform geschaffen. Hier kombinieren wir über 60 Live-TV-Sender mit einer Video-On-Demand-Mediathek mit 39.000 Bewegtbildinhalten.

3. **Intelligente Werbung:** Wir wachsen stark im Bereich der digitalen und adressierbaren Werbung und haben 2019 über 800 sogenannte Addressable TV – also zielgerichtete – Werbekampagnen ausgespielt. Ein erster Schritt zur besseren Monetarisierung unserer Reichweite.
4. **Synergien:** Wie wir unsere Synergien innerhalb der Gruppe nutzen, zeigen wir beispielhaft mit den Red Arrow Studios. 2019 kamen rund 18 Prozent unserer lokalen Programm-Inhalte von der deutschen Red Arrow-Tochter Redseven Entertainment. Das sind noch mal 4 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.
5. **Diversifizierung:** Unser stärkster Hebel hierfür, die NuCom Group, hat im Herbst 2018 die US-Partnervermittlung eharmony übernommen. 2019 haben die NuCom-Kollegen die amerikanische Firma in eine gemeinsame IT-Plattform mit unserer Partnership Group integriert und die Marke neu ausgerichtet. Mit Erfolg: Sowohl die Umsätze als auch die Neuanmeldungen steigen seither dort wieder.

[Strategische Prioritäten / Ausblick 2020]

Meine Damen und Herren, wie treiben wir nun von dieser Basis unsere Zukunft voran? Auch wenn unsere derzeit höchste Priorität darauf liegt, unser Unternehmen sicher durch die Krise zu steuern, haben wir die Zeit nach Corona fest im Blick. Wir schaffen jetzt die Voraussetzungen, um dann auf den entscheidenden Zukunftsthemen schneller von der Startlinie zu kommen als der Wettbewerb. Zumal ich auch die Chance sehe, von den jetzt initiierten Veränderungen im Verbraucherverhalten langfristig zu profitieren.

Was heißt das konkret? Wir wollen uns wieder stärker auf unsere Kernkompetenz fokussieren. Eben auf das, worin wir wirklich gut sind: Entertainment und Infotainment in all' seinen Facetten. Das bedeutet: Lokale Inhalte und digitale Innovationen vorantreiben, noch mehr Synergien mit Red Arrow Studios und der NuCom Group schaffen, und damit unsere Reichweite stärken und monetarisieren. Kurz gesagt: Unser Ziel ist es, führender Entertainment- und Infotainment-Player in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu sein und dabei in allen Segmenten nachhaltig und profitabel zu wachsen.

Lassen Sie mich an dieser Stelle kurz darauf eingehen, an welchen Themen wir dafür gerade in unseren drei Segmenten arbeiten.

1. Ein wichtiger Schritt war sicher die Zusammenführung und Neuaufstellung unseres Entertainment-Bereichs: Unter dem Dach der **SevenOne Entertainment Group** vereinen wir heute all' unsere marktführenden Sendermarken sowie unser Content-, Digital- und Vermarktungsgeschäft. Damit haben wir enorme Fortschritte gemacht auf dem Weg, uns von einem TV-Anbieter in ein digitales, plattformunabhängiges Unterhaltungsunternehmen zu wandeln.

Dabei stärken wir unsere erfolgreichen Sender- und Format-Marken mit lokalen und auch eigenproduzierten Inhalten. Wir fördern digitale Innovationen wie Joyn oder unsere neue Audio-Plattform FYEO. Und wir verbessern die Monetarisierung der damit größeren Reichweite unserer Angebote – auch indem wir weiter in Daten, Werbetechnologie und zielgerichtete, adressierbare Werbung investieren. Hier haben wir in den vergangenen Jahren eine hervorragende technologische Basis und damit eine führende Marktposition in Europa geschaffen.

2. Die **Red Arrow Studios** sind mit ihrem nationalen und internationalen Produktions- und Vertriebsgeschäft und dem Digitalstudio Studio71 ein erfolgreicher Content-Lieferant sowohl für die SevenOne Entertainment Group, als auch hochrangige internationale Anbieter wie Amazon, Netflix, das ZDF und die BBC.

Gerade in der aktuellen Lage erweisen sich die kurzen Wege zwischen unserer Produktionstochter Redseven Entertainment und unseren Sendern als großer Vorteil. Gemeinsam haben wir in kürzester Zeit neue, auf die Situation zugeschnittene Programme geschaffen, etwa ein Koch-Format für Kabel Eins, Musik- und Live-Talk-Formate für ProSieben und Brain-TV für sixx. So arbeiten wir also stark daran, mehr Eigenproduktionen von Red Arrow Studios in unserem TV-Programm zu zeigen.

International setzt Red Arrow Studios auf Kooperation mit internationalen Playern und produziert hochwertige Inhalte, die zu Publikumslieblingen in vielen Ländern avancieren. Darunter die Netflix-Serie „Love is Blind“, die kurz nach Veröffentlichung gleich unter den meistgesehenen Shows in Deutschland, Großbritannien und den USA war.

3. In der **NuCom Group** bündeln wir unser Commerce-Portfolio in den vier Bereichen Verbraucherberatung, Partnervermittlung, Beauty & Lifestyle und Erlebnisse. Hier konzentrieren wir uns insbesondere darauf, deren Profitabilität zu steigern und noch mehr Synergien in den Bereichen Marketing und Daten zu heben. Schließlich haben wir in den vergangenen Jahren bewiesen, wie erfolgreich wir mit Werbung auf unseren Kanälen und unserem ureigenen Marken-Know-how diese Unternehmen bekannt machen und ihr Wachstum stärken.

Aktuell arbeiten wir an einer prominenten Verstärkung dieses Portfolios. Wie Sie wahrscheinlich wissen, haben wir im März gemeinsam mit unserem Partner General Atlantic eine Vereinbarung unterzeichnet, um das amerikanische Online-Dating- und Social-Entertainment-Unternehmen The Meet Group zu übernehmen. Wir wollen die Meet Group mit unserer erfolgreichen Parship Group und ihren Marken Parship, ElitePartner und eharmony kombinieren und damit eine der weltweit führenden Plattformen im Online-Dating-Segment schaffen. Letzten Donnerstag haben die Aktionäre der Meet Group unser Übernahmeangebot mit einer Mehrheit von 94 Prozent der anwesenden Stimmrechte angenommen. Die Transaktion steht aktuell noch unter Vorbehalt der Zustimmung der entsprechenden Kartellbehörden. Diese erwarten wir im zweiten Halbjahr. Wir sind davon überzeugt, mit der Übernahme der Meet Group einen sehr hohen zusätzlichen Wert zu generieren – auch für Sie. Beispielsweise mit dem Plan, diese Dating-Säule aus der NuCom herauszulösen und zum richtigen Zeitpunkt gewinnbringend an die Börse zu bringen. Hierfür avisieren wir derzeit das Geschäftsjahr 2022 an.

Meine Damen und Herren, wie ich Ihnen gerade an verschiedenen Beispielen erläutert habe, waren und sind Synergien zwischen unseren Geschäftsbereichen ein wichtiger Hebel. Aber ich möchte den Fokus darauf weiter erhöhen. Daher werden wir künftig den Beitrag aller Teile unseres Unternehmens zum Kerngeschäft Entertainment prüfen – insbesondere wie sie den Wert des Gesamtkonzerns steigern. Das bedeutet, dass wir über die ganze Gruppe analysieren, inwiefern wir der bestmögliche Eigentümer der einzelnen Unternehmen sind und wo wir Werte herausarbeiten können. Selbstverständlich werden wir das erst tun, wenn sich der Markt wieder normalisiert hat und der optimale Zeitpunkt gekommen ist, um Wert für Sie, unsere Aktionäre, zu schaffen.

Vielleicht erinnert sich der ein oder andere noch an meine Vorstellung bei der letztjährigen Hauptversammlung. In meiner Antrittsrede hatte ich unterstrichen, dass es elementar für

mich ist, Geschäftsmodelle immer wieder zu hinterfragen und weiterzuentwickeln. Dieses aktive Portfolio-Management war und ist eine der Leitplanken meiner beruflichen Laufbahn. Genauso glaube ich an "Cash is King" und daran, dass gute Unternehmen nicht nur Wachstum, sondern auch insbesondere Cashflow generieren müssen.

Das bringt mich zum nächsten Punkt: Wachstum alleine soll nicht mehr unsere Messgröße sein. Wir wollen langfristige Profitabilität. Daher werden wir alle strategischen Initiativen stärker auf ihre mittelfristige finanzielle Wirkung prüfen, insbesondere im Hinblick auf die Rendite des eingesetzten Kapitals, den sogenannten Return on Capital Employed, und ihren Beitrag zum Cashflow. Das mittelfristige Ziel ist hierbei für unsere Gruppe klar: Wir wollen einen Return on Capital Employed – nach der Definition von ProSiebenSat.1 im Wesentlichen ohne Steuern – von mindestens 15 Prozent. Das bedeutet, dass wir für eine verbesserte Wertsteigerung Investitionen noch konsequenter steuern und dafür die jeweilige Verzinsung sowie die Amortisationsdauer von Transformations- beziehungsweise strategischen Projekten vorab klar definieren. Die genaue Definition unseres ProSiebenSat.1-Return on Capital Employed finden Sie übrigens auf Seite 87 in unserem Geschäftsbericht.

Sie sehen: Bei uns stehen die Zeichen weiter auf Transformation, Digitalisierung und bestes Entertainment. Aber mit einem klar geschärften Augenmerk auf die richtige Umsetzung, messbare Fortschritte und eine klare Ergebnisorientierung.

[Schluss]

Meine Damen und Herren, heute ging es viel um Verantwortung. Und wir sind uns dieser bewusst – unserer Verantwortung für die Gesellschaft, für unsere Mitarbeiter, für Sie als unsere Aktionäre. Wir sind uns auch vollkommen bewusst, dass wir Ihre Geduld in den vergangenen Jahren herausgefordert haben.

Zur Hauptversammlung 2018 lag der Kurs unserer Aktie bei etwa 25 Euro. Letztes Jahr bei rund 15 Euro. Inzwischen sind wir zwar wieder deutlich über dem Corona-Tiefpunkt, auch weil der Kapitalmarkt die Maßnahmen zur Liquiditätssicherung honoriert hat und wir in der neuen Vorstandskonstellation die Strategie stärker auf unser Kerngeschäft angepasst haben. Aber natürlich ist die Aktie noch lange nicht auf einem zufriedenstellenden Niveau. Ich

bin jedoch fest davon überzeugt: ProSiebenSat.1 hat weit mehr Potenzial als dem Unternehmen derzeit extern beigemessen wird.

Das beweist übrigens auch unsere derzeitige Aktionärsstruktur: Wir haben mit Czech Media Invest, Mediaset und seit kurzem auch wieder KKR drei große Investoren an Bord, die sich exzellent in der Medienindustrie auskennen. Alle drei haben unterstrichen, dass ProSiebenSat.1 für sie ein attraktives Investment im größten Medienmarkt Europas ist – auch in Krisenzeiten. Und ihre Investments sind ein Zeichen, dass sie an unsere Strategie, unsere Führung und vor allen Dingen an unsere erfolgreiche Zukunft glauben.

Lassen Sie mich am Ende meine wichtigsten Punkte zusammenfassen:

1. Aktuell ist unsere oberste Priorität selbstverständlich ProSiebenSat.1 sicher durch die COVID-19-Pandemie zu steuern. Wir haben dafür an den richtigen Stellschrauben gedreht und uns langfristig stabil aufgestellt.
2. Mittel- und langfristig liegt unser voller Fokus darauf, die Umsetzung unserer Strategie zu beschleunigen. Wir haben eine starke Basis, auf die wir aufbauen können. Und Entertainment als Kern unseres Geschäfts zu stärken, ist der richtige Weg in die Zukunft. Dass dieser kein einfacher wird, ist uns bewusst. Es gibt nun mal keinen Aufzug zum Ziel, wir müssen die Treppen nehmen. Das ist manchmal anstrengend, aber es lohnt sich.
3. Dabei konzentrieren wir uns auf Profitabilität, langfristige Renditen, einen starken Cashflow und Wertschaffung für alle Stakeholder. UND:
4. Nicht zuletzt stehen wir als Vorstandsteam für Einheit und Beständigkeit und sorgen für Stabilität in diesem sich wandelnden Umfeld.

Das Entscheidende dabei: Wir können unsere Zukunft selbst bestimmen und aus eigener Kraft den Konzern nach vorne bringen. Wie? Mit der Fokussierung auf unser Kerngeschäft in den deutschsprachigen Ländern. Ohne dass wir dafür strategische Akquisitionen bräuchten. Und im Rahmen einer Regulierung, die öffentlich-rechtliche, private sowie digitale Anbieter gleichermaßen behandelt.

Ich bin überzeugt: ProSiebenSat.1 wird gut durch diese Krise kommen und wieder Wert für Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, schaffen. An unserem Ziel, der führende Entertainment- und Infotainment-Player in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu sein, arbeiten wir alle jeden Tag. Und ich kann Ihnen versichern: Wir haben alles, was es für eine

erfolgreiche Zukunft braucht: die richtige Aufstellung, die richtige strategische Ausrichtung und das richtige Team, das mit Konzentration, Leidenschaft und Engagement die Zukunft von ProSiebenSat.1 gemeinsam gestaltet.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und bleiben Sie gesund!