



# HAUPTVERSAMMLUNG 2021

**BERICHT DES VORSTANDS**

**Rainer Beaujean**

Vorstandssprecher, ProSiebenSat.1 Media SE

# **BERICHT DES VORSTANDSPRECHERS RAINER BEAUJEAN**



## **Hauptversammlung 2021 • ProSiebenSat.1 Media SE 1. Juni 2021**

*– Es gilt das gesprochene Wort –*

### **[Konzerttrailer]**

### **[Begrüßung]**

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,  
im Namen des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE begrüße ich Sie zu unserer heutigen Hauptversammlung zum Geschäftsjahr 2020. Ich begrüße auch unseren Aufsichtsrat, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie alle Medienvertreterinnen und Medienvertreter, die unsere Hauptversammlung live im Internet mitverfolgen. Schön, dass Sie sich heute Zeit für uns nehmen.

Meine Damen und Herren,  
seit über einem Jahr sind die COVID-19-Pandemie und die mit ihr verbundenen Einschränkungen nun schon Teil unseres Lebens. Es ist deshalb auch das zweite Mal, dass unsere Hauptversammlung in rein virtueller Form stattfindet. Bereits im vergangenen Jahr haben wir gezeigt, wie gut das funktionieren kann. Wir sind als Digitalkonzern im Virtuellen zu Hause, mit Live-Übertragungen kennen wir uns aus und wir haben selbstverständlich die nötige Infrastruktur – wie hier in unserem Galileo-Studio.

Wir wollen auch die diesjährige Hauptversammlung für Sie nicht nur reibungslos gestalten, sondern auch unseren Austausch stärken. Denn wir haben uns Ihre Rückmeldungen des vergangenen Jahres zu Herzen genommen. Ihr größter Kritikpunkt war: Ein echter Dialog hat gefehlt. Deshalb bieten wir Ihnen heute zusätzlich zu den im Vorfeld eingereichten Fragen eine weitere direkte Fragemöglichkeit live während der Aussprache. Auch uns ist der Austausch zwischen Gesellschaft und Aktionär:innen sehr wichtig.

### **[Vision]**

Meine Damen und Herren,

der Trailer hat Ihnen eingangs schon den richtigen Eindruck gegeben: ProSiebenSat.1 ist so viel mehr als ein reines Medienunternehmen. Wir digitalisieren und diversifizieren unser Geschäft seit Jahren konsequent und haben 2020 noch mal an Geschwindigkeit zugelegt:

- Wir haben unseren Fokus geschärft.
- Wir haben unser Unternehmen so aufgestellt, dass wir mehr und mehr Wert schaffen.
- Und, genauso wichtig: Wir übernehmen dabei Verantwortung.

Dabei entwickeln wir uns stark zu einem Digitalkonzern. Das bedeutet: Wir digitalisieren unser TV-Geschäft und nutzen die Unterhaltungsstärke und Millionen-Reichweite unserer TV-Sender und Online-Kanäle, um unsere digitalen Geschäftsfelder auf- und auszubauen und sie zu Marktführern zu machen. Nehmen wir das Beispiel Flaconi: Mit unserer TV- und Werbeexpertise haben wir Flaconi in acht Jahren zu einem der führenden Online-Shops für Kosmetikprodukte in Deutschland transformiert. Eine Umsatzsteigerung von 48 Prozent allein im vergangenen Jahr spricht für sich. Und in den letzten Wochen hat Flaconi zusätzlich enorm von der Werbepartnerschaft mit unserem Erfolgsformat „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ profitiert.

Diese Strategie weist uns die Zukunft. Mit ihr unterscheiden wir uns von reinen Medienhäusern. Mit ihr bringen wir ProSiebenSat.1 und unsere Diversifizierung aus eigener Kraft voran. Unser Weg ist klar definiert.

### **[Verantwortung]**

Bei all der Konzentration auf uns selbst vergessen wir jedoch nicht unsere gesellschaftliche Verantwortung. Denn unsere Reichweite ist unsere Verpflichtung. Unsere Systemrelevanz haben wir in diesen so fordernden Zeiten regelmäßig unter Beweis gestellt: Wir übernehmen als privates Medienunternehmen genauso Verantwortung wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Dabei geben wir gesellschaftspolitischen Themen die Aufmerksamkeit, die sie verdienen – und das in einem Ausmaß wie es nur wenige können. Sei es...

- Gleichstellung zwischen Frauen und Männern,
- Cybermobbing und Hetze im Netz,
- Rassismus,
- oder Klima- und Umweltschutz.

Unsere Zuschauer:innen in Deutschland, Österreich oder der Schweiz schätzen die klare Haltung unserer Formate. Die Süddeutsche Zeitung schrieb sogar kürzlich, bei ProSiebenSat.1 hätten wir zusammen mit unseren ProSieben-Sendergesichtern Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf „für mehrere der relevantesten Fernsehmomente des vergangenen Jahres gesorgt“. Einige von Ihnen haben diese sicherlich selbst gesehen oder davon gehört:

- Mit der sieben-stündigen Doku #nichtselbstverständlich haben wir auf den Pflagenotstand in unserem Land aufmerksam gemacht.
- In „Männerwelten“ ging es um sexuelle Belästigung und Gewalt gegen Frauen.
- In „A Short Story of Moria“ um die Zustände in dem abgebrannten griechischen Flüchtlingslager.
- Und die Reportagen des Journalisten Thilo Mischke, beispielsweise über Rechtsextremismus, bewegen regelmäßig das Land.

ProSiebenSat.1 erreicht allein in Deutschland über 60 Millionen Menschen im Fernsehen und 11 Millionen über eigene Online-Kanäle – diese Reichweite setzen wir im Sinne der Gesellschaft ein. Die Pandemie hat schließlich eindrucksvoll bewiesen, wie wichtig es ist, dass wir im Zeitalter von Informationsflut und gleichzeitiger Desinformation die großen Themen unserer Zeit einordnen und Orientierung bieten. In Österreich erlebte deshalb unsere Nachrichtenmarke PULS 24 News ein neues Rekordjahr im Hinblick auf ihre Marktanteile. Und seit der Interviewreihe der Kanzler-Kandidat:innen im Vorfeld der Bundestagswahl in Deutschland ist klar, dass auch politische Interviews zu unseren Medienmarken gehören.

Wir sind relevant. Wir sind innovativ. Wir trauen uns, brisante Themen in die Prime Time, die reichweitenstärkste Zeitschiene zwischen 20:15 und 23 Uhr, zu setzen. Und wir sprechen die Sprache unserer jungen Zielgruppe. Mit diesen Formaten dominieren wir immer wieder den gesellschaftlichen Diskurs und zahlen damit gleichzeitig voll auf unseren inhaltlichen, lokalen Fokus ein. Mit diesem Alleinstellungsmerkmal unterscheiden wir uns von anderen Medienhäusern – und es macht uns ebenso zu einem wichtigen Baustein der Meinungsvielfalt hierzulande.

Verantwortung zu übernehmen, hört für uns aber nicht an dieser Stelle auf. Es gehört zu unserem Selbstverständnis, inklusiv und nachhaltig, umwelt- und sozialverträglich zu wirtschaften. Deshalb haben wir uns als Konzern beispielsweise zum Ziel gesetzt, bis 2030 ein klimaneutral agierendes

Unternehmen zu sein und treiben dafür Umwelt- und Klimaschutz in allen Bereichen unseres Unternehmens voran. Lassen Sie mich Ihnen ein paar Beispiele nennen:

- Mitten im Corona-Jahr 2020 haben wir unser Projekt „Sauber gedreht“, mit dem wir unsere TV-Produktionen ökologisch nachhaltiger machen wollen, aus der Pilotphase in den Regelbetrieb geführt. Bei unserer Show „The Masked Singer“ haben wir etwa durch den Wechsel zu grünem Strom den CO<sub>2</sub>-Ausstoß um 94 Prozent reduziert.
- Das Flaconi-Team hat ein Verpackungskonzept mit Kartons aus 100 Prozent recyceltem Material implementiert und den Plastikverbrauch im gesamten Versandprozess bereits um 52 Prozent gesenkt.
- Und unser Wetterportal [wetter.com](https://www.wetter.com) macht mit Hilfe seiner Expert:innen auf die Folgen des Klimawandels aufmerksam.

Sie sehen: Wir engagieren uns über den gesamten Konzern hinweg und nehmen unsere Verantwortung in allen Feldern der Nachhaltigkeit sehr ernst.

### **[Rückblick 2020]**

Lassen Sie uns jetzt auf das operative Geschäft schauen: Bei der Hauptversammlung vor gut 12 Monaten waren Christine Scheffler, Wolfgang Link und ich erst knapp drei Monate in unseren jetzigen Ämtern. Vielleicht erinnern Sie sich noch: Damals habe ich Ihnen versprochen, dass wir als Vorstand für Einheit und Beständigkeit stehen und für Stabilität in diesem sich wandelnden Umfeld sorgen wollen. Das haben wir eingelöst! Wir haben ProSiebenSat.1 als ein Team sicher durch die COVID-19-Krise geführt. Wir haben uns mit unserem strategischen Fokus und einer neuen Konzernstruktur stabil aufgestellt, um langfristig und profitabel zu wachsen. Rückblickend können wir heute sagen: 2020 war ein Jahr, das uns bei ProSiebenSat.1 in Erinnerung bleiben wird.

Wir sind zunächst gut ins Jahr gestartet. Im März hat uns dann, wie alle anderen auch, die COVID-19-Pandemie schwer getroffen. Doch dank unserer diversifizierten und breiten Aufstellung sind wir besser durch dieses Jahr gekommen als viele reine Medienunternehmen. Denn damit haben wir es geschafft, Rückgänge in den Werbeerlösen durch Wachstum in vielen Teilen unserer anderen Geschäftsbereiche abzufedern.

Die COVID-19-Effekte haben unser Geschäft vor allem im zweiten Quartal negativ beeinflusst. Aber wir haben mit unserem strikten Kosten- und Cashflow-

Management frühzeitig Gegenmaßnahmen ergriffen, die schnell Wirkung zeigten und immer noch zeigen. So haben wir als frühzyklisches Unternehmen von der konjunkturellen Erholung bereits ab dem dritten Quartal profitiert und ein sehr starkes viertes Quartal verbucht. Diejenigen unter Ihnen, die uns schon länger begleiten, wissen, dass das letzte Quartal im Jahr mit der Vorweihnachtszeit traditionell unser wichtigstes und ergebnisstärkstes Quartal ist. Mit dieser Leistung ist es uns sogar gelungen, die Gesamtjahresprognose zu übertreffen, die wir im Rahmen unserer Kommunikation für das dritte Quartal 2020 veröffentlicht haben.

- Wir haben 2020 trotz der Pandemie einen nahezu stabilen Konzernumsatz erzielt. Dieser ist insgesamt lediglich um 2 Prozent auf 4,047 Milliarden Euro zurückgegangen.
- Im vierten Quartal ist unser adjusted EBITDA um 12 Prozent gewachsen und konnte so einen Teil der Rückgänge kompensieren, die wir in den ersten neun Monaten 2020 ergebnisseitig aufgrund der COVID-19-Auswirkungen gesehen haben. In Summe ist unser adjusted EBITDA um 19 Prozent auf 706 Millionen Euro gesunken.
- Hier haben wir natürlich die starke Beeinflussung unseres Werbegeschäfts durch die Pandemie gespürt. Ein weiterer Beleg dafür, wie wichtig es ist, dass wir unser Unternehmen noch unabhängiger von klassischen TV-Werbeinnahmen machen und uns weiter diversifizieren.
- Zudem konnten wir unsere Netto-Finanzverschuldung zum Jahresende um 277 Millionen Euro verringern – auf 1,968 Milliarden Euro.

2020 wird uns bei ProSiebenSat.1 aber nicht nur wegen COVID-19 in Erinnerung bleiben, sondern auch als das Jahr, in dem wir unser Fundament für nachhaltige Wertschöpfung gelegt haben. Dabei haben wir uns an den Prioritäten orientiert, die ich Ihnen vergangenes Jahr an dieser Stelle vorgestellt habe. Lassen Sie mich kurz darauf eingehen, wie wir hier vorangekommen sind und uns weiter zum Digitalkonzern entwickeln:

### **1. Wir fokussieren uns auf lokale und Live-Inhalte und wollen relevanter werden:**

Dieser Fokus im Entertainment-Geschäft hat sich 2020 ausgezahlt. Wir haben mit unseren Inhalten durchschnittlich täglich zwei Prozent mehr Netto-Zuschauer erreicht. ProSieben und SAT.1 waren die einzigen großen Privatsender, die ihre Marktanteile in der Prime Time in unserer Kernzielgruppe steigern konnten. Neben den gerade beschriebenen Infotainment-Initiativen und großen Unterhaltungsshows wie „The Masked Singer“ und „Wer stiehlt mir die Show“ wird

auch Sport zu einem wichtigen Baustein unserer lokalen Ausrichtung: Neben NFL und Formula E haben wir uns insbesondere das einzige Live-Free-TV-Paket für die im Sommer startende Fußball-Bundesliga gesichert. Das Besondere daran: Wir können die neun Spiele pro Saison auch auf den Internetseiten von SAT.1 und ran, auf deren Apps und unserer Streaming-Plattform Joyn zeigen.

## **2. Wir bauen unsere digitale Reichweite aus und machen unserer Werbung schlauer:**

Wie das Bundesliga-Beispiel zeigt, verfolgen wir einen plattformunabhängigen Ansatz. Das heißt: Wir verbreiten unsere Inhalte auf allen Kanälen und legen ein besonderes Augenmerk auf digitale Plattformen. Unsere digitale und lineare Reichweite wollen wir außerdem noch konsequenter und datengetriebener monetarisieren. Dafür laden wir TV mit digitalen Vorzügen wie Adressierbarkeit auf und machen es so als Werbemedium für unsere Kund:innen noch attraktiver. Hier haben wir 2020 weitere innovative Werbeprodukte auf den Weg gebracht. Beispielsweise ermöglichen wir es nun Werbetreibenden, ihre Kampagnen geräteübergreifend auszusteuern, also im TV und auf unseren digitalen Plattformen. Gleichzeitig treiben wir unser Distributionsgeschäft voran, indem wir unsere Inhalte auf Drittplattformen anbieten – ein inzwischen hochprofitabler Geschäftszweig für uns.

## **3. Wir diversifizieren uns weiter und werden unabhängiger von TV-Werbeerlösen:**

Für eine erfolgreiche Diversifizierung ist ein konsequentes Portfoliomanagement unerlässlich. Wir kaufen nicht, um zu kaufen beziehungsweise verkaufen nicht um des Verkaufens Willen. Wir achten vielmehr strikt darauf, dass unsere Geschäfte aufeinander einzahlen und wir Synergien schaffen. Das haben wir im vergangenen Jahr bewiesen. Die Akquisition des US-amerikanischen Dating-Unternehmens The Meet Group hatte ich Ihnen auf der Hauptversammlung 2020 bereits angekündigt – im September haben wir diesen Kauf schließlich finalisiert.

Wir haben unsere Parship Group mit der The Meet Group kombiniert und so einen führenden globalen Player im Dating-Markt geschaffen. Die Angebote der neuen ParshipMeet Group reichen heute von so genanntem Social Entertainment über Online-Dating bis hin zu Matchmaking, also von zwanglosen Treffen etwa via Video bis hin zur ernsthaften Partnersuche. Die Gruppe deckt damit das gesamte Spektrum des stark wachsenden Online-Dating-Marktes ab. Gleichzeitig hat die ParshipMeet Group nun ein sehr diversifiziertes Umsatzmodell, von lang- und kurzfristigen Abonnements über Einnahmen aus Werbung bis hin zu In-App-

Käufen. Insgesamt gehen wir davon aus, dass wir mit der ParshipMeet Group Umsatz und Ergebnis unseres Konzerns deutlich diversifizieren werden. Mit der ParshipMeet Group haben wir also gezeigt, wie wir Geschäftsmodelle sinnvoll entwickeln und unser Portfolio aktiv gestalten.

Neben Zukäufen beinhaltet unsere Portfoliostrategie auch Verkäufe, wenn wir unseren Grundsatz, der beste Eigentümer für das jeweilige Unternehmen zu sein, nicht mehr erfüllen und gleichzeitig signifikanten Wert für unsere Gruppe schaffen können. Das war letztes Jahr mit dem Hosting-Anbieter myLoc und dem Gesundheitsprodukte-Unternehmen WindStar Medical der Fall, von denen wir uns in der zweiten Jahreshälfte getrennt haben. WindStar gehörte seit 2016 zu uns. Innerhalb von vier Jahren haben wir die Markenbekanntheit der Kernmarke SOS von 30 Prozent auf 75 Prozent erhöht und den Unternehmenswert von WindStar um das 2,4-fache auf 280 Mio Euro gesteigert – insbesondere dank Werbung auf unseren Plattformen.

#### **4. Wir wollen unsere Synergien noch besser heben:**

Wir haben seit Beginn des Jahres eine synergetische Konzernstruktur mit drei starken Segmenten geschaffen, in der unsere Geschäfte noch besser aufeinander einzahlen: Entertainment, Dating sowie Commerce & Ventures. Unser Produktionsgeschäft der Red Arrow Studios und Studio71 ist seither gemeinsam mit der Seven.One Entertainment Group integraler Teil unseres Entertainment-Segments. Dating beinhaltet die ParshipMeet Group und in Commerce & Ventures bündeln wir unser gesamtes Investitionsportfolio an digitalen Unternehmen. Welche Synergien diese neue Aufstellung mit sich bringt, erläutere ich Ihnen gleich ausführlich.

Sie sehen: Wir sind auf einem guten Weg, ProSiebenSat.1 mit dieser Agenda diversifizierter, synergetischer und profitabler zu machen. Dieser Fortschritt ist aber nicht uns drei Vorständen zu verdanken, sondern den über 7.000 Kolleg:innen, die ProSiebenSat.1 mit unfassbarem Einsatz Tag für Tag nach vorne bringen. Gerade in den schwierigen Pandemiezeiten haben wir wieder einmal bewiesen, dass wir als ein Team zusammenstehen und uns aufeinander verlassen können. Deshalb möchte ich Euch – liebes Team – an dieser Stelle noch einmal ein großes Dankeschön aussprechen – natürlich auch im Namen von Christine und Wolfgang.



## **[Dividende]**

Auch Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, haben dazu beigetragen, dass ProSiebenSat.1 dem Pandemie-Gegenwind so standhaft trotzen konnte und heute so gut dasteht. Auf die Dividende für das Geschäftsjahr 2019 zu verzichten, war nicht leicht. Aber es war richtig. Denn zusammen mit unseren Kosten-, Liquiditäts- und Cashflow-Maßnahmen hat es wesentlich dazu beigetragen, dass wir wirtschaftlich gut durch dieses Corona-Jahr gekommen sind. Dass wir gleichzeitig unsere Angebote für unsere Nutzer:innen und Kund:innen verbessern konnten. Und – besonders wichtig – dass wir Sicherheit ins Unternehmen geben und einen Personalabbau verhindern konnten.

Umso mehr freuen wir uns, dass wir Sie für das Geschäftsjahr 2020 wieder an unserem Erfolg beteiligen können. Gemäß unserer generellen Dividendenpolitik, 50 Prozent des bereinigten Konzernjahresüberschusses an Sie, unsere Aktionärinnen und Aktionäre, auszuschütten, schlagen wir Ihnen heute gemeinsam mit dem Aufsichtsrat eine Dividende von 49 Cent je Aktie vor. Und wir wollen Ihnen Ihre Unterstützung auch langfristig mit verlässlich guter Leistung zurückzahlen: Unser außerordentliches viertes Quartal 2020 hat das schon deutlich gemacht und 2021 setzen wir diesen Weg fort.

## **[Strategie]**

Wir treiben daher unsere Strategie mit hoher Geschwindigkeit voran. Wir wollen die Synergien innerhalb der Gruppe weiter heben und unsere Diversifizierung ausbauen, mit dem Ziel in allen Segmenten nachhaltig und profitabel zu wachsen. Dabei geht es uns nicht um reines Umsatzwachstum. Wir arbeiten an unserer Profitabilität und an unserem Cashflow, weil wir jetzt und in Zukunft Wert schaffen wollen. Wir als Vorstandsteam arbeiten daran, ProSiebenSat.1 substanziell weiterzuentwickeln. Darum geht es uns jeden Tag – nicht darum, bunte Bilder an die Wand zu malen, die sich am Ende als Fassade entpuppen. Nicht zuletzt hat 2020 doch bewiesen, wie wichtig ein krisenfestes Geschäftsmodell ist. Und genau das haben wir – insbesondere mit unserer synergetischen Kombination aus Entertainment, Dating sowie Commerce & Ventures. Worum geht es uns hier konkret?

Innerhalb unseres **Entertainment**-Segments konzentrieren wir uns auf die Produktion von relevanten, lokalen und Live-Inhalten und deren Verbreitung über alle Plattformen. Mit diesem plattformunabhängigen Ansatz reagieren wir auf die veränderten Sehgewohnheiten unserer Nutzer:innen und schaffen mit unseren Werbeinnovationen eine noch bessere Monetarisierung. Bei der Kreation eigener

Inhalte profitieren wir von Synergien mit unserem eigenen Produktionsgeschäft, da die Red Arrow Studios und Studio71 nun zu diesem Segment gehören. Dazu passt auch unsere strategische Entscheidung, ab 2023 eigene Nachrichten für alle Plattformen selbst zu produzieren. Die Inhouse-Nachrichtenredaktion eröffnet uns nicht nur völlig neue Möglichkeiten in der aktuellen Berichterstattung. Es entstehen auch Synergien in der Zusammenarbeit mit unseren bestehenden Redaktionen, unter anderem bei der Verschmelzung von TV und digital. Wir machen Entertainment also noch stärker, um es als Sprungbrett für unsere anderen beiden Segmente zu nutzen und damit auch deren Umsatz und Unternehmenswert zu erhöhen.

Unser **Dating**-Segment mit der ParshipMeet Group ist ein wichtiger Treiber für unsere Diversifizierung. Dabei bietet die neue Gruppe großes Synergiepotenzial – sei es innerhalb des Unternehmens oder mit dem Entertainment-Bereich. Mit der Reichweite und den Werbemöglichkeiten unserer Entertainment-Plattformen wollen wir beispielsweise die Bekanntheit der ParshipMeet-Marken im deutschsprachigen Raum weiter steigern. Mit Parship und ElitePartner hat das bereits sehr erfolgreich funktioniert, nun ist unsere erste TV-Kampagne für die Dating-App Lovoo angelaufen. Die Marke Lovoo ist seit der The Meet Group-Transaktion auch Teil unseres Portfolios.

Gleichzeitig verbindet das Zukunftsthema Live-Video-Streaming – die Kernkompetenz der ParshipMeet Group – Dating und Entertainment nahtlos miteinander. Deshalb wollen wir auch hier durch die Kombination mit unserer Entertainment-Expertise neue, spannende Synergieoptionen schaffen. Was verbirgt sich hinter Live-Video-Streaming? Kurz gesagt: Auf unseren Dating-Plattformen können unsere Nutzer gleich mit mehreren Menschen per Video in Kontakt treten. Plus: Mit interaktiven Live-Formaten und Dating-Spielen sorgen wir beim Publikum für zusätzliche Unterhaltung. Um Ihnen ein Gefühl für das Potenzial zu geben: Die Nutzer:innen verbringen mehr als eine Milliarde Minuten pro Monat in unseren Video-Streams und spielen dort täglich 250.000 Dating-Spiele. Schon jetzt macht Live-Video-Streaming mehr als ein Drittel unserer Dating-Umsätze aus. Und der Trend geht weiter nach oben. Gleichzeitig bieten wir die Technologie hinter unserer Live-Video-Streaming-Lösung auch anderen Plattformen an, was sich zu einem sehr stark wachsenden Geschäft entwickelt.

Wie Sie wahrscheinlich wissen, planen wir einen Teil-Börsengang für die ParshipMeet Group im nächsten Jahr, wenn die Integration der beiden Unternehmen abgeschlossen ist. Wichtig dabei: Wir wollen auch nach dem

Börsengang von den Synergien und dem Video-Fokus des Dating-Geschäfts profitieren und Mehrheitseigner bleiben. Wie richtig die Akquisition der stark wachsenden The Meet Group war und welchen Wert wir damit für die ganze Gruppe geschaffen haben, lässt sich sicherlich auch an der Bewertung der Wettbewerber – also der Match Group oder Bumble – gut erahnen.

Im Bereich **Commerce & Ventures** bündeln wir unsere Investitionsgeschäfte. Am Anfang der Wertschöpfungskette steht unser Accelerator, der frühphasige Start-ups mit individuell zugeschnittenen Media-Angeboten in Form von Wandeldarlehen unterstützt. Unser Investmentarm SevenVentures ist der führende Media-Investor weltweit. Dort konzentrieren wir uns auf junge Unternehmen nach der Gründerphase, die mit Hilfe unserer hohen TV-Reichweite und den Werbemöglichkeiten auf unseren Plattformen stärker wachsen und bekannt werden. Im Gegenzug erhalten wir eine Beteiligung am Unternehmen oder an dessen Umsatz. So führen wir neue Kundengruppen an das Medium TV heran, stimulieren den Markt und schaffen für uns Wert weit über das traditionelle TV-Geschäft hinaus. Neben diesen Minderheitsbeteiligungen umfasst das Segment auch unsere strategischen Mehrheitsbeteiligungen mit noch größerem Synergiepotenzial. Dazu zählen die digitalen Verbrauchermarken der NuCom Group, wie Verivox aus dem Bereich Verbraucherberatung, der Erlebnis-Anbieter Jochen Schweizer mydays sowie Beauty & Lifestyle-Firmen wie Flaconi, die wir zu Marktführern aufbauen. Um es auf den Punkt zu bringen: Im Commerce & Ventures-Segment machen wir Marken mit unserer Entertainment-Stärke groß.

Unsere Strategie ist klar: Wir wollen Entertainment, Dating und unser Geschäft mit digitalen Verbrauchermarken kontinuierlich miteinander verbinden und nutzen insbesondere unsere Unterhaltungsstärke, um unsere digitalen Wachstumsgeschäfte nach vorne zu bringen.

### **[Ausblick 2021 / strategische Prioritäten]**

Meine Damen und Herren,

COVID-19 beschäftigt uns natürlich wie Sie alle weiterhin in unserem persönlichen wie beruflichen Alltag. So arbeitet beispielsweise der Großteil unserer Belegschaft weltweit seit über einem Jahr von zu Hause aus. Wenn Kolleg:innen im Büro sind – etwa die, die für den Sendebetrieb unverzichtbar sind – dann nur unter strengen Sicherheits- und Hygienemaßnahmen. Diese gelten selbstverständlich auch für unsere TV-Produktionen, wo wir auch auf Publikum verzichten.

Aber so wie im privaten Bereich durch den wachsenden Impffortschritt täglich mehr Zuversicht wächst, so blicken auch wir bei ProSiebenSat.1 optimistisch auf den Rest des Jahres. Bereits mit der Entwicklung unseres ersten Quartals sind wir sehr zufrieden – und das obwohl wir hier noch mit Lockdown-Einschränkungen belastet waren. Unsere Kostendisziplin, unsere klare Fokussierung und insbesondere unsere Diversifizierungsstrategie haben sich hier erneut als richtig erwiesen. So haben wir es geschafft, die finanziellen Auswirkungen von COVID-19 auf unser Geschäft gering zu halten oder sogar zu kompensieren. Im Umsatz konnten wir um 1 Prozent wachsen und vor allem die hohen Wachstumsraten bei Dating sowie Commerce & Ventures haben den Rückgang im Werbegeschäft und dessen Einfluss auf unser adjusted EBITDA zu einem großen Teil ausgeglichen. Das unterstreicht den Wert dieser Segmente für die gesamte Gruppe.

Aber auch im Werbegeschäft haben wir im März erste Anzeichen einer Erholung gesehen und im April bereits einen deutlichen Anstieg unserer Werbeerlöse um über 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr verbucht. Im Mai waren wir sowohl absolut als auch prozentual noch stärker unterwegs: Mit einem Plus von rund 60 Prozent liegen wir übrigens im Rahmen des Mai-Werts aus 2019, also auf dem Niveau vor Beginn der Corona-Pandemie. Ein guter Beleg, dass das Werbegeschäft durch Corona nicht strukturell geschwächt wurde.

Nach der guten Entwicklung im ersten Quartal und unseren positiven Erwartungen für die kommenden Monate haben wir uns außerdem entschieden, unseren Gesamtjahresausblick für Umsatz und adjusted EBITDA zu erhöhen:

- Insgesamt streben wir nun im Gesamtjahr 2021 – ohne weitere Portfolioveränderungen – einen Umsatz zwischen 4,250 Milliarden Euro und 4,450 Milliarden Euro an. Damit würde unser Umsatz zwischen 5 Prozent und 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr wachsen.
- Für das adjusted EBITDA erwarten wir jetzt entsprechend einen Wert zwischen 750 Millionen Euro und 800 Millionen Euro im Vergleich zu einem währungs- und portfoliobereinigten Vorjahreswert von 708 Millionen Euro.

Die Erhöhung unserer Umsatz- und adjusted EBITDA-Bandbreiten wird sich übrigens auch auf alle weiteren bedeutsamsten finanziellen Leistungsindikatoren der Gruppe positiv auswirken.

Außerdem erinnere ich gerne an unsere Faustformel: Jede Steigerung im Werbewachstum um 1 Prozentpunkt würde sich in einem zusätzlichen

Konzernumsatz von rund 20 Millionen Euro und einem Wachstum im adjusted EBITDA in fast gleicher Höhe reflektieren.

Die Grundsätze unserer Finanzpolitik bestätigen wir natürlich: Wir streben weiterhin einen Verschuldungsgrad zwischen 1,5x und 2,5x an und wollen – wie auch in diesem Jahr – rund 50 Prozent unseres bereinigten Konzernjahresüberschusses an Sie, unsere Aktionärinnen und Aktionäre, ausschütten.

Letztendlich ist mir auch eine weitere Steuerungskennzahl sehr wichtig: Mit unserem P7S1 Return on Capital Employed, also der Rendite auf das eingesetzte Kapital, messen wir unseren mittelfristigen finanziellen Erfolg. Mittelfristig soll dieser für den Gesamtkonzern bei über 15 Prozent liegen. Dafür sollen sich Erweiterungs- und Neuinvestitionen grundsätzlich innerhalb von drei Jahren amortisieren und dabei eine Verzinsung von mindestens 18 Prozent erwirtschaften. Strategische Projekte sollen sich im Regelfall innerhalb von fünf Jahren amortisieren. Darauf haben wir auch die Steuerung unserer Organisation konsequent ausgerichtet.

#### **[Aktie]**

„Unser Unternehmen hat weit mehr Potenzial, als ihm derzeit zugeschrieben wird.“ Von dieser Aussage bin ich heute ebenso überzeugt wie im März 2020 als ich als Vorstandssprecher angetreten bin. Und seither arbeiten wir alle hart daran, den Wert von ProSiebenSat.1 sichtbar zu machen. Mit ersten Erfolgen: Unsere Marktkapitalisierung und unser Aktienkurs sind seither klar gestiegen. Am 26. März 2020, dem Tag der Neuaufstellung unseres Vorstands, lag der Aktienkurs bei 6,80 Euro. Bis heute hat er sich mehr als verdoppelt.

Sie sehen an diesen Kursverläufen hier außerdem, wie stark sich unsere ProSiebenSat.1-Aktie seit der Vorstandsneuaufstellung auch im Wettbewerbsvergleich entwickelt hat:

- Wir sehen eine bessere Entwicklung als bei den beiden großen Indizes DAX und MDax.
- Unsere Kursperformance übertrifft deutlich die von reinen Medienunternehmen wie ITV, Mediaset, TF1 und RTL.
- Und interessanterweise entwickelt sich die ProSiebenSat.1-Aktie – insbesondere seit Anfang dieses Jahres – auch besser als die Aktien von Google, Facebook und Amazon, also größtenteils der Digitalunternehmen mit einem

erfolgreichen werbefinanzierten Geschäftsmodell, die auch immer stärker eine Entertainment-Komponente integrieren.

Diese Entwicklung sehen wir als klares Zeichen des Vertrauens von Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, in die Stärke von ProSiebenSat.1 und als eine Bestätigung unserer Strategie.

Auch das kolportierte Interesse nationaler und internationaler Medienhäuser an einem Zusammenschluss mit unserem Unternehmen zeigt, dass das Potenzial unseres Geschäftsmodells gesehen wird. Lassen Sie es mich klar sagen: Wir verschließen uns vor keiner sinnhaften Idee. Sollten wir zu strategischen Gesprächen gebeten werden, hören wir uns den Vorschlag selbstverständlich ergebnisoffen an und prüfen, ob dieser nicht nur für das Gegenüber Sinn ergibt, sondern auch für ProSiebenSat.1 und alle unsere Stakeholder von Vorteil ist. Denn unsere eigene Strategie ist klar – und sie bedarf keiner Hilfe von außen. Wir konzentrieren uns auf uns und haben eine klare Vorstellung davon, wie wir durch Investitionen in unser eigenes Geschäft unsere Zukunft gestalten und Wachstum generieren.

Bei all der Phantasie, die durch solche Spekulationen im ersten Moment geweckt wird, ist es aber letztendlich fraglich, wie ein Zusammenschluss mit einem traditionellen Medienunternehmen, national oder international, zu diesen Zielen beitragen könnte. Kolportierte Kostensynergien sind grenzübergreifend im lokalen Mediengeschäft kaum zu realisieren und werden auf nationaler Ebene durch Dissynergien neutralisiert. Ganz zu schweigen von den Auswirkungen auf die Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland und auf den Wirtschaftsstandort Bayern.

Meine Damen und Herren,

wir haben es heute an verschiedenen Stellen gesehen: ProSiebenSat.1 ist weit mehr als ein reines Medienhaus. Mit unseren starken digitalen Geschäftsmodellen, die von unserem Digitalstudio Studio71 über die Commerce & Ventures-Beteiligungen bis zur ParshipMeet Group reichen, orientieren wir uns heute an Digitalkonzernen statt an TV-Sendern.

Dass das der Weg zu nachhaltigem Erfolg ist, zeigt auch der direkte Vergleich mit reinen europäischen Medienunternehmen: ProSiebenSat.1 ist in diesem Umfeld zwischen 2011 und 2020 am schnellsten gewachsen. Während unsere durchschnittliche jährliche Umsatzwachstumsrate in dieser Zeit bei plus 7 Prozent

liegt, so ist sie bei manch' reinen europäischen TV-Häusern gar negativ. Auch im Pandemiejahr 2020 haben wir mit einem Umsatzrückgang von nur zwei Prozent klar am besten abgeschnitten.

Unser größter Wettbewerb sitzt heute auch vielmehr am Digitalmarkt, weil sich auch die Werbebudgets zunehmend in die Online-Welt verlagern. Chancengleichheit im Werbemarkt – das wäre für uns ein viel stärkerer Turbo als es ein Zusammenschluss mit einem reinen Medienunternehmen je sein könnte. Ein Beispiel: Regionale Werbung ist uns per Gesetz im linearen TV in Deutschland verboten, obwohl es technisch längst möglich ist und es für große Tech-Unternehmen zum Tagesgeschäft zählt, Online-Werbung nur in Unterföhring oder nur in Köln auszuspielen. Regulierung muss für faire Spielregeln sorgen – und sie darf die Innovationskraft heimischer Unternehmen im Gegensatz zum internationalen Wettbewerb nicht behindern.

Haben wir deswegen Angst vor Google, Facebook, Netflix und Co., so wie wir es von vielen Medienunternehmen lesen? Nein. Weil wir uns auf die Felder konzentrieren, in denen wir unsere Stärken skalieren und gewinnbringend einsetzen können. Wir brauchen keine Regulierung, die uns beschützt. Wir fokussieren uns auf uns selbst und auf das, was wir beeinflussen können – unsere eigene Leistung.

### **[Schluss]**

Meine Damen und Herren,  
ich hoffe, ich konnte Ihnen heute zeigen, dass wir einen klaren Plan für ProSiebenSat.1 haben und diesen konsequent und mit großer Geschwindigkeit umsetzen. Wir haben unseren Fokus geschärft. Wir schaffen Wert. Und wir übernehmen Verantwortung. Damit sind wir auf unserem Weg einen entscheidenden Schritt nach vorne gekommen.

Wir arbeiten weiterhin konzentriert daran, nicht nur im Umsatz zu wachsen, sondern auch unsere Profitabilität zu steigern. Wir handeln ergebnisorientiert und machen mit allem, was wir tun, ProSiebenSat.1 noch synergetischer, diversifizierter und profitabler.

Ich habe Ihnen schon vergangenes Jahr gesagt, dass es auf diesem Weg auch mal mühsam werden kann. Dass es nun mal keinen Aufzug zum Ziel gibt und wir die Treppen nehmen müssen. Aber wir sind bereit dafür. Denn wir sind überzeugt: Unsere Strategie und unser Geschäftsmodell sind der richtige Weg in unsere

Zukunft als Digitalkonzern – mit Synergien im Fokus und hochmoderner Technologie als Bindeglied. Und unsere Diversifizierung ist dabei unsere Stärke.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und bleiben Sie gesund!