

A decorative graphic on the left side of the page, consisting of three vertical columns of upward-pointing triangles. The triangles are arranged in a way that they appear to be stacked and slightly offset, creating a sense of depth and movement. The color of the triangles transitions from light blue at the top to red at the bottom.

HAUPTVERSAMMLUNG 2022

BERICHT DES VORSTANDS

Rainer Beaujean

Vorstandsvorsitzender, ProSiebenSat.1 Media SE

BERICHT DES VORSTANDSVORSITZENDEN RAINER BEAUJEAN



Hauptversammlung 2022 • ProSiebenSat.1 Media SE 5. Mai 2022

– Es gilt das gesprochene Wort –

[Konzerntrailer]

[Begrüßung]

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
im Namen des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE begrüße ich Sie herzlich zu unserer Hauptversammlung zum Geschäftsjahr 2021. Ich begrüße auch unseren Aufsichtsrat, unsere Mitarbeiter:innen sowie alle Medienvertreter:innen, die unsere Hauptversammlung live im Internet mitverfolgen. Auch unsere heute zur Wahl stehenden Aufsichtsratskandidaten möchte ich an den Bildschirmen willkommen heißen. Schön, dass Sie sich alle Zeit für uns nehmen.

Meine Damen und Herren,
wir begrüßen Sie heute aus den Münchner Eisbachstudios. Hier hat bereits 2018 eine Hauptversammlung von ProSiebenSat.1 stattgefunden, damals noch in Präsenz. Dass wir nun wieder hier sind, ist für uns ein Ausblick in eine neue Normalität: Unser Wunsch ist es, dass es uns die Rahmenbedingungen im nächsten Jahr ermöglichen, die Hauptversammlung als eine hybride Veranstaltung für Sie anzubieten, um die positiven Seiten des virtuellen mit den Möglichkeiten des persönlichen Treffens zu kombinieren. Weil ProSiebenSat.1 auch für starke Fernsehmarken und -formate steht, entspricht eine Live-Übertragung, wie die der heutigen Veranstaltung, unserem Tagesgeschäft. Wir haben daher auch dieses Jahr versucht, diese Hauptversammlung besonders informativ und interessant für Sie zu gestalten.

Dazu zählt auch, dass es – wie bereits im vergangenen Jahr – erneut die Möglichkeit für Sie gibt, zusätzlich zu den im Vorfeld eingereichten Fragen, heute direkt mit uns zu kommunizieren und live Ihre Nachfragen zu stellen. Denn der direkte Austausch mit Ihnen liegt uns am Herzen und es ist selbstverständlich, dass wir Ihnen Rede und Antwort stehen.

[Vision]

Meine Damen und Herren, der Trailer hat es eben visuell unterstrichen: Ihr Unternehmen, ProSiebenSat.1, ist das Zuhause populärer Unterhaltungs- sowie digitaler Verbrauchermarken, die sich gegenseitig stärker machen. Wir sind ein innovativer Digitalkonzern, der dank dieser Aufstellung gut vorbereitet und fit für die Zukunft ist.

In unserer täglichen Arbeit verbindet ganz ProSiebenSat.1 eine gemeinsame Vision: "We empower brands and create moments that matter" – wir stärken Marken und schaffen unvergessliche Momente. Wir unterhalten, informieren und verbinden Menschen rund um die Uhr. Mit unseren Produkten, Services und Erlebnissen bereichern wir ihren Alltag. Das können hoffentlich auch Sie selbst jeden Tag erleben.

Dabei beruht unser Geschäft auf einem klaren Prinzip: Wir erreichen über unsere 15 TV-Sender, unsere Streaming-Plattform Joyn sowie unsere weiteren Entertainment-Plattformen rund 60 Millionen Menschen im TV und 11 Millionen online – und das jeden Monat. Diese Reichweite wollen wir kontinuierlich stärken und mit ihr auf unterschiedlichste Weise Geld verdienen. Immer mit dem klaren Ziel vor Augen, kontinuierlich Wert für Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, zu schaffen.

Auf dieser Basis haben wir ein integriertes Konzernportfolio aus den Segmenten Entertainment, Commerce & Ventures sowie Dating & Video aufgebaut. Dieses zahlt in jeder Hinsicht auf den Dreiklang Reichweite – Monetarisierung – Wertschaffung ein. Unser Ziel ist es, mit diesem Geschäftsmodell als Gruppe profitabel zu wachsen. Denn das gemeinsame Wachstum impliziert eben auch, dass wir als Gruppe noch stärker sind. Ziele lassen sich schließlich besser erreichen, wenn jede:r Fähigkeiten mit einbringt, die sich nicht nur ergänzen, sondern sich im Zusammenspiel sogar potenzieren.

Genau das tun wir bei ProSiebenSat.1: Wir arbeiten jeden Tag erfolgreich daran, dass unsere Geschäftsbereiche zusammen-wachsen und gewinnbringend ineinandergreifen. Dabei konzentrieren wir uns auf unsere bestehenden Stärken und verbinden sie so, dass alles auf unser Ziel einzahlt: Unsere Reichweite auszubauen und sie bestmöglich zu monetarisieren. Aus diesem Grund fordern und fördern wir Synergien im gesamten Konzern und schaffen so Wert.

[Verantwortung]

Bevor ich hier in die Details einsteige, möchte ich mir die Zeit nehmen und das adressieren, was sich nun seit über zwei Monaten vor unser aller Augen abspielt: Der Krieg in der Ukraine hält uns in Atem und uns erreichen täglich neue, schockierende Bilder und Informationen. Daher spiegelt sich das Bild des Zusammenwachsens, das ich eben schon erwähnt habe, in diesen Tagen auch in unserem persönlichen Leben wider: In Krisensituationen zählt einmal mehr der Zusammenhalt. Wir Menschen rücken zusammen, zeigen uns solidarisch und begegnen den Herausforderungen geschlossen als Einheit. Auch als Konzern haben wir seit Kriegsbeginn verschiedene Initiativen auf den Weg gebracht, um *gemeinsam* zu helfen. Dabei liegt es mir am Herzen, allen Mitarbeiter:innen zu danken, die hier im Großen und Kleinen Unterstützung leisten:

- Seien es die 38 ukrainischen Mitarbeiter:innen unserer Firmen glomex und Regiondo und die Kolleg:innen, die alles daran gesetzt haben, diese mit ihren Familien zum Teil zu evakuieren beziehungsweise im täglichen Kontakt zu unterstützen.
- Seien es die Redaktionen, die zusätzlich zum Tagesgeschäft Sondersendungen auf die Beine stellen, oder die Vermarktungsteams, die für Spendenaufrufe Werbeflächen auf unseren Plattformen zur Verfügung stellen. In Österreich wurden beispielsweise seit Kriegsbeginn rund 1.000 Nachrichten- und Spezialsendungen produziert. Hervorzuheben sind dabei die beiden 10-stündigen Solidaritäts- und Spenden-Specials unserer österreichischen Kolleg:innen auf PULS 24 sowie die Friedenskundgebung „SOUND OF PEACE“, die ProSieben und SAT.1 als Partner live vom Brandenburger Tor übertrugen und auf diese Weise Spenden von über 12,5 Millionen Euro sammeln konnten.

Natürlich war und ist auch unsere Berichterstattung von den aktuellen Geschehnissen geprägt: Um umfassend zu informieren und diesen Krieg nicht in das Alltägliche abrutschen zu lassen, haben ProSieben und SAT.1 seit dem Angriff Russlands auf die Ukraine Ende Februar mehr als 25 Sondersendungen um 20:15 Uhr sowie über 50 Newsflashes gesendet. Dazu kommen unzählige Beiträge in unseren täglichen News- und Magazin-Formaten.

Unsere gesellschaftliche Verantwortung nehmen wir heute stärker wahr als je zuvor. Denn: Als Unternehmen mit unserer Reichweite sehen wir es als unsere Pflicht, zu unterhalten UND zu informieren:

Unsere Pflicht ist, Haltung zu zeigen.

Unsere Pflicht ist, Nachrichten einzuordnen und zu prüfen.

Und unsere Pflicht ist, relevante Themen auf Augenhöhe und in der Sprache unserer Zuschauer:innen zu vermitteln.

Das gilt nicht nur für den Krieg. Auch das, was uns 2021 bewegt hat, spiegelte sich in unserem Programm: COVID-19 und die Bundestagswahl waren die vorherrschenden Themen, die wir greifbar und zielgruppenspezifisch aufgearbeitet haben. Was das bedeutet, möchte ich Ihnen anhand einiger Beispiele erklären und deutlich machen, dass auch eine zuerst unkonventionelle Erzählweise ein breites Publikum findet – ohne dabei unpolitisch zu werden.

- Im September des letzten Jahres haben wir das finale **TV-Triell der Kanzlerkandidat:innen** ausgestrahlt – zeitgleich auf ProSieben, in SAT.1 und bei Kabel Eins sowie den dazugehörigen Sender-Webseiten und unserer Streaming-Plattform Joyn. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung bezeichnete dieses Triell als „das bei weitem interessanteste der drei Ausgaben.“ Insgesamt haben wir im Rahmen der Bundestagswahl über 26 Stunden Sondersendungen ausgestrahlt, acht neue TV-Formate entwickelt und 76 eigens für die Bundestagswahl konzipierte Beiträge produziert. Dabei haben wir neue Ansätze und Aspekte in die politische Diskussion eingebracht, die die Kanzlerkandidat:innen auch mal „anders“ präsentiert haben. Und diese qualitativ neuen Wege waren auch quantitativ ein Erfolg: Über 53 Millionen Zuschauer:innen ab 3 Jahren haben unsere Wahlberichterstattung verfolgt.
- Ebenfalls unerwartet kam für viele der erste TV-Auftritt des neuen Bundeskanzlers Olaf Scholz Anfang Dezember 2021. Nur wenige Tage nach seinem Amtsantritt richtet er bei „**Joko und Klaas 15 Minuten live**“ einen direkten Impfpappell an die Bevölkerung – zur besten Sendezeit auf ProSieben.
- Und es ist nicht das erste Mal, dass unser TV-Duo seine im Rahmen der Show „Joko und Klaas gegen ProSieben“ erspielte Sendezeit für relevante Themen nutzt: Im März 2021 werden aus den geplanten 15 sogar 402 Minuten – also knapp sieben Stunden. Die Echtzeit-Doku „**Pflege ist #NichtSelbstverständlich**“ widmete sich dem Pflegenotstand des deutschen Gesundheitssystems auf eindringliche Art und Weise: Allein in der linearen TV-Ausstrahlung verfolgten knapp 6 Millionen Zuschauer:innen ab 3 Jahren die komplette Schicht einer Pflegerin. Die Reaktionen waren überwältigend – in den sozialen Medien, der Presse und der Politik.

All diese Beispiele zeigen: Auch 2021 haben wir aus Überzeugung und mit klarer Haltung gesellschaftsrelevanten Themen immer mehr Raum im Programm gegeben. Denn schließlich bekennen wir uns klar zu unseren Verpflichtungen in

den Bereichen Gesellschaft, Diversität und Inklusion, Klima und Umwelt sowie Governance und Compliance. Dies bildet auch die Basis unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Dabei richten wir uns an den UN-Zielen für nachhaltige Entwicklung aus.

Um unsere Informationskompetenz weiter zu stärken, bauen wir derzeit eine eigene Nachrichtenredaktion auf, die im Januar 2023 startet. Der Trend zu einem immer größer werdenden Informationsbedürfnis bestätigt unsere strategische Initiative. Spätestens in der Pandemie ist für jeden offensichtlich geworden, dass Medien systemrelevant sind. Und jetzt, im Lichte des aktuellen Weltgeschehens, zeigt sich noch deutlicher, welchen Beitrag unabhängige Medien in einer Gesellschaft leisten. Die Bedeutung von Vielfalt und Objektivität – ja, auch Staatsferne – in der Nachrichtenberichterstattung wird uns gerade täglich in Russland mit der Ukraine-Berichterstattung vor Augen geführt. Und es wird ebenso deutlich, wie gut unser Rundfunksystem in Deutschland funktioniert. Es ist **Garant für Demokratie**. Und damit auch die **Basis für Frieden und Freiheit**. Unser Mediensystem ist also eine konstitutive Säule unserer freiheitlich-demokratischen Grundordnung und hat sich über Jahrzehnte zum Nutzen unserer Gesellschaft bewährt. Tatsache ist aber auch: Die Welt um uns verändert sich rasant, als Medienhäuser müssen wir heute innovative Digitalunternehmen sein, die flexibel auf neue Herausforderungen reagieren und sich strategisch so aufstellen, dass wir Gegengewichte zu den globalen Wettbewerber:innen bilden. Deshalb müssen wir uns auf unsere eigenen Stärken fokussieren.

[Rückblick 2021]

Und genau das haben wir 2021 weiter konsequent umgesetzt. Wir haben Relevanz und Innovationen in unseren Geschäftsbereichen vorangetrieben und durch unser einzigartiges Geschäftsmodell erneut Wert für uns und alle unsere Stakeholder geschaffen.

Das beweist ein Blick auf unsere Zahlen: 2021 war ein Rekordjahr für ProSiebenSat.1. Wir haben unsere operative Leistung im Jahresverlauf kontinuierlich gesteigert, so unseren Finanzausblick für das Gesamtjahr dreimal erhöht und schließlich auch vollumfänglich erreicht. Weil wir uns auf die Umsetzung **unserer Strategie konzentriert** und **unser Portfolio noch fokussierter** aufgestellt haben, sind wir als Konzern auch in einem weiter herausfordernden Marktumfeld **dynamisch** und **profitabel** gewachsen. Und das sogar deutlich besser als viele unserer Wettbewerber:innen. Im Detail bedeutet das:

- Wir konnten unseren **Konzernumsatz** klar um 11 Prozent auf 4,5 Milliarden Euro und unser **adjusted EBITDA** um starke 19 Prozent auf 840 Millionen Euro steigern.
- Gleichzeitig zahlt sich der signifikante Anstieg des **adjusted net income** um 64 Prozent auch für Sie aus, liebe Aktionärinnen und Aktionäre – denn wir schlagen Ihnen heute eine deutlich gestiegene Dividende zur Ausschüttung vor.
- Zudem haben wir uns weiter auf unsere **Profitabilität** und unseren **Cashflow** konzentriert. Dank unseres starken operativen Geschäfts ist es uns gelungen, unsere **Nettofinanzverschuldung** um 117 Millionen Euro zu senken und den **Verschuldungsgrad** weiter konsequent zu reduzieren.

Der größte Wachstumstreiber war im vergangenen Jahr unser **Entertainment-Segment** mit einer starken Umsatz- und Ergebnisentwicklung. Dies ist insbesondere auf unser Werbegeschäft zurückzuführen, das sich mit einem Umsatzplus von 11 Prozent deutlich schneller von den Auswirkungen der Pandemie erholt hat, als das noch zu Beginn des Jahres zu erwarten war. Zur Erinnerung: Im Segment Entertainment konzentrieren wir uns auf die Kernmärkte Deutschland, Österreich und Schweiz. Hier vereinen wir führende lineare und digitale Entertainment-Plattformen mit dem Inhalte-, Distributions- und Vermarktungsgeschäft. Unser Anspruch ist es, auch künftig Marktführer für Video-Inhalte in der DACH-Region zu sein: Dafür fokussieren wir uns auf die Produktion von lokalen, relevanten Inhalten, die wir zunehmend selbst produzieren sowie gezielt über alle Plattformen ausspielen.

In unserem **Segment Commerce & Ventures** bündeln wir die Wachstums- und Beteiligungsgeschäfte der ProSiebenSat.1 Gruppe. Durch ein großes Spektrum an Beteiligungsformen haben wir die Möglichkeit, Unternehmen in den verschiedenen Wachstumsphasen zu begleiten. 2021 haben wir im Commerce-Geschäft bis zu Beginn des vierten Quartals eine starke Leistung verzeichnet. Lediglich der Start der Omikron-Welle und die beginnende Energiekrise mit ihren Auswirkungen auf unser Vergleichsportal Verivox haben diese etwas beeinträchtigt. Gleichzeitig wachsen wir weiter kontinuierlich in unserem Ventures-Geschäft, also unserer Zusammenarbeit mit jungen Digitalunternehmen.

Bei der ParshipMeet Group, also unserem **Dating & Video-Segment**, haben wir 2021 die The Meet Group weiter integriert – obwohl wir uns wegen COVID-19 seit dem Kauf im September 2020 kaum persönlich in den Teams treffen konnten. Die

Angebote der neuen ParshipMeet Group erfassen die gesamte Bandbreite von zwischenmenschlichen Beziehungen – von so genanntem Social-Entertainment über Online-Dating bis hin zu Matchmaking, also von ergebnisoffenen Treffen etwa via Video bis hin zur ernsthaften Partnersuche. Ein wichtiges Element ist hier die Expertise der ParshipMeet Group im Bereich Live-Video-Streaming: Plattformübergreifend wurden im vergangenen Jahr täglich mehr als 200.000 Stunden Video-Inhalte ausgespielt. Auf diesen Social-Entertainment-Plattformen geht es um so viel mehr als das „reine Date“: Die Nutzer:innen tauschen sich hier zu ihren Interessen aus und folgen anderen, die etwas besonders gut können – sei es schminken, kochen oder Musik machen. Denn insbesondere für junge Menschen ist es nicht mehr entscheidend, auf welcher Plattform sie Unterhaltung konsumieren – und genau darin liegt die Zukunft des Entertainments. Diese Video-Kompetenz der ParshipMeet Group stärkt also nicht nur unsere Position im Dating-Geschäft, sondern zeigt auch die Nähe zu unserem Entertainment-Geschäft. Auch hier wollen wir durch die kluge Kombination unserer vorhandenen Kompetenzen Wachstumspotenzial für den gesamten Konzern schaffen.

Was mir wichtig ist, wenn wir von Rekorden und Erfolgen sprechen: Es sind immer Menschen, die dahinterstehen! Dass wir das Geschäftsjahr so erfolgreich abschließen konnten, ist der Verdienst unserer weltweit rund 8.000 Mitarbeiter:innen, die jeden Tag daran arbeiten, unsere Vision in die Realität zu übersetzen. Für diesen Einsatz möchte ich mich ganz besonders bedanken. Ohne unsere Mitarbeiter:innen wären wir nicht dort, wo wir heute stehen – denn sie sind es, die unsere Strategie mit Leben füllen. Mein Dank für die Unterstützung im vergangenen Jahr gilt auch unseren Betriebsrät:innen, unseren Aufsichtsrät:innen sowie auch Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre. Den Herausforderungen des Jahres konnten wir auch deshalb so erfolgreich begegnen, weil wir *gemeinsam* und als Einheit gehandelt haben.

[Strategie]

An Herausforderungen wird auch das Jahr 2022 nicht arm sein, das können wir in diesem erst vier Monate jungen Jahr bereits mit Sicherheit sagen. Warum wir als ProSiebenSat.1 dennoch zuversichtlich in die Zukunft blicken, liegt an unserer klaren Strategie und unserer Aufstellung, die sich bereits in vielen Krisen als sehr erfolgreich erwiesen hat.

Um Ihnen diese Strategie zu verdeutlichen, werde ich nun die gewohnte Segment-Logik, in der wir unsere Finanzkennzahlen berichten, verlassen. Denn schließlich ist das entscheidende, worauf diese Segmente insgesamt einzahlen.

Wir sind davon überzeugt, dass wir mit unserer Strategie, nicht nur auf ein einziges Geschäftsfeld zu setzen, sondern auf eine sich gegenseitig ergänzende Gruppe, auch in Zukunft unseren Umsatz steigern und Wert erwirtschaften werden. Der Erfolg der Vergangenheit bestärkt uns darin: In den vergangenen zehn Jahren haben wir unser Geschäft konsequent diversifiziert. Mit dieser Strategie sind wir durchschnittlich um 7 Prozent pro Jahr gewachsen und haben unsere Umsätze seit 2011 mehr als verdoppelt. Kein anderer unserer direkten europäischen Wettbewerber hat das geschafft. Denn vor zehn Jahren kamen rund 80 Prozent unseres Umsatzes noch aus TV-Werbung. Heute ist klassische TV-Werbung zwar weiter ein wichtiger Teil, macht aber nur noch rund 40 Prozent unseres Umsatzes aus. Rund 60 Prozent kommen aus neuen Geschäftsfeldern.

Diese Diversifizierung hat sich für Sie ausgezahlt, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, denn: Sie hat enormen Wert geschaffen! Wir haben in den vergangenen zehn Jahren insgesamt 3,2 Milliarden Euro an Sie ausgeschüttet. Parallel zur Weiterentwicklung unserer Gruppe im gleichen Zeitraum rund 2,1 Milliarden Euro in Unternehmenskäufe investiert. Durch werthaltige Verkäufe in dieser Zeit bereits 800 Millionen Euro zurückerhalten. Und es geschafft, bei all diesen Investitionen und Dividendenauszahlungen unsere Verschuldung annähernd stabil zu halten. Diese Bilanz wäre ohne das klare Zusammenwirken unserer Bereiche – insbesondere mit unserem Werbegeschäft – nicht möglich gewesen.

Lassen Sie mich nochmal verdeutlichen, worin unser strategischer Fokus liegt – denn er bestimmt, wo wir herkommen, wo wir stehen und wohin wir uns künftig entwickeln: Wir haben eine Millionen-starke Reichweite, die wir weiter stärken wollen und die wir auf unterschiedlichste Weisen monetarisieren. Immer mit dem Ziel, steigende Renditen für unsere Aktionär:innen zu schaffen.

Wie übersetzt sich dieser Fokus in operative und finanzielle Ziele?

Operativ wollen wir unsere Position als führender digitaler Info- und Entertainment-Anbieter im deutschsprachigen Raum stärken und diese Kraft nutzen, um synergetisch-digitale Verbraucherplattformen auf- und auszubauen.

Finanziell ist unsere Ambition – ausgehend von unserem bereits sehr hohen Umsatzniveau von über 4 Milliarden Euro – unseren Konzernumsatz mittel- bis langfristig organisch um durchschnittlich 4 bis 5 Prozent pro Jahr zu steigern. Gleichzeitig haben wir die Profitabilität unserer Investitionen fest im Blick und wollen mittelfristig einen P7S1 Return on Capital Employed, also eine Rendite auf

das eingesetzte Kapital, von mehr als 15 Prozent erzielen. All das macht ProSiebenSat.1 auch mittel- und langfristig zu einem sehr wertvollen Investment für Sie!

Steigen wir ein in den ersten Teil unseres Geschäftsmodells – Reichweite: Wir stärken unsere Reichweite, indem wir lokale und relevante Live-Inhalte auf allen relevanten Plattformen anbieten. Drei Hebel spielen hierbei eine besondere Rolle:

- Wir sind die **führende unabhängige digitale Entertainment-Plattform** im deutschsprachigen Raum. Mit einem durchschnittlichen Zuschauermarktanteil von 25,5 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe waren wir auch 2021 die Nummer 1 bei den Zuschauer:innen in Deutschland. Damit lagen wir weiter klar vor unserem Wettbewerber, der Ad Alliance, zu der die Sender der RTL-Gruppe gehören.
- Warum sind wir die Nummer 1? Weil wir ein einzigartiges Angebot an Inhalten haben, das uns von unseren Wettbewerber:innen unterscheidet. Mit auf unsere Zielgruppe zugeschnittenen Inhalten schaffen wir Relevanz, Exklusivität und die Reichweite, die wir zur bestmöglichen Monetarisierung brauchen. Wir konzentrieren uns deshalb weiterhin auf die Produktion von relevanten, lokalen und Live-Inhalten – und haben deren Anteil 2021 auf unseren größten Sendern in der Prime Time, also der reichweitenstärksten Zeitschiene zwischen 20:15 und 23 Uhr, um weitere 13,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erhöht. Dazu gehören die gerade beschriebenen Infotainment-Initiativen genauso wie unsere großen Unterhaltungsshow wie „Wer stiehlt mir die Show?“ oder „Germany’s Next Topmodel“. Aber auch Sportberichterstattung, die wir wieder als festen Bestandteil auf unseren Sendern etabliert haben. Diese Inhalte sind es, mit denen wir unsere Zuschauer:innen begeistern – und deshalb sind sie ein extrem wichtiges Gut. Aus diesem Grund halten wir unsere Programminvestitionen jedes Jahr bei etwa 1 Milliarde Euro, da wir sehen, dass unser Programmfokus funktioniert. So hatten für uns auch während der Pandemie Investitionen in unsere Inhalte höchste Priorität. Und das ist nur deshalb möglich, weil wir eben ein breit aufgestelltes, erfolgreiches Geschäftsmodell haben, das uns solche Investitionen auch in wirtschaftlich unruhigen Zeiten erlaubt.
- Diese starken Inhalte verbreiten wir auf allen Kanälen und legen ein besonderes Augenmerk auf digitale Plattformen. Deshalb verfolgen wir einen plattformunabhängigen Ansatz: Wir nutzen sämtliche Plattformen – sowohl unsere eigenen als auch die von Drittanbieter:innen – um überall da zu sein, wo unsere Zuschauer:innen und Nutzer:innen sind. So erreichen wir möglichst

viele Menschen mit unseren Inhalten. Unsere Streaming-Plattform Joyn rückt hier ins Zentrum unserer Digital-Strategie. Viele fragen uns, warum wir nicht auf ein kostenpflichtiges Abonnement-Modell setzen wie der Wettbewerb. Ich möchte an dieser Stelle an Sie direkt zurückfragen: Wie viele Streaming-Abos wollen oder vielmehr können Sie und Ihre Familie sich leisten und was sind Sie dafür bereit zu bezahlen? Denn durchschnittlich wollen Nutzer:innen in Deutschland für maximal 2,5 Streaming-Abos maximal 17 Euro bezahlen. Spätestens hier wird klar: Die großen Streaming-Abo-Anbieter stoßen an ihre Wachstumsgrenzen. Bei Joyn ist das anders: Wir haben ein Hybridmodell – und treffen damit genau den Punkt: Wir haben einen starken werbefinanzierten Bereich, der sehr nah an unserem Free-TV-Angebot ist, und kombinieren dieses Angebot mit einem kleinen, aber feinen Abo-Bereich.

Das ist übrigens der Weg, den wir als ProSiebenSat.1 schon seit zwei Jahren konsequent gehen. Viele von Ihnen haben sicher vom Verfall des Aktienkurses der sogenannten Streaming-Giganten wie etwa Netflix gehört. Denn am Ende sind das eben keine Geschäfte, mit denen man nachhaltig Geld verdienen kann. Wir haben mit unserer Strategie einen klaren Weg zur Monetarisierung und darüber wollen wir als nächstes sprechen:

Denn lassen Sie mich resümieren: Wir tun alles, um unsere Reichweite weiter zu stärken. Je mehr Reichweite wir haben, desto mehr Monetarisierungsmöglichkeiten ergeben sich daraus. Die nächste Frage liegt somit auf der Hand: Wie monetarisieren wir diese Reichweite?

Zum einen nutzen wir unser traditionelles Vermarktungsgeschäft, das unsere TV-Reichweite an unsere Werbepartner:innen vertreibt. Hier monetarisieren wir unsere Reichweite direkt. Traditionell ist dabei jedoch nicht mehr der richtige Begriff, denn wir bieten unseren Werbekund:innen inzwischen crossmediale, also über verschiedene Plattformen ausspielbare Kampagnen, mit denen sie Nutzer:innen noch gezielter ansprechen. Dazu setzen wir auf unsere innovativen Werbemarkt-Technologien und laden Fernsehen mit digitalen Vorzügen wie Adressierbarkeit auf. Das macht das Werbemedium TV noch attraktiver. Und wir sehen hier ein großes Interesse: 2021 haben wir unsere adressierbaren TV-Werbekampagnen um 20 Prozent gesteigert. Das zeigt: Unsere Position im Werbemarkt ist stark – und mit intelligenten Werbetechnologien werden wir noch stärker.

Wir monetarisieren unsere Reichweite zum anderen aber auch indirekt.

Was heißt das? Hier kommen wir auf das zurück, was wir bei Commerce & Ventures tun: Wir investieren in junge Firmen und machen sie durch TV-Werbung groß. Im Gegenzug bekommen wir Anteile an den Unternehmen selbst oder deren Umsätzen. Dafür müssen sie bestimmte Kriterien erfüllen:

- Das Produkt richtet sich an Endverbraucher:innen und profitiert entsprechend von unserer Reichweite.
- Es spricht einen Massenmarkt im deutschsprachigen Raum an, hat langfristiges strukturelles Wachstumspotenzial und es sollte digital sein.

Ein gutes Beispiel ist unsere Beteiligung an der Sport- und Wellness-Plattform Urban Sports Club, in die wir mit Media-Volumen und auch geringem Kapital investiert haben. Urban Sports Club bietet Mitgliedern ein flexibles Sport- und Wellness-Abonnement für inzwischen über 50 Sportarten inklusive umfangreicher Online-Kurse. Schon kurz nach dem Einstieg haben wir unsere erste gemeinsame Kampagne an den Start gebracht – mit Erfolg: Durch unsere Reichweite ist die Markenbekanntheit der Plattform klar gestiegen und Urban Sports Club hat im Kampagnenzeitraum mehr Neuanmeldungen verzeichnet als in den Vergleichsmonaten im Vorkrisenjahr 2019. Das unterstreicht eindrücklich Wert und Wirksamkeit des Mediums TV – und unserer Investitionswährung.

Warum aber haben wir diese Investitionswährung überhaupt? Wenn Sie sich unser verfügbares Werbeinventar über ein gesamtes Jahr anschauen, sehen Sie, dass wir nicht alle Flächen an klassische Werbekund:innen vermarkten. In einigen Monaten und teilweise auch Quartalen sind wir zu 100 Prozent ausverkauft. Über ein gesamtes Jahr gesehen, können wir aber auch rund 25 Prozent unserer Restwerbeflächen intern nutzen, zum Beispiel für unsere Commerce & Ventures-Beteiligungen, die Marken der ParshipMeet Group oder Joyn – und dies übrigens immer zu marktüblichen Preisen. So können wir die Bekanntheit dieser Marken durch TV-Werbung vergrößern und erleben gleichzeitig eine Win-Win-Situation: Schließlich müssten wir andernfalls diese Zeiten mit Inhalten füllen – also mit teuren Formaten, die wir einkaufen oder selbst produzieren. Wir senken also auf diese Weise unsere externen Ausgaben und bauen gleichzeitig starke Verbrauchermarken auf, an deren Bekanntheit und Erfolg wir partizipieren. Das zeigt: Unser Commerce & Ventures-Geschäft ist zu 100 Prozent synergetisch mit Entertainment. Denn es erlaubt uns, unsere Millionen-Reichweite auch indirekt zu monetarisieren.

Wie geht es nun weiter, wenn wir über Werbezeiten in Unternehmen investiert haben? Das Portfolio, das wir uns auf diese Weise aufgebaut haben, managen wir nach klaren Grundsätzen:

- Wenn wir investiert haben, nutzen wir anstatt großer Geldbeträge vielmehr unsere Reichweite, um die Unternehmen im deutschsprachigen Raum so bekannt wie möglich zu machen. In diesem Zeitraum sind wir der richtige Eigentümer.
- Irgendwann kommt dann der Punkt, an dem wir das Wachstum nicht mehr vorrangig über die Reichweite in unseren Kernmärkten vorantreiben können. Dann bewerten wir unsere Beteiligung neu und entscheiden, ob wir investiert bleiben oder unsere Anteile verkaufen und somit den geschaffenen Wert realisieren.
- Für diese Entscheidung sind folgende Schlüsselfragen ausschlaggebend:
 - Gibt es Synergien zu unserem Geschäft?
 - Trägt das Unternehmen zu unseren wichtigsten Finanzkennzahlen wie Profitabilität, Cashflow oder dem P7S1 ROCE bei?
 - Ist es ein Plattformgeschäft und international skalierbar?

Diesen Entscheidungsprozess haben wir 2021 im Rahmen unseres aktiven Portfoliomanagements unter anderem mit der Online-Plattform Amorelie und dem Einrichtungsportal moebel.de durchlaufen und uns jeweils für einen Verkauf entschlossen. Denn: Wir achten strikt darauf, dass unsere Geschäfte aufeinander einzahlen, wir Synergien schaffen können und wir weiterhin der beste Eigentümer sind, um die Unternehmen weiterzuentwickeln. Mit diesem Grundsatz waren wir 2021 sehr erfolgreich und er wird uns weiterhin leiten.

Gleichzeitig bleiben Unternehmen, die auf die eben genannten Punkte einzahlen, in unserem Portfolio. Wir können mit erfolgreichen Unternehmen, die wir in diesem Geschäftsbereich aufgebaut haben, sogar eine neue, eigene Wachstumssäule der Gruppe schaffen. So ist zuletzt das Segment Dating & Video aus einem erfolgreichen Commerce & Ventures-Geschäft entstanden. Nichtsdestotrotz gilt auch für die ParshipMeet Group das Prinzip, dass wir auch hier regelmäßig prüfen, ob wir nach wie vor der beste Eigentümer sind.

Lassen Sie uns nun den Kreis schließen: Die Stärkung und Monetarisierung unserer Reichweite bringt unsere Gruppe als Ganzes voran. Unsere Strategie schafft substanzielle Erträge und Cashflows. Und damit starke Renditen für unsere Aktionär:innen. Für die vergangenen zwei Jahren werden sich unsere

Dividendenzahlungen, nach Zustimmung zur Dividende für das Jahr 2021 durch Sie, auf insgesamt 292 Millionen Euro belaufen.

[Dividende & Aktie]

Kommen wir daher direkt zu unserem diesjährigen Dividendenvorschlag: Unsere starke operative Performance und das entsprechende Wachstum unseres adjusted net incomes, also unseres bereinigten Konzernjahresüberschusses, führen zu einem deutlich höheren Dividendenvorschlag als zuletzt: Gemeinsam mit dem Aufsichtsrat schlagen wir Ihnen eine Dividende von 80 Cent je Aktie vor. Im Vorjahr haben wir eine Dividende von 49 Cent gezahlt – wir haben hier also einer Steigerung von 63 Prozent. Insgesamt wollen wir damit 181 Millionen Euro bei einer Dividendenrendite von 5,7 Prozent, basierend auf dem Jahresschlusskurs 2021, ausschütten. Basierend auf dem Schlusskurs von letztem Freitag beträgt die Dividendenrendite sogar 7,3 Prozent. Wir freuen uns sehr, dass wir Sie auf so attraktive Weise am Erfolg unserer Strategie teilhaben lassen können.

Dies ist ein erneuter Beleg für die Stärke unserer Strategie und deren hohes Wertschaffungspotenzial. Nicht zuletzt haben auch unsere verbesserte Profitabilität sowie unsere Kosten- und Cashflow-Maßnahmen wesentlich dazu beigetragen, dass wir wirtschaftlich so gut dastehen und auch 2021 trotz herausfordernder Rahmenbedingungen erfolgreich abschließen konnten.

Dass wir uns nicht falsch verstehen: Natürlich sind wir mit der aktuellen Aktienkursentwicklung nicht zufrieden. Aus unserer Sicht ist Ihr bzw. unser Unternehmen viel mehr wert als es derzeit an der Börse gehandelt wird. Und obwohl die Pandemie noch nicht beendet ist und der Krieg in der Ukraine derzeit die Kurse belastet, sind wir davon überzeugt, dass sich die besseren Fundamentaldaten unseres Unternehmens auch über kurz oder lang wieder in der Kursentwicklung niederschlagen werden. Dazu wird nicht zuletzt unsere wertschaffende Strategie beitragen, die auf Cashflow, Profitabilität und weiteres konsequentes Portfoliomanagement fokussiert ist, und mit der wir die Ambition haben, in den kommenden Jahren organisch durchschnittlich 4 bis 5 Prozent zu wachsen. Und ich glaube nicht nur in meiner Rolle als CEO, sondern auch selbst als Aktionär an die Zukunftsfähigkeit unseres Unternehmens.

[Wettbewerb]

Lassen Sie mich nun noch eine Thematik ansprechen, die Sie als Aktionärinnen und Aktionäre unseres Unternehmens sicherlich beschäftigt: das Interesse unseres derzeit größten Aktionärs Media for Europe. Media for Europe, damals noch

Mediaset, hat im Mai 2019 erstmals in unser Unternehmen investiert. Für uns ein Zeichen, dass auch für mögliche Investor:innen mit großer Branchenkenntnis sichtbar ist, welch enormes Potenzial in ProSiebenSat.1 steckt. Schließlich hat Media for Europe – auch öffentlich – unterstrichen, dass ProSiebenSat.1 für sie ein attraktives Investment darstellt.

Unsere Strategie, mit der wir unsere mittel- und langfristigen Ziele erreichen wollen, ist klar und macht uns gemeinsam als Gruppe stark. So haben wir es geschafft, wie eingangs erklärt, in den vergangenen zehn Jahren durchschnittlich um 7 Prozent pro Jahr zu wachsen. Wir sind damit besser unterwegs als unsere direkten Wettbewerber in Europa. Und das gilt auch, wenn wir nur auf die letzten beiden Jahre schauen. Das zeigt noch einmal eindrücklich die Beständigkeit unseres Geschäftsmodells auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Denn wir haben eine genaue Vorstellung davon, wie wir durch gezielte Investitionen in unser eigenes Geschäft unsere Zukunft aktiv gestalten, wachsen und dabei Wert schaffen. Wir wissen zum Beispiel sehr gut, dass länderübergreifende Plattformen funktionieren *können* – aber eben selten im Mediengeschäft. Das beweist der Blick in unser eigenes Portfolio: Internationale Plattformen wie die Angebote der ParshipMeet Group können wir zu weltweit agierenden, führenden Anbietern auf ihrem Gebiet ausbauen, weil sich ihr Angebot länderübergreifend skalieren lässt. Im Gegensatz dazu fokussiert sich unser Entertainment-Geschäft wie gerade beschrieben auf einzigartige lokale Inhalte, die uns zum einen von der Masse internationaler Streaming-Anbieter abheben und die wir zum anderen deutlich zielgenauer ausspielen und dementsprechend besser monetarisieren können. Aus diesem Grund ist Konsolidierung zwar ein scheinbar einfacher Weg nach vorne, aber nicht der richtige, da es keine relevanten länderübergreifenden Synergien gibt. Auch das wissen wir mit einem Blick in unsere eigene Vergangenheit mit der SBS Broadcasting Group. Wie man dagegen Wert schafft, wenn man sein Geschäft selbst aktiv gestaltet und mit Innovationen zukunftsfit aufstellt, habe ich Ihnen gerade erläutert. Investor:innen, die uns gut kennen, wertschätzen diese Strategie sehr.

Dabei ist mir wichtig, eines klarzustellen: Media for Europe ist unser derzeit größter Aktionär, dessen Meinung und Beiträge wir begrüßen und ernst nehmen, so wie wir es mit den Ansichten aller Aktionär:innen tun. Auch wenn wir in manchen Fragen nicht einer Meinung sind: Ideen oder Anknüpfungspunkte diskutieren wir sehr gerne und wägen dabei selbstverständlich sorgfältig ab, was für ProSiebenSat.1 – Ihr Unternehmen – und damit auch für Sie,

verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, von Vorteil ist und insbesondere den größten Wertbeitrag leistet.

[Personalien]

Bevor ich zum Ende komme, möchte ich noch die Gelegenheit ergreifen und mich sowohl im Namen des Vorstands als auch persönlich von Dr. Werner Brandt verabschieden und mich bei ihm bedanken: Dr. Brandt ist seit Juni 2014 Aufsichtsratsvorsitzender von ProSiebenSat.1. Seine Amtszeit endet mit der heutigen Hauptversammlung. Dr. Brandt ist eine starke Stimme für eine gute Corporate Governance in deutschen Unternehmen und auch wir haben unseren Austausch dazu immer sehr wertgeschätzt. Er hat unseren Aufsichtsrat besonnen und mit ruhiger Hand gesteuert und dabei die Entwicklung von ProSiebenSat.1 vom reinen TV-Haus zu einem Digitalkonzern begleitet. Meine Vorstandskolleg:innen und ich bedanken uns bei Ihnen, sehr geehrter Dr. Brandt, für den offenen, intensiven Austausch sowie die von Respekt und Vertrauen geprägte und stets konstruktive Zusammenarbeit.

Gleichzeitig stellen sich heute drei Kandidaten für unser Aufsichtsratsgremium zur Wahl. Bei allen dreien – Dr. Andreas Wiele, Bert Habets und Professor Dr. Rolf Nonnenmacher – ist das Kompetenzprofil, das sich unser Aufsichtsrat gegeben hat, hervorragend erfüllt, so dass sie meinen Vorstandskolleg:innen und mir mit ihren Qualifikationen und Erfahrungen sehr gut zur Seite stehen können. Selbstverständlich nur, sofern Sie diese Auffassung teilen und die drei Kandidaten heute in den Aufsichtsrat wählen. Erlauben Sie mir, an dieser Stelle zu unterstreichen, für wie wichtig ich es erachte, dass Aktionär:innen ihr Stimmrecht wahrnehmen und damit auch über die Zukunft ihres Unternehmen mitentscheiden.

Wenn wir von personellen Neuzugängen sprechen, möchte ich zudem auch in dieser Runde meinen Vorstandskollegen Ralf Peter Gierig willkommen heißen. Ralf Gierig ist seit Beginn des Jahres Finanzvorstand von ProSiebenSat.1, aber alles andere als ein Neuling. Er ist bereits seit über 20 Jahren Teil dieser Gruppe und wir arbeiten seit meinem ersten Tag bei ProSiebenSat.1 sehr eng und vertrauensvoll zusammen. Ich freue mich deshalb sehr, dass Ralf nun unser Vorstandsteam verstärkt!

[Ausblick 2022]

Gemeinsam haben wir im Vorstand einiges zu tun: Die makroökonomische Entwicklung in unseren Kernmärkten bleibt angesichts der COVID-19-Pandemie

sowie insbesondere des Krieges in der Ukraine nach wie vor unsicher. Dennoch glaube ich, dass wir mit Selbstvertrauen nach vorne schauen können. Nicht zuletzt deshalb, weil wir ein sehr robustes und krisenfestes Geschäftsmodell haben und unsere Diversifizierungsstrategie der vergangenen Jahre uns bereits sehr gut durch die COVID-19-Krise gebracht hat. Wir haben unsere Prognose für das Gesamtjahr wie gewohnt Anfang März dieses Jahres veröffentlicht. Lassen Sie mich die wichtigsten Eckpunkte noch einmal wiederholen – bitte beachten Sie dabei, dass wir zur Vergleichbarkeit die 2021er-Werte um die Werte bereinigt haben, die die 2021 verkauften Portfoliounternehmen erbracht haben:

- Ohne weitere Portfolioveränderungen erwarten wir 2022 ein **Umsatzwachstum** auf rund 4,6 Milliarden Euro mit einer Varianz von plus/minus 100 Millionen Euro sowie ein **adjusted EBITDA** der Gruppe von rund 840 Millionen Euro mit einer Varianz von plus/minus 25 Millionen Euro. Wir planen mit Entertainment-Programmkosten auf dem Niveau von 2021. Der Hauptteil wird auf lokale Inhalte entfallen und kann abhängig von der Werbemarktentwicklung um rund 50 Millionen Euro variiert werden.
- Für das **adjusted net income** erwarten wir einen Wert auf oder leicht über dem Vorjahresniveau von 362 Millionen Euro. Ebenso gehen wir davon aus, dass der **adjusted Operating Free Cashflow**, also unsere relevante Kennzahl für das Cashflow-Management, beim Erreichen eines mittleren Werts der adjusted EBITDA-Zielbandbreite auf oder leicht über dem Vorjahreswert von 599 Millionen Euro sein wird.
- Für unseren **P7S1-Return on Capital Employed** rechnen wir mit einer Entwicklung leicht über dem Niveau des Vorjahres von 14,1 Prozent und der **Verschuldungsgrad** soll auf oder leicht unter dem Niveau des Vorjahres von 2,2x liegen.
- Und natürlich bestätigen wir unsere **Dividendenpolitik**, etwa 50 Prozent des adjusted net income an Sie auszuschütten.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich die Kernaussagen dieser Rede noch einmal für Sie zusammenfassen: Unsere Strategie basiert auf dem Dreiklang aus **Reichweite, Monetarisierung** und **Wertschaffung**.

Wir stärken unsere **Gesamtreichweite**, indem...

- wir auf unserer führenden Position im deutschsprachigen Raum aufbauen,
- wir unseren Zuschauer:innen einzigartige lokale und relevante Inhalte bieten, die sie so nur bei uns bekommen
- und wir auf allen relevanten Plattformen vertreten sind.

Wir **monetarisieren** diese Reichweite erfolgreich, weil...

- wir eine starke Position im Werbemarkt haben – und wir diese mit intelligenten Werbetechnologien noch stärker machen,
- wir zusätzlichen Wert durch indirekte Monetarisierung über unser Commerce & Ventures-Geschäft schaffen
- und gleichzeitig Unternehmen mit Entertainment-Nähe groß machen, wobei wir immer wieder kontinuierlich prüfen, ob wir noch der beste Eigentümer sind.

Mit dieser Strategie erzielen wir attraktive **Renditen**, weil ...

- wir unseren Umsatz mittel- bis langfristig um durchschnittlich 4 bis 5 Prozent pro Jahr organisch steigern wollen,
- und wir durch unseren starken Cashflow-Fokus weiterhin attraktive Dividenden zahlen,
- wobei wir durch erfolgreiche Investments noch zusätzliches Potenzial für Wertschaffung haben.

[Schluss]

Genau diese überzeugende und klare Strategie setzen wir nun seit mittlerweile über 2 Jahren erfolgreich um. Wir arbeiten an relevanten Themen und treiben Innovationen sowie Wertschaffung voran.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, ich denke an meine erste Hauptversammlung vor zwei Jahren zurück, inmitten der COVID-19-Krise. Ich habe Ihnen damals versprochen, dass wir im Vorstand für Beständigkeit und Stabilität sorgen wollen. Dass wir mit einem geschärften Augenmerk auf die richtige Umsetzung, messbare Fortschritte und einer klaren Ergebnisorientierung ProSiebenSat.1 gut durch diese Krise bringen – zu Ihrem Wohle, liebe Aktionär:innen und Aktionäre. Ich denke, ich konnte Ihnen heute zeigen, wie gut wir dieses Versprechen eingelöst haben. Und zwar *gemeinsam* als Team.

Doch unsere Arbeit ist noch lange nicht getan. Trotz der Unsicherheiten, die der Russland-Ukraine-Krieg mit sich bringt, sehen wir enormes Potenzial in unserer Strategie, das wir *gemeinsam* realisieren möchten. Ich habe Ihnen heute gezeigt, dass unsere Stärke als Gruppe vor allem in der gemeinsamen Vision liegt: Wir stärken Marken und schaffen unvergessliche Momente. Indem unsere Geschäfte **ineinandergreifen** und **aufeinander einzahlen**, treiben wir unseren Motor aus **Reichweite** und **Monetarisierung** voran. Das macht uns immer unabhängiger,

zukunftsfit und schafft die Basis für nachhaltiges Wachstum. Denn nur *gemeinsam* können wir unsere Ziele erreichen und langfristig Erfolg haben. Für uns. Und vor allem für Sie, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!