



**ProSiebenSat.1**  
Media SE

# HAUPT VERSAMMLUNG 2023

**BERICHT DES  
VORSTANDS**

**BERT HABETS**  
VORSTANDSVORSITZENDER,  
PROSIEBENSAT.1 MEDIA SE

# BERICHT DES VORSTANDSVORSITZENDEN BERT HABETS



## Hauptversammlung 2023 · ProSiebenSat.1 Media SE 30. Juni 2023

– Es gilt das gesprochene Wort –

### **[Begrüßung]**

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

im Namen des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media SE begrüße ich Sie herzlich zu unserer Hauptversammlung zum Geschäftsjahr 2022. Ich begrüße auch unseren Aufsichtsrat, unsere zur Wahl stehenden Kandidat:innen für den Aufsichtsrat, unsere Mitarbeiter:innen sowie alle Medienvertreter:innen, die sich Zeit für uns nehmen und diese Veranstaltung online verfolgen.

Wir begrüßen Sie heute aus den Bavaria Filmstudios. Hier entstehen sonst viele unserer großen Shows wie „Joko und Klaas gegen ProSieben“ oder die Kochsendung „The Taste“. Als Medienunternehmen sind wir an einem Ort wie diesem also zuhause. **Denn er symbolisiert, wofür wir stehen: für starke Shows und einzigartige Unterhaltungsmomente.** Das ist auch einer der Gründe, weshalb mich diese Branche so fasziniert. Deshalb freue ich mich ganz besonders, heute als CEO von ProSiebenSat.1 zu Ihnen sprechen zu dürfen – und damit ein Unternehmen zu leiten, das zu den führenden Entertainment-Anbietern im deutschsprachigen Raum zählt.

Wir haben in diesem Jahr eine **rein virtuelle Hauptversammlung**. Uns ist dabei besonders wichtig, Ihre Rechte genauso umzusetzen wie in einer Präsenz-Veranstaltung. Das heißt: Sie können Ihre Wortbeiträge und Fragen live stellen. Der direkte Austausch mit Ihnen, unseren Aktionärinnen und Aktionären, liegt uns am Herzen und ist für uns selbstverständlich.

Die heutige Hauptversammlung findet deutlich später statt als ursprünglich geplant. Der Grund dafür waren regulatorische Fragen bei unseren Portfoliounternehmen **Jochen Schweizer und mydays** im Zusammenhang mit dem Zahlungsdienstenaufsichtsgesetz, dem sogenannten ZAG. Konkret ging es um

die Frage, inwieweit Teile der Geschäftstätigkeit der beiden Gesellschaften unter das ZAG fallen. Jochen Schweizer und mydays haben daraufhin ihr Produktangebot im März angepasst und so diese aufsichtsrechtlichen Bedenken ausgeräumt. Jochen Schweizer und mydays sind seither mit ihrem Produktangebot vollkommen ZAG-konform. Andreas Wiele hat in seiner Rede dieses Thema auch bereits noch einmal eingeordnet. Was ich dazu ergänzen kann: Nachdem wir die Öffentlichkeit über die ZAG-Thematik im Rahmen einer Ad-hoc-Mitteilung informiert hatten, ist auch die Staatsanwaltschaft auf dieses Thema aufmerksam geworden und befindet sich derzeit in der Ermittlung des Sachverhalts. Dieser Status wird Beobachtungsvorgang genannt. Das heißt, die Staatsanwaltschaft München hat kein offizielles Ermittlungsverfahren eingeleitet, sondern analysiert aufgrund des vorliegenden Sachverhalts zunächst, ob überhaupt ein Ermittlungsverfahren eingeleitet wird. Die Gespräche mit der Staatsanwaltschaft sind sehr konstruktiv und ich hoffe, dass wir diese Situation sehr bald klären können.

#### **[Rückblick 2022 & Finanzausblick 2023]**

Meine Damen und Herren, uns allen ist bewusst: **Wir befinden uns in herausfordernden Zeiten:** Bereits bei der Hauptversammlung vor einem Jahr hat der schreckliche Krieg in der Ukraine uns alle emotional, aber auch wirtschaftlich getroffen. Diese Situation hat sich leider bis heute nicht geändert. Mit Kriegsausbruch im Februar 2022 hat sich die Konjunktur immer weiter eingetrübt: Die folgende Energiepreiskrise und die seither hohe Inflation in der DACH-Region haben die deutsche Wirtschaft in eine Rezession rutschen lassen, was auch uns direkt belastet. Denn: Die Unsicherheit bei den Verbraucher:innen spüren wir als erstes. In so einer Situation sind Unternehmen bei der Buchung ihrer Werbung sehr zurückhaltend. Das hat den gesamten Werbemarkt und damit auch unser gesamtes Geschäftsjahr stark geprägt.

**Wir haben 2022 daher wie erwartet mit einem Rückgang abgeschlossen:** Unser **Umsatz** ist um 7 Prozent auf 4,2 Mrd Euro gesunken. Den Ausschlag dafür haben, wie gerade erklärt, unsere Werbeumsätze gegeben: Diese sind in der DACH-Region um sechs Prozent im Vergleich zum Vorjahr gesunken. Da wir mit TV-Werbung anteilmäßig mehr Gewinn erzielen als mit unseren anderen Geschäftsbereichen, hat dieser Rückgang auch zu einem klaren Rückgang beim Ergebnis geführt: Unser **adjusted EBITDA** lag 2022 bei 678 Mio Euro und damit 19 Prozent unter Vorjahr. Das **adjusted net income** sank von 365 Mio Euro auf 301 Mio Euro. Die Effekte aus der vollständigen Übernahme der Streaming-Plattform Joyn haben auch zu diesem Ergebnisrückgang beigetragen. Positiv entwickelt hat sich

dagegen unsere **Netto-Finanzverschuldung**: Sie ist im Vergleich zum Jahresende 2021 um 238 Mio Euro auf 1,613 Mrd Euro gesunken. Daher konnten wir auch unseren **Verschuldungsgrad** trotz des Ergebnisrückgangs mit 2,4x weiterhin im Zielkorridor von 1,5x bis 2,5x halten.

Leider dauern die Belastungen durch das wirtschaftliche Umfeld – und damit auf unser Werbegeschäft – aktuell an. Aus diesem Grund sind unser Umsatz und Ergebnis auch im ersten Quartal gesunken. Das haben wir erwartet. Genauso, dass sich diese Belastung auch im zweiten Quartal noch fortsetzt, wenngleich bereits etwas weniger ausgeprägt. Im Juni haben wir schon wesentliche Verbesserungen in den Werbebuchungen im Vergleich zu den Vormonaten gesehen. Auch die Wirtschaftsforschungsinstitute erwarten erst für die zweite Jahreshälfte eine Erholung in der DACH-Region. **Parallel dazu rechnen wir mit einer spürbaren Erholung unseres sehr profitablen Werbegeschäfts.**

Unser **Finanzausblick für das Gesamtjahr 2023** spiegelt genau diese zweigeteilte, erwartete Entwicklung: Erheblichen Belastungen im ersten Halbjahr stehen deutliche Aufholeffekte im zweiten Halbjahr gegenüber. Konkret bedeutet das:

- Wir streben 2023 einen **Konzernumsatz** von rund 4,10 Mrd Euro mit einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro an – und damit einen organischen Umsatzanstieg im niedrigen einstelligen Prozentbereich.
- Für das **adjusted EBITDA** rechnen wir mit einem Wert von rund 600 Mio Euro mit einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro.
- Für den **Verschuldungsgrad** streben wir grundsätzlich zum jeweiligen Jahresende ein Verhältnis von 1,5x bis 2,5x der Netto-Finanzverschuldung zum adjusted EBITDA an. In diesem Jahr gehen wir jedoch – maßgeblich getrieben durch das geringere adjusted EBITDA – zum Jahresende von einem Wert zwischen 2,5x und 3x aus.

#### **[Dividende]**

Vor dem Hintergrund dieses Geschäftsausblicks haben wir mit der Zustimmung des Aufsichtsrats beschlossen, Ihnen heute eine deutlich **reduzierte Dividende in Höhe von 5 Cent je Aktie für das Geschäftsjahr 2022** vorzuschlagen sowie ab diesem Geschäftsjahr unsere Dividendenpolitik grundsätzlich anzupassen. Wir wollen **künftig 25 bis 50 Prozent des bereinigten Konzernjahresüberschusses als Dividende** ausschütten und dabei mit besonderem Fokus ein angemessenes Niveau des Verschuldungsgrads berücksichtigen. Es ist essenziell, dass wir unsere Verschuldung im Rahmen halten. Hierauf liegt in den aktuell schwierigen Zeiten vor allem deshalb unsere Priorität, um gleichzeitig Spielraum für Investitionen in

Inhalte und unser Digitalangebot zu haben. Wir gehen diesen Schritt also vor allem deshalb, um auch weiterhin **angemessen in unsere Zukunft investieren** zu können.

Uns ist durchaus bewusst, dass die deutlich reduzierte Dividende für Sie keine erfreuliche Nachricht ist. Allerdings müssen wir jetzt den Grundstein für ein langfristig gesundes und profitables Unternehmen legen, an dem auch Sie langfristig Freude haben können. **Damit ProSiebenSat.1 wieder ein attraktives Investment mit Mehrwert und Zukunft für Sie wird, ist diese Entscheidung unumgänglich.** Denn um langfristig erfolgreich wachsen zu können, braucht es eine solide finanzielle Aufstellung – und dazu brauchen wir IHRE Unterstützung.

Um uns hierfür bestmöglich aufzustellen, gehen wir die nötigen Schritte konsequent in allen Bereichen. Das heißt: Neben der Dividendenpolitik arbeiten wir natürlich daran, uns als Gruppe noch effizienter aufzustellen. **Konkret werden wir in diesem Jahr unsere organisatorische Aufstellung anpassen und dabei intensiv an unserer operativen Kostenbasis arbeiten.** Das tun wir aus der wirtschaftlichen Notwendigkeit heraus – und weil natürlich unsere Organisation so gebaut sein muss, dass sie unsere Strategie bestmöglich umsetzen kann. Erste Effekte aus unserem Kostenprogramm werden im vierten Quartal dieses Jahres sichtbar und sich voraussichtlich auf einen niedrigen zweistelligen Millionenbetrag belaufen, wobei der vollständige Effekt 2024 erreicht wird. **Gleichzeitig wahren wir strikte finanzielle Disziplin und konzentrieren uns auf Rentabilität und Cashflow in unserem gesamten Portfolio.** Das sind die Vorraussetzungen, um bei unserer Transformationsreise zu wachsen. Und um auch langfristigen Wert für Sie zu schaffen.

### **[Ziel]**

Meine Damen und Herren, 2023 ist ein weiteres hartes Jahr. Hier gibt es nichts zu beschönigen. Gleichzeitig hätte ich diesen Job nicht angetreten, wenn ich nicht von dem enormen Potenzial von ProSiebenSat.1 überzeugt wäre. Ich weiß, dass wir die Kraft haben, an bisherige Erfolge anzuknüpfen und unsere Reise fortzusetzen.

Wir sind das Zuhause von bestem Entertainment und Informationen im deutschsprachigen Raum. Unser Entertainment-Portfolio wird durch digitale Verbrauchermarken in den Segmenten Commerce & Ventures sowie Dating & Video ergänzt. **Unser klares Ziel dabei lautet: „Viewers and Users First“.** Das bedeutet, wir stellen unsere Zuschauer:innen und Nutzer:innen in den Mittelpunkt unseres Handelns. Wir richten unsere Angebote dafür ganz nach ihren

Bedürfnissen aus. So können sie sich von unseren Inhalten begeistern lassen, Teil unserer Communities werden und unsere Produkte und Angebote nutzen und letztlich möglichst viel Zeit mit uns verbringen. **Unser klares Ziel: Wir wollen die Nummer Eins im deutschsprachigen Unterhaltungsmarkt sein, profitabel und wachstumsstark.**

Die Voraussetzung dafür ist, dass wir flexibel bleiben, um auf die vielen Veränderungen in unserer Welt und vor allem in unserer sich ständig wandelnden Branche schnell reagieren zu können: Auch wenn wir Veränderungen nicht immer beeinflussen können – den Wandel können wir durch unser Handeln durchaus gezielt gestalten. Daher gilt auch für uns als Unternehmen: Wir müssen mutig und entschlossen nach vorne gehen – und das in jeder Konsequenz. **Für diesen Mut möchte ich mich auch bei unseren Mitarbeiter:innen bedanken.** Sie haben mich in meinen ersten Monaten bei ProSiebenSat.1 hervorragend aufgenommen und offen mit mir über die Stärken und Schwächen unseres Unternehmens reflektiert. So konnten wir gemeinsam unsere Route in die Zukunft festlegen. Und wie genau wir uns diese Reise vorstellen, darauf möchte ich nun eingehen.

### **[Strategie]**

Wir bei ProSiebenSat.1 haben alles, was es braucht, um jeden Tag Millionen von Menschen zu erreichen:

- **15 TV-Sender** in Deutschland, Österreich und der Schweiz, womit wir allein in Deutschland über **60 Millionen Menschen** pro Monat erreichen. Dazu kommen rund **12 Millionen Unique User:innen** über unsere digitalen Plattformen.
- Und mit unseren Commerce-Plattformen erzielen wir pro Monat knapp **250 Millionen Besuche.**

All das gelingt uns aus einem Grund: **Unser Entertainment-Geschäft ist der Motor unseres Erfolgs. Deshalb fokussieren wir uns jetzt genau auf diese Kraft und stellen unser Entertainment-Segment noch stärker als zuvor in den Mittelpunkt unseres Handelns.** Lassen Sie uns an dieser Stelle genauer darauf blicken.

### **[Entertainment]**

Unsere Priorität liegt voll darauf, unsere digitalen Angebote noch attraktiver zu machen. Die erste Voraussetzung für Wachstum ist dabei, ein großes Publikum zu erreichen. Deshalb wollen wir unseren Zuschauer:innen genau das Angebot und

die Features bieten, die sie suchen und nutzen wollen. Denn damit erreichen wir, dass **die Menschen auf unseren Plattformen mehr Zeit verbringen**.

Dafür braucht es hervorragende und exklusive Programme. Wir konzentrieren uns auf **lokale und relevante Live-Inhalte**. Dazu tragen neu entwickelte Formate für alle Sender und Genres ebenso bei wie exklusiv für Joyn produzierte Serien wie „INTIMATE“. Auch unsere beliebten Leuchtturmformate wie das „SAT.1-Frühstücksfernsehen“, „The Taste“ oder „Wer stiehlt mir die Show?“ sind ein wichtiger Bestandteil unserer Programmstrategie. 2022 konnten wir im Vergleich zum Vorjahr unseren Anteil an lokalen Formaten in SAT.1 und auf ProSieben bereits um weitere 10,8 Prozent steigern.

Auch Nachrichten spielen eine zentrale Rolle. Seit dem 1. Januar produziert ProSiebenSat.1 deshalb die Nachrichten in Deutschland wieder selbst. Dafür haben wir in den vergangenen zwei Jahren eine rund **60-köpfige Nachrichtenredaktion an drei Standorten** aufgebaut: eine Zentralredaktion samt Newsroom in Unterföhring, eine Politikredaktion in Berlin in unmittelbarer Nähe zum Bundestag und Kanzleramt sowie ein eigenes Korrespondentenbüro in Washington. Ab Jahresende senden wir aus einem der **modernsten Nachrichten-Studios in Europa**, das gerade im Rahmen unseres Neubauprojekts „New Campus“ in Unterföhring entsteht. Bereits heute erreichen wir mit unseren Nachrichten, die seit rund zwei Wochen unter der **Dachmarke „:newstime“** zusammengefasst werden, ein Millionenpublikum im TV und online. So zahlen neben den bereits erwähnten Leuchtturmformaten auch unsere Nachrichten voll auf unser Ziel ein, lokale und relevante Inhalte für unsere Zuschauer:innen zu schaffen.

Um unseren Zuschauer:innen die besten Programme bieten zu können, setzen wir auf Partnerschaften und stärken unser eigenes Produktionsgeschäft. Hier haben wir zuletzt einen wichtigen Schritt getan: Wir haben zwei neue Produktionsfirmen in Deutschland gegründet und unser US-amerikanisches Produktionsgeschäfts verkauft. Unser **Produktionshaus Seven.One Studios** fokussiert sich jetzt voll auf den deutschsprachigen Raum. Außerdem wollen wir besonders junge Talente fördern und haben über unsere Firmen Studio71 und Buzzbird Zugang zu einem der größten Influencer:innen-Netzwerke Deutschlands.

Gute Inhalte sind aber nur der eine Teil. Gleichzeitig brauchen wir den idealen Verbreitungsweg. Die zweite Grundlage für unseren Erfolg ist deshalb eine Plattform, die es den Nutzer:innen so einfach wie möglich macht, unsere Inhalte zu konsumieren. Im November 2022 haben wir deshalb die **Streaming-Plattform**

**Joyn** zu 100 Prozent übernommen: Sie ist der Schlüssel für unsere digitale Zukunft und Reichweite – der **zentrale Dreh-und-Angelpunkt** auf der Reise unserer Nutzer:innen, der überall und jederzeit erreichbar ist. Denn: Dass im linearen TV die Reichweiten sinken, ist kein Geheimnis. Umso wichtiger ist es, die Zuschauer:innen digital zu erreichen. Und wir stecken all unsere Energie in Joyn, um weiter zu wachsen! **Wir wollen Joyn zum Super-Streamer in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausbauen.** Eine Streaming-Plattform für alle. So ein Angebot gibt es trotz des vollen Streaming-Markts heute noch nicht.

Um also eine so **breite Zielgruppe** ansprechen zu können, brauchen wir viele Inhalte und unterschiedliche Inhalte:

- Für **Kinder und insbesondere Jugendliche und junge Menschen** schaffen wir Programme, die sie so nur bei uns finden. Das ist keine leichte Aufgabe, da diese Zielgruppe vorrangig auf Social Media aktiv ist. Deshalb spielt hier sogenannter **„Creator-led Content“** eine wichtige Rolle – also Inhalte von und mit bekannten Influencer:innen. Wir arbeiten bei Joyn schon länger eng mit Content Creator:innen zusammen, um gemeinsam die Lücke zwischen Social Media und klassischem TV zu schließen. Was können Sie sich darunter vorstellen? Zum Beispiel Live-Shows mit bekannten Größen aus der Social-Media-Welt. Hier haben wir zuletzt schon einige Erfolge erzielt, darunter mit besonderem Interesse für junge Menschen die „Great Fight Night“, in der sich zwei bekannte Streamer zu einem Boxkampf herausgefordert haben. Wir haben den Kampf auf Joyn gezeigt– und so ein echtes Event mit über 13.000 Zuschauer:innen in der Halle zu einem erfolgreichen Live-Format für unsere Streaming-Plattform gemacht. Davon werden wir künftig noch mehr bieten.
- **Für Erwachsene** bieten wir ein großes Portfolio, denn sie sind natürlich unsere größte und breiteste Zielgruppe: Neben unserem **Live-TV-Angebot**, insbesondere rund um **Sport- und Nachrichten-Formate**, und exklusiven Vorschaumöglichkeiten zu diesen Formaten, erweitern wir für sie unser Angebot an **Joyn Originals**. Das sind exklusive Programme, die ausschließlich bei Joyn verfügbar sind. Außerdem bieten wir ihnen ausgewählte **US-Premium-Inhalte** aus unseren Lizenzverträgen und setzen verstärkt auf sogenannte „FAST Channels“, die bei uns **On-Demand-Channels** heißen. Hier werden thematisch ähnliche Programme wie in einer Playlist hintereinander abgespielt, sodass unsere Zuschauer:innen Inhalte fortlaufend zu ganz bestimmten Interessen und Themengebieten sehen können. Aktuell bieten wir auf Joyn 16 solcher On-Demand-Channels an: Neben sehr formatspezifischen Kanälen wie beispielsweise dem zu Joko und Klaas, wo wir Episoden aus ihren



verschiedenen Shows zeigen, gibt es auch allgemeinere Kanäle zu Genres wie „Komödien“, „True Crime“ oder „Action-Filme“.

Wenn wir an die Zukunft von Joyn denken, denken wir aber nicht nur daran, welche Zielgruppen wir mit unseren Inhalten begeistern, sondern auch an die **Art und Weise, wie die Nutzer:innen involviert** sein möchten:

- Schritt 1: Gerade bei den angesprochenen On-Demand-Channels können sie sich **zurücklehnen** und einfach nur unterhalten lassen. Unser Ziel ist es, diese künftig auch zu **personalisieren**. So werden die Inhalte, die auf Joyn zu finden sind, für die Nutzer:innen immer **relevanter**.
- Schritt 2: Die Nutzer:innen werden selbst **aktiv**. Das heißt, wir bieten ihnen die Möglichkeit, mit ihren Lieblingsinhalten zu **interagieren**, also zum Beispiel zu liken, zu kommentieren oder abzustimmen. So entsteht ein **Gemeinschaftsgefühl**, dass die Nutzer:innen nicht nur an die Inhalte, sondern auch an Joyn als Plattform bindet.
- Schritt 3: Die Nutzer:innen **partizipieren**. Das heißt, wir **involvieren** sie in die Formate, indem sie beispielsweise in einer Talkshow live Fragen stellen und mitdiskutieren können und so selbst zu einem Teil der Show werden. Involvieren bedeutet für uns auch, dass wir **Shopping** innerhalb der App ermöglichen wollen. Wenn mir also zum Beispiel die Schuhe gefallen, die ein Influencer in seiner Joyn-Show trägt, soll ich diese mit einem Klick kaufen können, ohne dabei Joyn verlassen zu müssen. So können wir, unabhängig von Werbung, **neue Umsatzquellen** für uns erschließen.

Unser Anspruch ist es, diese Angebote in den kommenden zwei Jahren umgesetzt zu haben. Das sind **ambitionierte Ziele**, mit denen wir in diesem Zeitraum die Reichweite von Joyn **verdoppeln** wollen.

Unser strategischer Weg für Joyn hat noch eine zweite Komponente. Für den Erfolg von Joyn sind nicht nur unsere eigenen Inhalte entscheidend. Joyn ist eine **Aggregator-Plattform**, die bereits heute **TV-Livestreams von über 60 Sendern kostenlos** vereint. Denken Sie nur an Ihre eigenen Gewohnheiten: Je mehr Inhalte von unterschiedlichen Anbietern Sie auf einer Plattform finden, desto einfacher ist es für Sie. Und darum geht es doch: Wir wollen die Nutzer:innen direkt bei ihren Gewohnheiten und Bedürfnissen abholen. Dafür müssen wir nicht nur die Live-Signale auf einer Plattform bündeln, sondern insbesondere die Mediatheken. Wir sind deshalb bereits mit anderen Medienunternehmen, Produzent:innen, Werbetreibenden und Agenturen, aber auch Talenten in Gesprächen, damit sie sich uns anschließen: **Zusammen können wir einen branchenverbindenden**

**Streaming-Dienst etablieren.** Mir ist bewusst: Diese Idee ist nicht neu und die Herausforderung ist groß. Und doch war der Moment noch nie so richtig, der Bedarf so akut. **Es ist eine einzigartige Chance für die gesamte deutsche Medienindustrie.**

Ein Blick in unser Nachbarland zeigt, dass das möglich ist: Im Mai haben wir Joyn auch in Österreich auf den Markt gebracht. Joyn Austria ist unsere Blaupause: **Wir haben es geschafft, nicht nur unsere Inhalte auf Joyn anzubieten, sondern alle österreichischen Sender – private und öffentlich-rechtliche Anbieter – auf einer Plattform zu vereinen.** Joyn ist damit Österreichs Superstreamer und bietet neben mehr als 50 Sendern – live und in den Mediatheken – auch über 30 der beliebtesten Radio-Sender. Mit dieser Ausrichtung soll Joyn Austria bereits bis 2024 zur führenden digitalen Plattform werden.

**An so einer Koalition für Vielfalt und Qualität arbeiten wir auch in Deutschland:**

Bei der Integration der Inhalte des deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf Joyn würden wir selbstverständlich alle medienrechtlichen Vorgaben berücksichtigen, insbesondere mit Blick auf das Thema Werbung. Auch urheberrechtlich oder kartellrechtlich sehen wir keine Hindernisse. Wir führen dazu bereits gute Gespräche mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Denn wichtig ist vor allem eins: Wir dürfen uns nicht in medienpolitischen Diskussionen verlieren, sondern müssen gemeinsam und mit Geschwindigkeit ein klares Ziel verfolgen und Fakten schaffen. **Eine starke Streaming-Plattform „made in Germany“ ist zeitgemäß. Und sie ist auch mit Blick auf die finanziellen Ressourcen wirtschaftlich sinnvoll.** Schließlich haben wir mit Joyn die technologische Grundlage dafür schon geschaffen.

Erfolg in der digitalen Welt setzt voraus, in neuen Dimensionen zu denken, neue Wege der Kooperation zu gehen. **Joyn kann hier ein echter Gamechanger sein: DIE Streaming-Plattform für Deutschland.** Lassen Sie uns diese Chance nicht verpassen.

**Für mich steht Joyn für mehr Miteinander, für weniger Gegeneinander.** In einer Welt, in der die Mediennutzung immer digitaler und die Marktsituation immer komplexer wird, sollte es uns nicht um den Wettbewerb von Privaten *gegen* die Öffentlich-Rechtlichen gehen. Mit Blick auf unsere Zuschauer:innen sollte es uns um den **Wettbewerb von privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk gegen die Flut von Desinformationen** gehen. Deshalb müssen wir alle gemeinsam unser duales System stärken und an einem Strang ziehen.

Meine Damen und Herren, natürlich spielt Joyn aber auch deshalb eine so zentrale Rolle in unserer Strategie, weil **werbefinanziertes Streaming ein Wachstumsmarkt** ist. Mit Joyn bieten wir unseren Werbekunden auch digital ein qualitativ hochwertiges und sicheres Umfeld. Hinzu kommt: Wir sehen Bewegtbild als Ganzes und brauchen eine hohe gesamte Reichweite für eine erfolgreiche **Monetarisierung**, also dafür, dass unser Unternehmen Geld verdient. Wie wollen wir hier schneller und besser werden? Indem wir technik- und datenaffiner werden, **verbessern und erweitern wir unser Werbeportfolio mit intelligenten Produkten**. Wir nennen das unsere „**Advanced-TV-Werbeprodukte**“. Sie schlagen die **Brücke zwischen TV und Digital**, denn wir ergänzen hier unsere große TV-Reichweite mit digitaler, zielgerichteter Adressierbarkeit. Gleichzeitig machen wir unser Werbeinventar für unsere Werbekunden digital buchbar. Das bedeutet einfach gesagt: Wir machen Werbung für unsere Kunden einfacher einzukaufen – und gleichzeitig stärker, indem wir sie ganz zielgerichtet an die Personen adressieren, für die sie relevant ist.

Mit unseren Advanced-TV-Werbeprodukten, die übrigens auch auf Joyn verfügbar sind, und unserer steigenden digitalen Reichweite über Joyn wollen wir den **digitalen Anteil unserer Werbeumsätze deutlich steigern**. Und damit den schrittweisen Rückgang der klassischen TV-Werbeinnahmen nicht nur ausgleichen, sondern sogar mittel- bis langfristig überkompensieren.

Sie sehen also: Auch in der Vermarktung unserer Inhalte und unserer Reichweite gibt es eine starke Verschiebung hin zum Digitalen. **Es ist daher klar, dass unser digitaler Fokus so stark wie nie zuvor unser Handeln bestimmt.**

Nachdem ich nun intensiv auf unser Kerngeschäft Entertainment eingegangen bin, blicken wir jetzt auf unser Segment Commerce & Ventures.

#### **[Commerce & Ventures]**

Hier bündeln wir unsere Beteiligungen an digitalen Wachstumsunternehmen. Und auch hier werden wir uns besser fokussieren – auf die **strategische und erfolgreiche Nähe zu unserem Kerngeschäft Entertainment**.

Zur Erinnerung: Seit über zehn Jahren nutzen wir bereits unser freies, also nicht verkauftes Werbeinventar, um aufstrebende Digitalunternehmen bekannt zu machen. Über so genannte **Media-for-Equity- und Media-for-Revenue-Investitionen** geben wir jungen Unternehmen Werbezeiten und erhalten im Gegenzug Firmenanteile oder eine Umsatzbeteiligung. Wir unterstützen also

junge, digitale Unternehmen über unsere Reichweite dabei, eine starke Marke aufzubauen und ihr Wachstum zu beschleunigen.

**Auf solche Minderheitsinvestitionen werden wir künftig unseren Fokus richten** und auf diese Weise die nächste Generation von Unternehmern im deutschsprachigen Raum mit unserer Kraft fördern. Generell gehen wir in diesem Segment jedoch sehr diszipliniert mit Cash-Investitionen um. Der Fokus liegt auf der Reduzierung unserer Verschuldung – und wenn wir wirklich deutlich Geld investieren, dann in unser Kerngeschäft Entertainment.

Bei unseren **Mehrheitsbeteiligungen**, also Unternehmen wie der Online-Beauty-Plattform flaconi oder dem Gutscheinanbieter Jochen Schweizer mydays, steht **die operative Performance** im Mittelpunkt. Diese wollen wir nachhaltig verbessern. Ein aktuelles erfolgreiches Beispiel ist **unser Online-Vergleichsportaal Verivox**: Über das gesamte Jahr 2022 hat das Geschäftsmodell von Verivox unter den gestiegenen Energiepreisen und den dadurch limitierten Wechseloptionen gelitten. Jetzt, wo sich die Lage auf den Energiemärkten entspannt, der Wettbewerb zunimmt und Verbraucher:innen wieder Anreize haben, ihren Strom- oder Gas-Anbieter zu wechseln, steigen die Umsätze bei Verivox deutlich. Im ersten Quartal wurden 140 Prozent mehr neue Verträge über Verivox abgeschlossen als noch im Vorjahr.

Gleichzeitig halten wir weiter an unserem **Best Owner-Prinzip** fest: Das bedeutet, dass wir uns von unseren Beteiligungen trennen, wenn wir deren Wachstum nicht mehr vorwiegend durch unsere Reichweite stärken können. Bei einem Verkauf wollen wir natürlich den Wert, den wir durch den Aufbau und die Stärkung der jeweiligen Marke geschaffen haben, realisieren – für unser Unternehmen und für alle Stakeholder.

### **[Dating & Video]**

Ein großartiger Beweis dafür, wie wir Marktführer durch die Kraft des Fernsehens und unserer digitalen Reichweite aufbauen können, ist unser Segment Dating & Video. 2012 haben wir über Werbezeiten in die Dating-Marke Parship investiert. Zehn Jahre später, haben wir rund um Parship **einen der drei weltweit führenden Online-Dating-Anbieter** aufgebaut: Die ParshipMeet Group besteht heute aus acht Marken und ist auf drei Kontinenten zuhause. Mittlerweile erwirtschaftet ParshipMeet rund zwei Drittel des Umsatzes außerhalb der DACH-Region. Das bedeutet allerdings auch, dass die Synergien mit unserem deutschsprachigen Entertainment-Geschäft mehr und mehr an Bedeutung verlieren. Mittel- bis

langfristig werden wir uns aus diesem Grund alle Optionen anschauen, wie wir mit ParshipMeet Wert für alle Beteiligten schaffen können.

Aktuell liegt deshalb auch hier unser Fokus darauf, **das operative Geschäft der ParshipMeet Group zu verbessern und zu schärfen**. Ganz konkret bedeutet das: Anfang des Jahres haben wir die Organisation neu strukturiert, um Redundanzen zu verringern. Ziel der neuen Struktur ist es auch, dass sich die Marken der ParshipMeet Group mit Blick auf ihre Produkte, Zielgruppen, Nutzerabsichten und Regionen noch besser gegenseitig ergänzen. Auf diese Weise wollen wir ParshipMeet wieder auf einen nachhaltigen Wachstumskurs bringen.

### **[Investoren]**

Meine Damen und Herren, Sie sehen, **wir verfolgen eine klare Strategie mit Fokus auf unsere Entertainment-Kompetenz und unser Digitalgeschäft** – und die dabei ganz klar **auf den DACH-Raum ausgerichtet** ist. Wir freuen uns, dass auch unsere internationalen Investoren wie Media for Europe und PPF diese Pläne unterstützen. Denn auch im konstruktiven Dialog mit unseren Investoren legen wir, wie auch in der Kommunikation mit Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, größten Wert auf Transparenz und Offenheit. Was mir wichtig ist zu betonen: Ihnen allen steht es als Stakeholder dieses Unternehmens zu, die Route unserer Reise zu kennen und gemeinsam mit uns in Richtung einer erfolgreichen Zukunft zu navigieren.

### **[Strategische Prioritäten]**

Lassen Sie mich zum Ende noch einmal unterstreichen: Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie die notwendige Transformation von ProSiebenSat.1 machen es in diesem Jahr notwendig, dass wir harte Entscheidungen treffen. Das gilt für den Dividendenvorschlag ebenso wie für unser Kostenprogramm. Aber diese Maßnahmen sind notwendig, um ProSiebenSat.1 in eine **starke und vor allem zukunftsfähige Position** zu bringen. Unsere Strategie zahlt natürlich voll auf unsere finanziellen Ziele ein. Gleichzeitig halten wir uns bei deren Umsetzung klar an die finanziellen Eckpunkte, die wir für uns definiert haben. Das bedeutet: **Wir wollen unseren Konzernumsatz weiterhin mittel- bis langfristig organisch um durchschnittlich 4 bis 5 Prozent pro Jahr steigern**. Gleichzeitig streben wir einen Verschuldungsgrad von 1,5x bis 2,5x an. Mittelfristig streben wir weiterhin einen ProSiebenSat.1 Return on Capital Employed, also eine Rendite auf das eingesetzte Kapital, von über 15 Prozent an.

Wir investieren *heute* in *morgen*. Weil wir für die Zukunft einen klaren Plan haben und davon überzeugt sind, unsere Strategie in Wachstum übersetzen zu können.

Wir alle sind uns einig, dass 2023 das Jahr sein muss, in dem wir fokussieren. In dem wir entscheidende Schritte gehen, um unser Ziel zu erreichen, die Nummer Eins im deutschsprachigen Unterhaltungsmarkt zu werden. **Ich bin davon überzeugt, dass wir mit unserem klaren Fokus auf Entertainment und auf Joyn den richtigen Weg auf unserer Reise eingeschlagen haben.** Jetzt ist es an uns zu beweisen, dass wir es können. Darauf konzentrieren wir unsere ganze Kraft. Für uns. Und vor allem für Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre. Damit ProSiebenSat.1 mittel- und langfristig ein sehr wertvolles Investment für Sie ist!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!