



**ProSiebenSat.1**  
Media SE

# HAUPT VERSAMMLUNG 2024

**BERICHT DES  
VORSTANDS**

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

# BERICHT DES VORSTANDSVORSITZENDEN BERT HABETS



## Hauptversammlung 2024 • ProSiebenSat.1 Media SE 30. April 2024

– Es gilt das gesprochene Wort –

### **[Begrüßung]**

Liebe Aktionärinnen! Liebe Aktionäre!

Auch von meiner Seite: Herzlich willkommen zu unserer Hauptversammlung. Es freut mich, dass sich heute mehr Aktionäre als sonst angemeldet haben und diese wichtige Hauptversammlung verfolgen. Die hohe Teilnahme zeigt uns: Sie nehmen unsere Botschaft der letzten Wochen ernst. Mit Ihrer Stimme stellen Sie heute die Weichen für die Zukunft unseres – Ihres – Unternehmens. Vielen Dank dafür.

ProSiebenSat.1 ist das Zuhause von populärer Unterhaltung und Informationen. Wir sind einer der führenden Entertainment-Anbieter im deutschsprachigen Raum. Diese Position wollen wir festigen und ausbauen. Unser klares Ziel ist es, der Nummer-1-Entertainment-Player im deutschsprachigen Raum zu sein. Unser Anspruch:

SHAPING THE FUTURE OF ENTERTAINMENT.

Wir wollen die Zukunft der Unterhaltung gestalten.

Wie wir dieses Ziel erreichen wollen, werde ich Ihnen heute erklären. Ich werde auf das vergangene Jahr zurückblicken. Auf unsere Erfolge. Aber auch auf unsere Herausforderungen. Und auf die strategischen Weichen, die wir gestellt haben. Ich werde über unsere Erwartungen für 2024 sprechen. Und ich werde Ihnen aufzeigen, wie wir unser Unternehmen für die kommenden Jahre stärken.

### **[40 Jahre privater Rundfunk]**

Bevor ich auf all diese Punkte eingehe, möchte ich gerne einen etwas größeren Blick zurück werfen: Auch aus aktuellem Anlass, denn in diesem Jahr feiern wir ein ganz besonderes Jubiläum: 40 Jahre privater Rundfunk in Deutschland!

Es waren 40 äußerst spannende Jahre. Und gerade zu Beginn waren es auch wilde Jahre. Der private Rundfunk musste sich erst beweisen. Über diese vielen Jahre hat er unsere Medienlandschaft stark geprägt und bereichert. Und er hat sie bunter gemacht. Innovativer. Interessanter.

Mit SAT.1 waren wir die ersten! Der Pionier dieses privaten Rundfunks! Und heute sind wir eines der größten Medienunternehmen in Deutschland.

Viele Sender sind entstanden, und wir haben damit das deutsche Fernsehen mitgeprägt. Wir haben unseren Zuschauern unzählige Stunden einzigartiges Entertainment geschenkt. Darauf können wir stolz sein. Nur ein paar Beispiele:

- Unser „SAT.1 Frühstücksfernsehen“. Seit über 36 Jahren gehört diese morgendliche Sendung in SAT.1 für Millionen Zuschauer zu ihrem Start in den Tag.
- Oder denken Sie an die „Harald Schmidt Show“ in SAT.1 – eine der prägendsten TV-Sendungen der Neunzigerjahre in Deutschland.
- „TV Total“ auf Pro7 hat den Humor einer Generation geprägt.
- Unser Wissensmagazin „Galileo“ hat vor kurzem seinen 25. Geburtstag gefeiert. Damit haben wir Wissenschaft gerade auch für jüngere Zuschauerinnen und Zuschauer zugänglich und beliebt gemacht.
- Aktuell so erfolgreich wie nie: „Germany's Next Topmodel“ mit Heidi Klum – seit 19 Jahren ein Quoten-Garant!
- Und mit Joko und Klaas haben wir zwei der beliebtesten und vielseitigsten Entertainer Deutschlands hervorgebracht. Sendungen wie „Duell um die Welt“ haben Entertainment in eine neue Dimension gehoben. Joko und Klaas garantieren hervorragende Unterhaltung. Sie beziehen aber auch klar Stellung zu wichtigen gesellschaftspolitischen Themen: zu Flüchtlingslagern, zu Gewalt gegen Frauen, zu Rechtspopulismus.

Viele dieser Formate sind nach wie vor Teil unseres Programms. Sie haben sich im Laufe der Zeit weiterentwickelt. Genau wie unsere Zuschauer. Wie ihr Nutzungsverhalten. Und wie unsere gesamte Branche.

In den letzten 40 Jahren hat sich die Medienlandschaft enorm verändert. Auch in Bezug auf die Technologie: von kleinen Röhrenfernsehern zu riesigen Flatscreens. Vom linearen TV zum digitalen Streaming. Vom Fernsehen zu Hause zum Video auf dem Handy. Von stationär zu mobil, von linear zu on-demand.

Technologie war und ist der Motor unseres Wandels. Aus den Zuschauern von einst wurden die Nutzer von heute. Früher kam die Familie spätestens um 20:15 Uhr vor dem Fernseher zusammen. Heute können wir überall und jederzeit die Inhalte anschauen, die uns interessieren.

Früher gab es eine Handvoll Sender. Heute ist das Angebot riesig. Mit nationalen und internationalen Anbietern. Und mit einer breiten Menge an Inhalten, aus denen unsere Zuschauer wählen können.

Wir bei ProSiebenSat.1 haben uns von einer linearen Sendergruppe zu einem digitalen Medienunternehmen weiterentwickelt.

## **[Rückblick 2023]**

Ich will Ihnen heute berichten, was wir im vergangenen Jahr getan haben.

Wir haben im März 2023 unsere neue Strategie definiert. Unser Fokus liegt nun klar auf unserem Kerngeschäft Entertainment. Das ist unsere DNA. Dort wollen und werden wir weiterwachsen.

Wir haben unser Unternehmen neu aufgestellt. Wir haben Joyn vollständig in unser Unternehmen integriert. Und wir haben unsere Gruppe insgesamt schlanker strukturiert. Effizienter. Effektiver.

Das waren essenzielle Weichen, die wir gestellt haben. Und all das in einem wirtschaftlich weiterhin herausfordernden Umfeld.

Das spiegelt auch die Entwicklung des Geschäftsjahres 2023 wider.

- Im vergangenen Jahr lag unser Konzernumsatz bei 3,85 Milliarden Euro. Dies entspricht auch unseren Finanzziele, die wir im November aktualisiert hatten.
- Unser Werbegeschäft hat unter der gesamtwirtschaftlichen Lage gelitten. Inflation, Konsumzurückhaltung, Rückgang von Investitionen, Rezession – all das haben wir und die gesamte Branche zu spüren bekommen.
- Das adjusted EBITDA der Gruppe ist in diesem Umfeld um 15 Prozent gesunken, auf 578 Millionen Euro.

Dennoch gab es 2023 auch positive Entwicklungen:

- Im Commerce & Ventures-Segment haben wir unser Portfolio optimiert. So hat sich das gesamte Segment gut entwickelt. Und vor allem sind Verivox und flaconi im vergangenen Jahr dynamisch gewachsen.
- Der Umsatz von flaconi ist um 20 Prozent gestiegen im Vergleich zum Vorjahr.
- Die Umsätze von Verivox haben sich im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt.
- Die Netto-Finanzverschuldung konnten wir um 4 Prozent weiter senken. Sie lag Ende 2023 bei 1,546 Milliarden Euro. Der Verschuldungsgrad lag trotz Ergebnisbelastung mit 2,7x klar im für das Jahr 2023 angestrebten Zielkorridor von 2,5x bis 3x.

Die weitere Reduzierung der Verschuldung bleibt unser erklärtes Ziel. Entsprechend werden wir künftige Erlöse aus dem geplanten Verkauf von Unternehmensbeteiligungen für die Rückführung von Verbindlichkeiten nutzen. Darüber hinaus wollen wir in unser operatives Geschäft investieren. Auch dabei liegt unser Fokus klar auf dem Entertainment-Bereich.

### **[Dividende]**

Vor diesem Hintergrund haben wir im vergangenen Jahr unsere Dividendenpolitik angepasst. Für das Geschäftsjahr 2023 schlagen wir erneut eine Dividende von 5 Cent pro Aktie vor. Dies entspricht einer erwarteten Gesamtzahlung von rund 11 Millionen Euro und einer Ausschüttungsquote von 5 Prozent.

Mir ist bewusst: Die meisten von Ihnen würden sich vermutlich über eine höhere Dividende freuen. Vielleicht haben Sie eine solche sogar erwartet.

Dennoch sind wir davon überzeugt: Das ist der richtige Schritt. Wir wollen die Ertragskraft von ProSiebenSat.1 weiter festigen. Wir wollen weiterhin deutlich in unser operatives Geschäft investieren. In die Zukunft unseres Unternehmens. Dafür müssen wir jetzt den Grundstein legen. Für ein gesundes und profitables Unternehmen, an dem auch Sie als Aktionärinnen und Aktionäre langfristig Freude haben.

Dass wir auf dem richtigen Weg sind, das zeigen unsere Zahlen für das erste Quartal 2024. Wir sind gut ins neue Jahr gestartet. Die Zahlen sind zwar noch vorläufig. Aber auf dieser Basis haben wir den Konzernumsatz um 6 Prozent gesteigert. Beim adjusted EBITDA sehen wir sogar ein Plus von 35 Prozent. Wir haben unsere Werbeerlöse in beiden Bereichen gesteigert: sowohl im TV als auch im digitalen & smarten Bereich. Dabei hat Joyn einen neuen Rekordwert erreicht. Auch unser Commerce & Ventures-Portfolio ist weiter dynamisch gewachsen. Darauf werden wir aufbauen.

### **[Joyn & lokale Inhalte]**

Ein wichtiger Faktor ist der Zugang zu unseren Inhalten. Unsere Streaming-Plattform Joyn hat hier ein Alleinstellungsmerkmal im deutschsprachigen Markt: Sie ist werbefinanziert. Das bedeutet: Sie ist für die Nutzerinnen und Nutzer kostenlos. Sie müssen kein kostenpflichtiges Abonnement abschließen.

Wir sind überzeugt: Joyn wird auch deshalb immer attraktiver. Denn das Budget der Nutzerinnen und Nutzer ist begrenzt. Das Angebot der meisten Streaming-Dienste ist aber nur durch bezahlte Abos zugänglich. Joyn macht Streaming einfacher – und kostengünstiger.

Außerdem verknüpfen wir Joyn immer enger mit unseren linearen Kanälen. Lassen Sie mich das an einem Beispiel zeigen: „Big Brother“.

- Die aktuelle Staffel läuft hauptsächlich auf Joyn. Die täglichen und wöchentlichen Zusammenfassungen sind kostenlos auf Joyn zu sehen – 100 Tage auf Abruf.
- Die Liveshows am Montag laufen parallel auf Joyn und SAT.1.
- Und der 24-Stunden-Livestream ist auf Joyn Plus verfügbar.

Auf diese Weise erreicht „Big Brother“ sowohl Zuschauerinnen und Zuschauer im linearen TV als auch im Streaming.

Diese Strategie trägt erste Früchte:

- Für Joyn war das vierte Quartal 2023 das beste Quartal aller Zeiten
- Wir hatten 6,3 Millionen monatliche Video-Nutzerinnen und Nutzer und eine Verweildauer von insgesamt 8,8 Milliarden Minuten.
- Rekorde gab es auch bei den Einnahmen: Die Werbeumsätze auf Joyn stiegen im vierten Quartal 2023 um 37 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal.
- Das erste Quartal 2024 hat diese Zahlen sogar noch übertroffen und alle Rekorde gebrochen.

Das zeigt, dass Joyn auch für unsere Werbekunden attraktiv und immer relevanter wird.

Die stärksten Wachstumstreiber waren lokale und Live-Formate:

- "Big Brother" als Joyn Original,
- die ProSieben-Shows "Wer stiehlt mir die Show?" und "Germany's Next Topmodel",
- das Reality-Format "Forsthaus Rampensau Germany"
- und die SAT.1 Serien-Highlights wie "Die Landarztpraxis".

An diese Erfolge wollen wir auch in diesem Jahr anknüpfen. Mit neuen Reality- und Comedy-Formaten. Deshalb freue ich mich schon jetzt auf neue exklusive Highlights im zweiten Halbjahr 2024. Zum Beispiel die Vampir-Comedy-Serie "Der Upir" mit Fahri Yardim.

In die Entwicklung solcher Programme müssen wir investieren. Deshalb haben wir Ende letzten Jahres angekündigt, zusätzlich 80 Millionen Euro in unsere Inhalte zu stecken. Unsere Programmaufwendungen haben wir damit auf mehr als 1 Milliarde Euro erhöht.

Lokale Inhalte erzielen auf unseren Sendern und auf Joyn nicht nur überdurchschnittliche Marktanteile. Sie unterscheiden uns auch von den internationalen Wettbewerbern. Denn diese Inhalte gibt es nur bei uns. Und sie sind genau auf unsere Zielgruppen zugeschnitten. Deshalb sind sie ein wesentlicher Baustein unserer Strategie.

### **[Partnerschaften]**

Ein weiterer Baustein unserer Strategie sind Partnerschaften. Nur gemeinsam können wir uns gegen die weltweit größten Streaming-Anbieter behaupten.

Mit Joyn gehen wir bereits in diese Richtung. Auf unserer Plattform finden sich rund 70 Live-TV-Sender und rund 25.000 Format- und Programm-Stunden – und eben auch Angebote anderer Sender: privaten wie öffentlich-rechtlichen, einheimischen wie ausländischen. Wir arbeiten mit unseren Wettbewerbern zusammen, wo es sinnvoll und rechtlich zulässig ist.

Von Kooperationen innerhalb der Branche sind wir überzeugt. Auch zwischen privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk! Nur so kann das duale Rundfunksystem moderner werden und gleichzeitig eine wichtige Säule der Gesellschaft bleiben. In Österreich ist dies schon Realität: Die gesamte Mediathek des ORF ist dort auf Joyn eingebunden. Beide Seiten profitieren davon.

In den vergangenen Monaten haben wir viele Kooperationen vereinbart. Zum Beispiel mit Magenta TV der Deutschen Telekom. Dort ist Joyn nun für alle Nutzerinnen und Nutzer verfügbar.

Außerdem sind wir eine innovative Partnerschaft mit RTL Deutschland im Bereich Werbetechnologie eingegangen. Damit können Agenturen und Werbetreibende noch einfacher Werbung auf unseren jeweiligen Plattformen buchen. Das macht uns noch attraktiver. Doch damit nicht genug: Wir digitalisieren dabei auch unsere lineare TV-Tech-Umgebung. Zukünftig kann Werbung kombiniert auf Plattformen von uns und von RTL in nur einem Angebot gebucht werden. Das neue System vereint dabei viele Bausteine: eine kombinierte Buchung, Messung und Reporting über lineares Fernsehen, Addressable TV und Connected TV. Das hilft uns, Werbebudgets im gesamten deutschsprachigen Raum zu verteidigen – und neue zu gewinnen. Diese Kooperation ist AdTech made in Europe!

## **[Werbegeschäft]**

Unsere Fokussierung auf Streaming gibt uns neue Möglichkeiten für die Monetarisierung. Wir können unseren Werbekunden noch mehr digitale und smarte Werbeprodukte anbieten. Das schafft neue Einnahmequellen.

Damit kompensieren wir teilweise die Rückgänge in der linearen TV-Werbung. Im vergangenen Jahr haben wir mit digitaler & smarter Werbung bereits fast 300 Millionen Euro eingenommen. Das entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Steigerung von 9 Prozent in den letzten vier Jahren. Wir haben damit auch in einem schwachen Werbemarkt unser Entertainment-Geschäft erfolgreich digitalisiert.

Wir werden unsere digitalen & smarten Werbeumsätze weiter erhöhen. Davon sind wir überzeugt. Wir erreichen das auf mehreren Wegen:

- durch das Wachstum von Joyn,
- durch adressierbare und programmatische Werbeerlöse im TV
- und durch unser Podcast-Geschäft.

Gleichzeitig reduzieren wir unsere Abhängigkeit von traditioneller TV-Werbung.

Sie sehen: Wir verfolgen eine klare Strategie. Wir setzen auf unsere Entertainment-Kompetenz. Wir rücken Joyn in den Mittelpunkt. Wir nutzen die Potenziale von Partnerschaften. Und wir entwickeln neue Formen der Monetarisierung.

## **[Investoren & strategische Prioritäten]**

Diese Strategie unterstützen grundsätzlich auch unsere beiden größten Minderheits-Aktionäre MFE und PPF. In den letzten Wochen kann das von außen manchmal anders gewirkt haben. Wir möchten gemeinsam unsere digitale Transformation fortsetzen. Und wir werden den offenen, regelmäßigen Dialog mit unseren Investoren auch weiterhin fortsetzen.

Völlig anderer Meinung sind wir allerdings bei der Forderung, unser Unternehmen aufzuspalten. Den Vorschlag von MFE können Sie der Tagesordnung entnehmen: Wir sollen die Abspaltung unserer beiden Segmente Commerce & Ventures sowie Dating & Video vorbereiten. In einem nächsten Schritt sollen sie in einer neuen Gesellschaft neben ProSiebenSat.1 an der Börse gelistet werden. Das erreicht weder das Ziel der Wertmaximierung noch der Entschuldung. Und damit ist es weder für ProSiebenSat.1 noch für seine Aktionärinnen und Aktionäre attraktiv. Wir lehnen diesen Vorschlag daher ab.

Der viel bessere Weg ist der Verkauf einzelner Beteiligungen. Für flaconi und Verivox bereiten wir diesen seit Ende letzten Jahres vor. Beide Unternehmen sind stark gewachsen. Auch das Umfeld ist für solche Transaktionen wieder günstig. Wir wollen den optimalen Wert für unsere Beteiligungen erzielen. Mit den Einnahmen können wir dann unsere Verschuldung reduzieren. Das schafft Spielraum für Investitionen in unser Kerngeschäft Entertainment. Und genau diese Fokussierung ist ja auch das Ziel von MFE.

Auch wenn heute die Vorbereitung einer Abspaltung zur Wahl steht: Ich möchte betonen, dass das keine kostenlose Option ist. Sie ist kostspielig. Sie erfordert die

Aufmerksamkeit des Managements, die dringend auf die Umsetzung unserer Strategie gerichtet werden muss. Und angesichts unserer umfassenden Analyse der Abspaltungsoption wissen wir bereits, dass sie nicht zielführend ist.

## **[Ausblick]**

Liebe Aktionärinnen, liebe Aktionäre!

Wir haben im letzten Jahr das Fundament für die erfolgreiche Zukunft von ProSiebenSat.1 gelegt. Wir haben Joyn integriert und ausgebaut. Wir haben die Kosteneffizienz gesteigert. Wir haben unsere Prozesse gestrafft. Und wir haben Einsparungen durchgeführt. All das wird sich schon in diesem Jahr spürbar auswirken.

Unser Start ins Jahr 2024 war bereits positiv. Jetzt möchten wir unsere Werbeerlöse weiter steigern.

Wir werden im Segment Commerce & Ventures das dynamische Umsatz- und Ergebniswachstum fortsetzen. Wir werden, wie erwähnt, einzelne Beteiligungen veräußern. Und wir bauen unser SevenVentures-Portfolio aus. Hier wollen wir unser Werbegeschäft mit Wachstumsunternehmen wieder ankurbeln.

In unserem Segment Dating & Video arbeiten wir an der Stabilisierung des Geschäfts. Mit gezielten Initiativen wollen wir weiter Kundinnen und Kunden für unsere Dating-Marken begeistern. Außerdem wollen wir die Effizienz in der gesamten Gruppe weiter steigern.

Was bedeutet das in Zahlen?

- Das gesamtwirtschaftliche Umfeld bleibt im laufenden Jahr herausfordernd. Auch wenn es kleine Lichtblicke gibt. Gerade die Wirtschaft in Deutschland leidet im Vergleich immer noch.
- Wir erwarten für dieses Jahr ein Wachstum des Konzernumsatzes auf rund 3,95 Milliarden Euro. Bei einer Abweichung von plus/minus 150 Millionen Euro. Ob wir das schaffen, hängt jedoch stark von der Entwicklung der Werbeerlöse im deutschsprachigen Raum ab.
- Für den Konzern erwarten wir ein adjusted EBITDA von 575 Millionen Euro. Auch hier kalkulieren wir mit einer Abweichung von plus/minus 50 Millionen Euro. In der Mitte dieser Spanne wären wir auf dem Niveau des Vorjahres.
- Zudem erwarten wir ein adjusted net income in der Größenordnung des Vorjahres. Das heißt: 225 Millionen Euro.

Sie sehen: Der komplette Turnaround benötigt Zeit. Wir stehen erst am Anfang unserer Transformation. Aber wir haben im vergangenen Jahr das Fundament gelegt: Mit unserer neuen Strategie. Und mit ersten Maßnahmen zur Umsetzung. In diesem Jahr werden wir weiter daran arbeiten. Ich fasse nochmal zusammen:

- Noch mehr attraktive Inhalte für unsere linearen und digitalen Programme.
- Neue Partner für Joyn.
- Neue digitale und intelligente Produkte für unsere Werbepartner.
- Und natürlich der Verkauf von Beteiligungen zum bestmöglichen Wert.

Wir haben die richtige Strategie und fokussieren uns mit allen Ressourcen auf deren Umsetzung. So können wir den globalen Anbietern die Stirn bieten. Joyn verfügt über eine einzigartige Positionierung im Markt. Das sehen auch immer mehr Nutzerinnen und Nutzer so.

Unser größtes Kapital sind aber unsere rund 7.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie sind motiviert, engagiert, kreativ. Sie verstehen ihr Geschäft. Vor der Kamera und hinter der Kamera. Und sie haben unzählige Ideen, wie wir Entertainment in neue Dimensionen heben können.

Ich bin überzeugt, wir sind auf dem richtigen Weg, der Nummer-1-Entertainment-Player im deutschsprachigen Raum zu werden. Ich freue mich, wenn Sie uns auf diesem Weg weiter begleiten.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.