



Hauptversammlung 2010

Rede von Thomas Ebeling,

Vorsitzender des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG

München, 29. Juni 2010

– Es gilt das gesprochene Wort –

Sendesperrfrist: Beginn der Rede

Sehr geehrte Damen und Herren,

meine Vorstandskollegen und ich begrüßen Sie sehr herzlich zur ordentlichen Hauptversammlung der ProSiebenSat.1 Media AG. Wir freuen uns, dass Sie, liebe Aktionäre und Aktionärsvertreter, zu uns in die Kongresshalle am Bavariapark gekommen sind. Ich begrüße auch die Vertreter der Presse und die übrigen Gäste sowie alle, die die Übertragung dieser Rede im Internet verfolgen.

[Teil 1: Geschäftsentwicklung]

Sehr geehrte Damen und Herren, ich darf Ihnen heute zum zweiten Mal die Geschäftsentwicklung der ProSiebenSat.1 Group bei einer Hauptversammlung vorstellen.

Das tue ich gern, denn unsere Gruppe hat 2009 bewiesen, dass wir auch unter schwierigen konjunkturellen Bedingungen ein vergleichsweise gutes Ergebnis liefern können. Die Weltwirtschaft erlebte 2009 eine der schwersten Rezessionen der Nachkriegszeit. Anspruchsvoller hätten die Bedingungen kaum sein können. Dennoch haben wir ProSiebenSat.1 in die Gewinnzone zurückgeführt. Dass uns dies gelungen ist, hat vor allem drei Gründe, die ich Ihnen gleich im Detail erläutern werde.

Doch bitte erlauben Sie mir, dass ich zuerst auf ein aktuelles, für unser Unternehmen wichtiges Ereignis eingehe, das viele Kolleginnen und Kollegen im Konzern, meine Vorstandskollegen und mich lange beschäftigt hat: den Verkauf von N24.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, Sie sind als Anteilseigner bei einem der größten europäischen Medien-Konzerne engagiert. Unsere Sender und Websites, unsere Radiostationen und Verlage informieren und unterhalten viele Millionen Menschen jeden Tag. Daraus ergeben sich nicht nur wirtschaftliche Zwänge, sondern auch eine publizistische, eine gesellschaftliche Verantwortung. Zuschauer, Nutzer und Kunden verlassen sich darauf, dass sie bei uns sachlich und korrekt, unabhängig und neutral, fundiert und analytisch informiert werden. Diesem Anspruch haben wir uns als eines der größten publizistisch tätigen Unternehmen immer gestellt und werden das auch in Zukunft tun.

Nachrichten- und Informationssendungen sind wesentlicher Bestandteil unserer TV-Programme. Wir stehen zu unserer gesellschaftspolitischen Verantwortung: Unsere Programme sollen die öffentliche Meinungsbildung und die Vermittlung sozialer Werte unterstützen und für kritische Themen sensibilisieren. Daran haben wir zu keinem Zeitpunkt einen Zweifel gelassen.

Aber natürlich sind wir auch ein Wirtschaftsunternehmen, das im Interesse seiner Aktionäre, in Ihrem Interesse, verantwortungsbewusst haushalten muss. Unsere Gesellschaft verliert in Deutschland jedes Jahr ca. 50 Millionen Euro mit dem Nachrichtengeschäft. Dieses Problem mussten wir lösen. Daher haben wir in den vergangenen Monaten analysiert, in welcher Struktur wir Nachrichten und Dokumentationen für die Gruppe in der bestmöglichen Qualität und Effizienz bereitstellen können. Wir haben alle denkbaren Optionen gründlich geprüft und uns die Wahl nicht leicht gemacht, das kann ich Ihnen versichern. Nun haben wir eine Lösung: N24 und die Produktionsgesellschaft MAZ&MORE werden von einem Bieterkonsortium um N24-Geschäftsführer Dr. Torsten Rossmann und dem früheren SPIEGEL-Chefredakteur Stefan Aust übernommen.

Torsten Rossmann und Stefan Aust haben ein überzeugendes Konzept vorgelegt, das die Effizienz deutlich steigert, sehr vielen Mitarbeitern eine Zukunftsperspektive und dem neuen Unternehmen eine echte Chance bietet. Zudem haben wir Vereinbarungen getroffen, die die Lieferung von qualitativ hochwertigen Nachrichten- und Informationsformaten langfristig für unsere Gruppe sichert. Wirtschaftlich betrachtet wird uns die neue Struktur ab 2011 eine Ergebnisverbesserung von mehr als 25 Millionen Euro bringen. Das ist ein deutlicher Fortschritt.

Ich bin überzeugt von dieser Lösung und habe sie vorletzten Mittwoch zusammen mit Torsten Rossmann und Stefan Aust den Mitarbeitern in Berlin persönlich vorgestellt. Ich bin ganz sicher: Das ist ein sehr gutes Ergebnis für die Mitarbeiter von N24, für unsere Sender, unsere Zuschauer und für Sie, unsere Aktionäre.

Lassen Sie mich jetzt auf die Geschäftsentwicklung des Jahres 2009 eingehen. Zunächst möchte ich mit Ihnen einen kurzen Blick auf die Zahlen des Geschäftsjahres 2009 werfen:¹

- Die Rezession hat die Werbemärkte hart getroffen. Auf Jahressicht ging der **Konzernumsatz** um 5,5 Prozent oder 161,4 Millionen Euro auf 2,761 Milliarden Euro zurück. Im Segment Free-TV im deutschsprachigen Raum, wozu neben Deutschland auch die Märkte Österreich und Schweiz zählen, sanken die Umsatzerlöse um 2,2 Prozent auf 1,698 Milliarden Euro – und entwickelten sich damit immer noch besser als das Wettbewerbsumfeld. Die TV-Werbeinvestitionen wiesen in unserem Hauptumsatzmarkt Deutschland einen Netto-Rückgang von knapp zehn Prozent aus.

¹ Vorjahreswerte 2008 jeweils bereinigt um CMore. Die Pay-TV-Sparte CMore wurde im November entkonsolidiert.

- Unser operatives Ergebnis vor Einmaleffekten, das **recurring EBITDA**, wuchs im Jahr 2009 um 39,7 Millionen Euro auf 696,5 Millionen Euro – das ist eine Steigerung um sechs Prozent unter schwierigen konjunkturellen Rahmenbedingungen.
- Der **Jahresüberschuss** erhöhte sich von minus 119,1 Millionen Euro auf plus 144,5 Millionen Euro.
- Das bereinigte Konzernergebnis nach Steuern und Anteilen anderer Gesellschafter verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr um 23,9 Prozent auf 184,8 Millionen Euro. Bezogen auf den bereinigten Jahresüberschuss 2009 stieg das **Ergebnis je Vorzugsaktie** um 10,1 Prozent auf 0,87 Euro.

Auch ein Blick auf den **Kursverlauf** unserer Aktie bestätigt: Wir sind auf dem richtigen Weg. Der Kurs der ProSiebenSat.1-Aktie hat sich im vergangenen Jahr fast verzehnfacht. Ihren niedrigsten Stand hatte die Aktie im März 2009 bei 90 Cent. Am letzten Handelstag 2009 notierte die ProSiebenSat.1-Aktie bei 8,06 Euro. Heute stehen wir bei rund zwölf Euro.

Die **Netto-Finanzverschuldung** verringerte sich zum Jahresende gegenüber dem Vorjahresstichtag um 112,1 Millionen Euro auf 3,295 Milliarden Euro. Der Rückgang resultiert zum Großteil aus höheren liquiden Mitteln. Zum einen wirkte sich die verbesserte Ertragskraft des Konzerns positiv auf die Liquidität aus, zum anderen die gegenüber dem Vorjahr reduzierte Dividendenzahlung für das Jahr 2008.

Vor diesem Hintergrund schlagen wir der Hauptversammlung auch für das Geschäftsjahr 2009 eine **Dividende** von 0,02 Euro je Vorzugsaktie zur Beschlussfassung vor, insgesamt also eine Ausschüttung von rund 2,1 Millionen Euro.

Lassen Sie mich nun auf die drei wichtigsten Aspekte eingehen, die die Geschäftsentwicklung 2009 maßgeblich geprägt haben.

1. Wir haben frühzeitig unsere Kosten reduziert und mit knappen Ressourcen effizient gewirtschaftet.
2. Wir haben unsere großen Sender in München konzentriert und so unser Kerngeschäft gestärkt
3. und wir haben in strategisch wichtigen Bereichen neue Ideen vorangetrieben.

[1. Kosten]

Besonders bei Medienunternehmen werden Kostensenkungsprogramme kritisch beäugt. Sehr schnell, oft zu schnell ist davon die Rede, dass Einsparungen zulasten des Erfolgs gehen. Wir haben bewiesen, dass bei intelligenter Ressourcennutzung das Gegenteil der

Fall ist. Wir haben rechtzeitig und entschlossen auf die schwierige Konjunkturlage reagiert und unsere Effizienz gesteigert: Die **operativen Kosten** sanken im vergangenen Jahr um 9,6 Prozent auf 2,077 Milliarden Euro. Damit haben wir unser Kostensenkungsziel von 200 Millionen Euro übertroffen.

Dies ist der Gruppe insbesondere durch die Bündelung der inländischen TV-Aktivitäten am Standort München gelungen. Damit komme ich zum **zweiten Punkt**.

[2. München]

Warum haben wir die großen Sender in München konzentriert? Neben den genannten Kostengründen stand hier die Verbesserung der Senderleistung im Vordergrund. Es schlägt sich schon jetzt in den Marktanteilen nieder, dass die Kollegen von SAT.1, ProSieben und kabel eins heute räumlich viel enger zusammenarbeiten. In Deutschland haben wir unseren Marktanteil 2009 bei den Zuschauern um 0,7 Prozentpunkte auf 30,1 Prozent gesteigert.

Ich sage Ihnen ganz offen: Einen attraktiven Programmbestand zu besitzen ist das eine. Ihn gewinnbringend einzusetzen, das andere. Genau darin sind wir 2009 besser geworden. Lassen Sie mich ein anschauliches Beispiel geben: Früher gab es für jeden unserer deutschen Sender eigene Programmplaner. Die Programmplaner sind so etwas wie die Architekten des Fernsehens. Sie bestimmen, wann ein Format läuft – und entscheiden mit ihrem Programmplan maßgeblich über den Erfolg eines Senders. Heute sitzen die Programmplaner von SAT.1, ProSieben und kabel eins alle zusammen. Wo früher jeder Planer – zu recht – nur das beste für *seinen* Sender wollte, überlegen heute alle senderübergreifend, welches Programm am besten zu welchem Sender und seiner Zielgruppe passt. Diese so genannte Matrix-Struktur haben wir 2009 in vielen Senderbereichen eingeführt. Dadurch haben die Planer die Abläufe im vergangenen Jahr noch einmal deutlich feiner aufeinander abgestimmt. Sie haben sichergestellt, dass nicht ähnliche Programme zeitgleich – und somit gegeneinander – auf den einzelnen Sendern laufen und sich die Zuschauer streitig machen. Das Profil der Sender wurde so deutlich geschärft.

Die steigenden Zuschauermarktanteile haben uns auch im Werbemarkt geholfen. Der deutschen Senderfamilie ist es gelungen, den Brutto-Anteil im Jahr 2009 um 1,8 Prozentpunkte auf 42,9 Prozent zu steigern.

Neben Effizienzsteigerung und Stärkung des Kerngeschäfts ist Zukunftssicherung unsere wichtigste Aufgabe als Vorstand. Wir brauchen Ideen und Innovationen und müssen neue Erlöswege erschließen. Damit komme ich zu **Punkt drei**: Wir haben in den zurückliegenden

Monaten in strategisch wichtigen Bereichen eine ganze Reihe neuer Ideen vorangetrieben. Ich gebe Ihnen hierzu einige Beispiele:

Beispiel Nr.1: Neue Sender. Es ist für uns strategisch von größter Bedeutung, unsere starke Position im Zuschauermarkt auszubauen. Daher gehören seit kurzem zwei neue Kanäle zur Senderfamilie.

In Ungarn ging im Januar der Frauensender FEM3 auf Sendung. Derzeit erreicht FEM3 mehr als eine Million ungarische TV-Haushalte.

In Deutschland haben wir den Frauensender sixx gegründet. Seit dem 7. Mai 2010 sprechen wir die weiblichen Zuschauer noch gezielter an. Über sixx können wir bereits jetzt 43 Prozent aller deutschen TV-Haushalte erreichen. Das Vermarktungskonzept von sixx richtet sich insbesondere an Unternehmen, die bisher nicht im TV geworben haben.

Durch den Start neuer Sender erreichen wir mehrere Ziele:

1. Wir schöpfen unseren Programmbestand besser aus.
2. Wir generieren zusätzliche Erlöse und
3. wir erreichen unsere Zuschauer noch zielgenauer und können somit für jedes Markenprodukt das optimale Umfeld bieten.

2. Beispiel: Internationale Programmaktivitäten. Kreativität und gute Ideen kennen keine Ländergrenzen. Im Januar 2010 haben wir die Red Arrow Entertainment Group gegründet. Unter diesem Dach bündeln wir unsere internationalen Produktions-, Entwicklungs- und Programmvertriebsaktivitäten. Dadurch gewinnen wir an Effizienz und erweitern gleichzeitig unsere Wertschöpfungskette. Denn Red Arrow entwickelt, produziert und vertreibt die Formate nicht nur für unsere eigenen Sender, sondern auch für den externen Markt.

Beispiel Nr. 3: Neue Ideen in der Programmverwertung. Wir haben in den vergangenen Monaten intensiv an Ideen gearbeitet, wie wir unseren Programmbestand besser auswerten können. Es gibt TV-Formate, die wie ungenutzte Schätze in unseren Programmarchiven liegen. Ein Beispiel: Die Telenovela „Verliebt in Berlin“ war einer der größten SAT.1-Erfolge. Das Format hat nach wie vor eine große Fangemeinde im deutschen Fernsehen, wir haben in unserer Gruppe im Moment aber keinen passenden Sendeplatz für eine weitere Ausstrahlung. Muss das bedeuten, dass das Potenzial eines attraktiven Formats ungenutzt bleibt? Nein. „Verliebt in Berlin“ läuft seit März 2010 auf dem Musiksender Viva. Genauso haben wir „Popstars“, „Der Bulle von Tölz“ sowie ein Magazinpaket an Sender außerhalb

unserer Gruppe weiterlizenzieren und so ein weiteres neues Modell aus der Taufe gehoben, mit dem wir uns unabhängiger vom Werbemarkt machen.

Viertes Beispiel: Neue Vermarktungswege. Im Juli 2009 haben wir die SevenOne AdFactory gegründet. Die Kolleginnen und Kollegen des neuen Tochterunternehmens entwickeln 360-Grad-Kommunikationslösungen für unsere Werbekunden. Das heißt: Wir bieten Werbekonzepte an, die bis zu zwölf verschiedene Mediengattungen kombinieren. Von TV über Online und Mobile bis hin zu Lizenzen, Events und Testimonials. Unsere Werbekunden können also aus dem Vollen schöpfen und auch in der digitalen Welt immer mehr Berührungspunkte zwischen ihren Marken und den Verbrauchern schaffen. Wir stellen den Kunden unser Expertenwissen zur Verfügung und haben eine neue Möglichkeit geschaffen, unser Know-how zu kapitalisieren.

Wie schnell wir innovative Vermarktungskonzepte umsetzen können, zeigt auch der Erfolg neuartiger Geschäftsmodelle wie „Media for Revenue Share“: Unternehmen, die bislang nicht im Fernsehen geworben haben, erhalten von uns Sendezeit für TV-Spots. Im Gegenzug wird ProSiebenSat.1 am Umsatz oder an den jeweiligen Firmen selbst beteiligt. Frei verfügbare Werbezeiten können wir so optimal nutzen, wodurch wir langfristig signifikante Zusatzeinnahmen erwarten. Bisher haben wir bereits 40 Deals im Bereich „Media for Revenue Share“ umgesetzt. Eines ist uns dabei besonders wichtig: Wir gehen mit diesem neuen Modell keine finanziellen und operativen Risiken ein, profitieren jedoch mittel- und langfristig vom Wachstum und Ergebniserfolg unserer Partner.

Fazit: Wir waren innovativ, kreativ und kostenbewusst, wir haben 2009 unsere Zuschauermarktanteile und die Position im Werbemarkt ausgebaut und gezeigt, dass Erfolg beim Publikum nicht nur eine Frage des Budgets ist. Wir haben wichtige neue Erlöstreiber an den Start gebracht.

Die positive Performance im ersten Quartal 2010 zeigt, dass sich diese Strategie auszahlt. Das belegen die wichtigsten Eckdaten:

- Das Werbeumfeld in Deutschland hat sich verbessert. Wir haben das Umsatzwachstum des vierten Quartals 2009 fortgesetzt: Der **Konzernumsatz** stieg im ersten Quartal 2010 um 31,4 Millionen Euro auf 658,4 Millionen Euro – ein Wachstum gegenüber dem Vorjahresquartal von fünf Prozent.
- Das **recurring EBITDA** des Konzerns lag mit 128,6 Millionen Euro bei nahezu konstanten Kosten um 34,8 Millionen Euro über dem Vorjahresniveau. Dies entspricht einer Steigerung von 37,1 Prozent.

- Der **Periodenüberschuss nach Steuern und Anteilen anderer Gesellschafter** erhöhte sich auf plus 21,2 Millionen Euro gegenüber einem Minus von 1,7 Millionen Euro im Jahr zuvor.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, Sie sehen, wir haben unsere betriebswirtschaftlichen Hausaufgaben gemacht. Wir haben unser Unternehmen sicher durch die Krisenmonate navigiert. Wir haben unsere Profitabilität gesteigert und schreiben schwarze Zahlen. Dieses positive Ergebnis ist uns nicht in den Schoß gefallen. Es zeigt vor allem, was unsere Mitarbeiter im vergangenen Jahr geleistet haben. Liebe Kolleginnen und Kollegen, ich danke Ihnen ganz herzlich für Ihre Leistungsbereitschaft und Ihren Einsatz!

Bevor ich Ihnen im nächsten Schritt unsere Strategie skizziere und einen Ausblick auf die kommenden Monate gebe, möchte ich Ihnen einige Punkte der Tagesordnung erläutern, die zur Beschlussfassung stehen.

[Teil 2: Tagesordnung der Hauptversammlung]

Tagesordnungspunkt 8 betrifft die Beschlussfassung über eine Ermächtigung der Gesellschaft zum Erwerb und zur Verwendung eigener Aktien. Diese Ermächtigung soll an die Stelle der von der letztjährigen Hauptversammlung erteilten Ermächtigung treten, die auf 18 Monate befristet war und daher am 3. Dezember 2010 ausläuft. Wie die letztjährige Ermächtigung gestattet auch die neue Ermächtigung den Erwerb von Stamm- und/oder Vorzugsaktien mit einem rechnerischen Anteil von insgesamt bis zu zehn Prozent des Grundkapitals unserer Gesellschaft. Die neue Ermächtigung soll erstmals eine Laufzeit von fünf Jahren haben. Dies entspricht der neuen gesetzlichen Höchstdauer für eine solche Ermächtigung, die durch eine Gesetzesänderung des letzten Jahres von bisher 18 Monaten auf jetzt fünf Jahre erweitert wurde.

Von der letztjährigen Ermächtigung hat die Gesellschaft im Juni 2009 durch den börslichen Erwerb von insgesamt 390.000 Vorzugsaktien Gebrauch gemacht. Dieser Aktienrückkauf erfolgte in Fortsetzung eines bereits im April 2009 angekündigten Rückkaufprogramms und diente in erster Linie dazu, Aktien zur Bedienung der bestehenden Aktienoptionsprogramme der Gesellschaft zu beschaffen. Einzelheiten zu diesem Rückkauf entnehmen Sie bitte dem schriftlichen Vorstandsbericht zu Tagesordnungspunkt 8. Er ist in der Hauptversammlungseinladung abgedruckt, die auch hier im Saal ausliegt.

Dort finden Sie auch nähere Erläuterungen zu den verschiedenen unter Tagesordnungspunkt 8 vorgesehenen Möglichkeiten, bei der Wiederveräußerung eigener Aktien das Bezugsrecht der Aktionäre auszuschließen. Hiervon möchte ich nur eine näher

aufgreifen: Nachdem im Rahmen der bestehenden Aktienoptionsprogramme der Gesellschaft weitere Optionen nicht mehr ausgegeben werden können, soll in diesem Jahr wieder ein neues Aktienoptionsprogramm aufgelegt und die Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien daher insbesondere zur Beschaffung der hierzu erforderlichen Aktien verwendet werden können. Das neue Aktienoptionsprogramm, der Long Term Incentive Plan 2010, umfasst die Ausgabe von insgesamt bis zu zwei Millionen Aktienoptionen, die jeweils zum Bezug einer Vorzugsaktie der Gesellschaft berechtigen. Er ist auf zwei Jahre angelegt und erlaubt eine Ausgabe von Optionen letztmals im Jahr 2011. Die Optionsbedingungen entsprechen im Wesentlichen den Optionsbedingungen der bestehenden Aktienoptionsprogramme. Erfolgsziel ist daher wieder eine Steigerung des Aktienkurses gegenüber dem Ausübungspreis von mindestens 30 Prozent. Der Ausübungspreis für Aktienoptionen, die im Jahr 2010 ausgegeben werden, beträgt 17,50 Euro. Anders als bei den bisherigen Aktienoptionsprogrammen soll der Vorstand allerdings nicht zu den Bezugsberechtigten des Long Term Incentive Plan 2010 gehören. Begünstigte sind vielmehr ausschließlich sonstige Führungskräfte der ProSiebenSat.1 Group. Außerdem wurde die Wartezeit für die erstmalige Ausübung der Optionen entsprechend den geänderten gesetzlichen Vorgaben von bisher zwei auf nunmehr vier Jahre erhöht. Wegen weiterer Einzelheiten darf ich Sie auch hier auf den schriftlichen Vorstandsbericht zu Tagesordnungspunkt 8 verweisen.

Der Beschlussvorschlag unter Tagesordnungspunkt 9 ergänzt die Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien. Die Gesellschaft soll hier – wie bereits in den vergangenen Jahren – ermächtigt werden, Vorzugsaktien der Gesellschaft auch unter Einsatz von Put-Optionen, Call-Optionen oder einer Kombination von Put- und Call-Optionen zu erwerben. Durch diese Handlungsalternativen werden die Möglichkeiten der Gesellschaft zum Aktienrückwerb erweitert, um einen solchen Erwerb flexibel strukturieren zu können. Der Erwerb von Vorzugsaktien unter Einsatz von Derivaten soll dabei, wie auch die Begrenzung dieser Ermächtigung auf fünf Prozent des Grundkapitals verdeutlicht, das Instrumentarium des Aktienrückkaufs lediglich ergänzen. Für die Verwendung eigener Aktien, die unter Einsatz von Derivaten erworben werden, gelten die zu Tagesordnungspunkt 8 festgesetzten Regelungen entsprechend. Auch zu Tagesordnungspunkt 9 hat der Vorstand einen schriftlichen Bericht erstattet, der in der Hauptversammlungseinladung abgedruckt ist und dem Sie weitere Einzelheiten entnehmen können.

[Teil 3: Strategie und Ausblick]

Über die Beschlussvorschläge der Verwaltung werden Sie, sehr geehrte Stammaktionäre, später abstimmen. Zuvor möchte ich Ihnen noch unsere Strategie erläutern und einen Ausblick auf die kommenden Monate geben.

Wenn wir gemeinsam einen Schritt zurücktreten und quasi aus der Vogelperspektive unser Geschäft betrachten, dann zeigt sich ein erfreuliches Bild, denn die Fundamentalwerte unserer Branche stimmen. Was meine ich damit?

Erstens, Menschen brauchen in ihrem Leben Unterhaltung und etwas, das ich „Lagerfeuer-Erlebnisse“ nennen möchte. Man schaut sich gemeinsam etwas an, man lacht gemeinsam, man fiebert mit, man erlebt gemeinsam. Diese Erlebnisse kann das Fernsehen einer großen Anzahl Menschen am besten ermöglichen. TV wird seine Strahlkraft auf lange Sicht behalten.

Zweitens, unsere Kunden brauchen starke und effiziente Werbung, um ihre Produkte zu verkaufen. Fernsehen ist das reichweitenstärkste, emotionalste und wirkungsvollste Medium. Zusammen mit den Möglichkeiten der neuen Medien wie individualisiertes Targeting oder mobile Zielgruppenansprache wird das Fernsehen seine Wirkung noch lange entfalten.

Und schließlich: Zuschauer, Nutzer und Kunden lieben starke Marken. Wenn Zuschauer auf die Frage „Welchen Fernsehsender würden Sie als einzigen mit auf die einsame Insel nehmen?“ mit deutlichem Vorsprung antworten: ProSieben, dann zeigt das: Wir haben Marken, die mehr sind als Knöpfe auf einer Fernbedienung. Solche Marken werden Menschen noch lange faszinieren.

Unsere Strategie orientiert sich an diesen fundamentalen Zielen.

- **Erstens: Wir wollen unser Kerngeschäft – das werbefinanzierte Fernsehen – stärken:** Fernsehen fasziniert – bewegte Bilder informieren, unterhalten, wecken Emotionen und berühren die Zuschauer. Herausragende Programme und bekannte TV-Marken sind daher entscheidend für den Erfolg von ProSiebenSat.1. Damit wir in unserem Kerngeschäft werbefinanziertes Free-TV weiter wachsen, sind ein komplementäres Sender-Portfolio, leistungsstarke Vertriebsstrukturen und innovative Sales-Konzepte Voraussetzung. Dabei setzen wir weiter auf Synergien in, aber auch zwischen den verschiedenen Märkten.
- **Zweitens: Wir entwickeln neue Geschäftsmodelle in nicht-werbefinanzierten Bereichen und bauen unser Diversifikationssegment weiter aus:** Unser Ziel ist es, die Gruppe breiter aufzustellen und so unabhängiger von konjunkturellen Schwankungen des TV-Werbemarktes zu machen. Wir bereiten uns darauf vor, dass es auf lange Sicht eine Verschiebung in der Mediennutzung geben wird. Deshalb verwerfen wir unseren Content und unsere Marken crossmedial – also über die verschiedensten Kanäle. Wir erhöhen unseren Anteil an Bezahlinhalten über die Pay-TV-Kanäle hinaus auch im Bereich von Online-Videoangeboten, Games und Mobile-

Applications. Wir werden den Ausbau unseres Programmvertriebs fortsetzen und verstärkt auf Online-Advertising setzen. Wir treiben unser erfolgreiches Musikgeschäft voran, genauso wie die Bereiche Live- und Künstlermanagement. Das Gleiche gilt für unser Lizenz- und Merchandising-Geschäft.

- **Unser drittes Ziel ist: eine effiziente „Best-Practice-Organisation“ aufzubauen:** Aus der Krise sind wir schlanker, beweglicher und effizienter hervorgegangen. Wir haben nicht nur unsere Organisation am Standort München zusammengeführt, sondern auch eine funktionsübergreifende Matrix-Struktur aufgebaut. Wir suchen kontinuierlich nach Möglichkeiten, wie wir noch wirtschaftlicher haushalten können. Neben klaren Strukturen sind motivierte, engagierte und gut ausgebildete Mitarbeiter entscheidend für eine effiziente „Best Practice Organisation“. Wir als Unternehmen müssen dafür das richtige Umfeld bieten. Ein Umfeld, das Mitarbeiter fördert und nach vorne bringt. Im Rahmen unseres Weiterbildungsprogramms haben wir daher unter dem Label „P7S1 Academy“ eine neue Bildungsoffensive gestartet. Sie steht allen Mitarbeitern offen und bietet die Möglichkeit, sich zu wichtigen Themen des Unternehmens kontinuierlich weiterzubilden. Anfang 2010 haben wir zudem unter dem Namen „Performance Development“ ein Motivationsprogramm gestartet, das die Leistungsbewertung mit einer systematischen Talentförderung verknüpft. Das Programm haben wir zu Jahresbeginn mit einer Pilotgruppe von 185 Führungskräften gestartet.

Zum Schluss möchte ich Ihnen noch einen Ausblick geben. Grundsätzlich ist zu sagen: Alle unsere Anstrengungen unternehmen wir vor dem Hintergrund einer immer noch geringen Visibilität in den Märkten.

Richtig ist: Der Werbemarkt zieht seit Ende 2009 wieder an. Nach dem Gegenwind der vergangenen Jahre hoffen wir nun auf etwas mehr Rückenwind. Richtig ist aber auch: Der harte Wettbewerb und der Preisdruck von unseren Kunden werden bleiben, denn es lässt sich derzeit noch nicht absehen, wie lange sich der konjunkturelle Erholungstrend fortsetzt. Daher wird uns auch das straffe Kostenmanagement weiter begleiten. Vielleicht nicht mehr in der Größenordnung wie 2009, aber es gibt sicher Möglichkeiten, die wir nutzen können.

Soweit wir das zweite Quartal 2010 schon beurteilen können, bedeutet das: Der Werbemarkt entwickelt sich recht positiv und diese Entwicklung spüren wir auch im Geschäft, so dass die Buchungseingänge für das laufende Quartal nach derzeitigem Kenntnisstand wieder über dem Vorjahresquartal liegen.

Meine Damen und Herren, die Bilanz der vergangenen Monate zeigt: Wir sind auf dem richtigen Weg. Wir arbeiten weiter hart und konzentriert daran, unseren Zuschauern, Nutzern und Kunden immer bessere Leistungen zu bieten und ihnen ein verlässlicher Partner zu sein. In Summe werden viele unserer Initiativen das Gesicht des Fernsehens, wie wir es heute kennen, verändern und verbessern. Wir werden mit unseren Sendungen und Angeboten überall da präsent sein, wo Zuschauer und Nutzer uns suchen. Unseren Kunden werden wir reichweitenstarke Plattformen und faszinierende Marken bieten, die sie brauchen, um ihre Produkte strahlen zu lassen. Und für Sie, unsere Aktionäre, werden wir alles tun, um ProSiebenSat.1 erfolgreich in die Zukunft zu führen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.