



**„Wir erleben eine neue Gründerzeit in den Medien.“**

**Rede von Thomas Ebeling**

**Vorsitzender des Vorstands der ProSiebenSat.1 Media AG**

**anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2012**

München, 23. Juli 2013

– Es gilt das gesprochene Wort –

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

sehr geehrte Aktionärsvertreterinnen und -vertreter,

meine Damen und Herren,

im Namen des Vorstands sowie aller Kolleginnen und Kollegen der ProSiebenSat.1

Media AG **begrüße ich Sie herzlich** zu unserer diesjährigen Hauptversammlung.

Zudem begrüße ich die Vertreter der Medien und die übrigen Gäste sowie alle, die die Übertragung dieser Rede im Internet verfolgen.

Auch das Jahr 2012 haben wir mit Rekordwerten abgeschlossen. Gleichzeitig haben wir bei der Umsetzung unserer Wachstumsstrategie große Fortschritte gemacht.

Meine Damen und Herren, neben dem Bericht über Arbeit und Strategie des Konzerns wird mein wichtigstes Thema heute sein, dass wir gerade eine neue Gründerzeit in den Medien erleben. Ich bin überzeugt, dass wir einen **wichtigen Beitrag** leisten können und **müssen**, um die **Unternehmenskultur** in Deutschland zu stärken. Lassen Sie mich die vier wichtigsten strategischen Botschaften vorwegnehmen.

1. **ProSiebenSat.1** steht auf einer **extrem soliden wirtschaftlichen Basis**.
2. **ProSiebenSat.1 wächst** kontinuierlich durch die konsequente Umsetzung unserer klaren **Wachstumsstrategie**.
3. **ProSiebenSat.1** gründet in allen Medienbereichen neue Unternehmen, unterstützt junge Unternehmer und **fördert so die Start-up-Kultur in Deutschland**.
4. **ProSiebenSat.1** wird die mediale **Zukunft** als Broadcasting, Digital Entertainment & Commerce Powerhouse entscheidend mitgestalten.

**[Teil 1: Verkauf Nordeuropa-Geschäft]**

Meine Damen und Herren, bevor ich Ihnen den **Geschäftsgang 2012** und danach unsere Strategie erläutere, lassen Sie mich **ein wesentliches Ereignis** des Jahres 2012 herausgreifen: die Ankündigung zum **Verkauf unseres Nordeuropa-Geschäfts**.

Zuerst einmal: Wir sind stolz, dass wir das nordeuropäische Senderportfolio in den vergangenen Jahren **so erfolgreich weiterentwickeln** konnten. Dennoch gab es aus strategischer Sicht **sehr überzeugende Gründe** für einen Verkauf:

- Wir hatten in Nordeuropa einen Punkt erreicht, an dem es nur noch **begrenzte Wachstumsmöglichkeiten** für uns gab.
- Der Markt war bereit, uns auf Basis einer Unternehmensbewertung in Höhe von **1,325 Mrd Euro** einen **hochattraktiven Preis** zu bezahlen. Das Bewertungs-Multiple lag beim knapp Zehnfachen des bereinigten EBITDA und damit deutlich über dem Multiple der gesamten ProSiebenSat.1 Group. **500 Mio Euro** aus dem Verkauf haben wir bereits für eine **Teilrückführung unserer Darlehen** eingesetzt und unser Darlehensportfolio damit weiter optimiert. Den Rest haben wir zudem zu großen Teilen für Investitionen in unseren laufenden Geschäftsbetrieb verwendet.
- Wir sind überzeugt: Der **Schlüssel** für eine erfolgreiche Zukunft unserer Gruppe liegt im **Zusammenspiel unseres deutschsprachigen TV-Portfolios mit den Aktivitäten aus dem Segment Digital & Adjacent**. Hier bieten sich uns nicht nur die stärksten Synergien, sondern auch die größten Wachstumschancen.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, wir haben mit dieser Entscheidung auch die Voraussetzung für weiteres, langfristiges Wachstum geschaffen!

Lassen Sie mich nun zu den **Zahlen des Geschäftsjahres 2012** kommen, die bereits um den Verkauf des Nordeuropa-Portfolios bereinigt sind:

**[Teil 2: 2012/Q1 2013/Aktie/Dividende/Ausblick]**

2012 haben wir Umsatz und Ergebnis auf Basis fortgeführter Aktivitäten weiter gesteigert:

- Unseren **Konzernumsatz** konnten wir im Vergleich zum Vorjahr um **7,1 Prozent** auf **2,356 Mrd Euro** erhöhen. Dazu haben alle drei Segmente beigetragen. Stärkster **Wachstumstreiber** war mit einem Umsatzplus von fast 40 Prozent das Segment Digital & Adjacent, in dem wir unser Digital-, Ventures- und Musikgeschäft bündeln.
- Trotz höherer Umsätze lagen die **operativen Kosten im TV-Kerngeschäft** nahezu auf Vorjahresniveau. Gleichzeitig haben wir 2012 erneut **sehr erfolgreich** in unsere **Wachstumsbereiche** investiert. Wir haben **neue TV-Sender** gestartet, unser Digitalgeschäft **ausgebaut** und sind mit unserem Produktions- und Programmvertriebsportfolio weiter international expandiert. Insgesamt sind die operativen Kosten im Jahr 2012 um 8,6 Prozent gestiegen.
- Die gute Umsatzentwicklung hat auch zu einem **höheren Ergebnis** geführt: Das recurring EBITDA stieg um 19,3 Mio Euro auf 744,8 Mio Euro. Die operative Marge spiegelt mit **31,6 Prozent** die **herausragend starke Ertragskraft** des Unternehmens wider und zeigt: Wir sind nicht nur eines der profitabelsten **Medienunternehmen Europas**, wir gehören zu den profitabelsten europäischen **Unternehmen überhaupt**.

**Auch das Jahr 2013 hat gut für uns begonnen:**

- Wir haben den **Konzernumsatz** im ersten Quartal 2013 um 12,7 Prozent auf 562,8 Mio Euro gesteigert, das um Einmaleffekte bereinigte recurring EBITDA lag im ersten Quartal 4,7 Prozent über dem Vorjahreswert.
- Zudem haben wir unsere **Kapitalstruktur** im zweiten Quartal **deutlich optimiert**: Wir haben – wie bereits erwähnt – 500 Mio Euro aus dem Nordeuropa-Verkauf zur Teilrückführung unserer Finanzverbindlichkeiten genutzt und damit unsere Brutto-Finanzverschuldung weiter reduziert. Wir haben die verbleibenden endfälligen Darlehen im Umfang von 1,86 Mrd Euro bis Juli 2018 zu attraktiven Konditionen **verlängert** und damit unsere ohnehin schon gute Finanzierungsstruktur weiter **verbessert**.

Meine Damen und Herren, mit Blick auf das erste Halbjahr kann ich zudem die **Wachstumsziele für das Gesamtjahr 2013 bekräftigen**: Wir rechnen auf Jahressicht mit einem **Anstieg des Konzernumsatzes im mindestens mittleren einstelligen Prozentbereich**. Für das recurring EBITDA gehen wir ebenfalls davon aus, den Vorjahreswert von rund 745 Mio Euro zu **übertreffen**. Dazu werden mit großer Wahrscheinlichkeit erneut **alle Segmente** beitragen.

Werfen wir nun einen Blick auf die ProSiebenSat.1-Aktie an der **Börse**.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, es ist uns gelungen, **den Börsenwert unseres Unternehmens im Geschäftsjahr 2012 signifikant zu steigern**. Und dies in einem nicht immer ganz einfachen Umfeld. Die Aktienmärkte verzeichneten 2012 zwar deutliche Kursgewinne – zeitweise allerdings unter erheblichen Schwankungen.

Die ProSiebenSat.1-Aktie legte bis 31. Dezember 2012 gegenüber dem Jahresende 2011 um **fast 51 Prozent zu**. Damit entwickelte sich das Papier **deutlich besser** als die **Vergleichswerte** aus dem Mediensektor, die im Schnitt

um 12,6 Prozent gewachsen sind. Auch im MDAX sind wir **Spitzenreiter**. Am letzten Handelstag im Jahr 2012 schloss die Aktie unseres Unternehmens mit 21,30 Euro. Seit Anfang 2013 – Sie haben es sicherlich verfolgt – hat das Papier noch einmal deutlich zugelegt. Gestern notierte die ProSiebenSat.1-Aktie bei 33,75 Euro. Das „Handelsblatt“ sprach kürzlich von der „fraglos bemerkenswertesten Turnaroundstory der vergangenen Jahre“.

Was sind die Gründe für diese **hoch erfreuliche Entwicklung**? Anleger, Investoren und Analysten schätzen natürlich unsere positive Geschäftsentwicklung. Sie honorieren aber auch, dass wir eine **sehr klare, auf nachhaltiges Wachstum ausgerichtete Strategie** haben.

Wir sind in vielen Bereichen **Innovationsführer**. Von beinahe allen Analysten wird uns bestätigt, dass ProSiebenSat.1 das **erste europäische Medienunternehmen** ist, das die **Synergien zwischen dem TV- und Digitalgeschäft so konsequent, erfolgreich und gewinnbringend** nutzt. Fast 80 Prozent der Analysten empfehlen, die ProSiebenSat.1-Aktie **zu kaufen oder zu halten**.

Heute stimmen Sie, meine Damen und Herren, über die Umwandlung unserer Vorzugs- in Stammaktien ab. Mit der Umstellung vereinfacht ProSiebenSat.1 die Aktienstruktur. Das Grundkapital der Gesellschaft wird auch nach der Umwandlung unverändert bleiben, alle Aktien sind dann jedoch Stammaktien. Unter der Voraussetzung eines positiven Abstimmungsergebnisses – und ich möchte Sie bitten, uns bei diesem Vorhaben zu unterstützen – wird künftig jede ProSiebenSat.1-Aktie mit einer Stimme ausgestattet sein. Dies wird die Attraktivität der ProSiebenSat.1-Aktie auf dem Kapitalmarkt weiter erhöhen.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, wir möchten Sie auch in diesem Jahr gebührend am Erfolg unseres Unternehmens **beteiligen**. Da wir einen Teil des Erlöses aus dem Verkauf des Nordeuropa-Geschäfts in die Teilrückführung von

endfälligen Darlehen und für Investitionen in den laufenden Geschäftsbetrieb verwendet haben, steht uns der operative Cashflow in diesem Jahr in größerem Umfang für andere Zwecke zur Verfügung. Vielleicht fragen Sie sich an dieser Stelle, warum wir nicht größere Teile dieser Summe in **Unternehmenskäufe** stecken?

Erlauben Sie mir hier einen kleinen Exkurs zu unserer **Akquisitions-Strategie**: Wir wachsen vorwiegend organisch, aber natürlich auch durch gezielte Akquisitionen, die unser Portfolio ergänzen, vor allem im Digital-Bereich. Wir planen weiterhin strategisch **sinnvolle Zukäufe**, die sich in einem vernünftigen Preisrahmen bewegen, bei denen wir originär Wert addieren können und die uns auf unserem Wachstumskurs voran bringen. Wenn man sich den digitalen Markt ansieht, findet man kaum Beispiele für die gelungene Übernahme und Integration großer Assets. Wir sind daher **nicht bereit, zu exzessiv überhöhten Preisen Firmen zu kaufen**, die wir wesentlich effizienter auch selbst aufbauen und groß machen können.

Darüber hinaus erweitern wir unser Portfolio auch in Zukunft über intelligente Geschäftsmodelle wie Media-for-Equity oder Media-for-Revenue, ohne große Barinvestitionen zu tätigen, und halten damit das unternehmerische Risiko sehr gering.

Wir schlagen der heutigen Hauptversammlung deshalb eine **Dividende** in Höhe von 5,65 Euro je Vorzugsaktie sowie 5,63 Euro je Stammaktie vor.

### **[Teil 3: Umfeld/Entwicklung der Medienbranche]**

Meine Damen und Herren,

bevor ich Ihnen die Strategie des Konzerns im Detail erläutere, lassen Sie mich konkrete Anmerkungen zur Entwicklung unserer Branche machen. Ganz klar: **die permanente Vernetzung** verschiedener Medien ist nicht die Zukunft, sie ist bereits die **Gegenwart**, und zwar generationsübergreifend.

Wir sehen **zwei große Trends**, die die Zukunft unserer Industrie entscheidend prägen:

**Erstens:** TV bleibt das **Massenmedium Nummer 1**: Die durchschnittliche Nutzungsdauer ist in den vergangenen zehn Jahren um **17 Minuten auf fast dreieinhalb Stunden täglich** gestiegen. Fast **alle** 14- bis 49-Jährigen sehen fern, **79 Prozent sogar täglich**.

**Zweitens:** Kein anderes klassisches Medium **profitiert so stark von der Digitalisierung** wie TV. Die parallele oder zeitversetzte **Nutzung anderer Geräte** wie Smartphones oder Tablets ist nicht das Ende des Fernsehens, sondern **unsere Zukunft**. Dazu ein paar Fakten:

- Fast **zwei Drittel** der 14- bis 49-jährigen Zuschauer nutzen TV und Internet heute schon parallel. Das ist **gut für uns**.
- Denn: Rund **70 Prozent** der Zuschauer, die während des Fernsehens im Internet sind, beschäftigen sich mit **Inhalten aus dem laufenden TV-Programm**. Sie suchen beispielsweise nach Produkten, die sie in Fernsehsendungen oder der Werbung gesehen haben. Selbst **Google** gibt an, dass die Masse der Suchanfragen vom TV verursacht wird.

Wie nutzen wir bei ProSiebenSat.1 dieses Potenzial?



Unsere **einzigartige Stärke** ist die **Kraft und Reichweite** unserer Sender und ihr **Zusammenspiel mit den neuen Medien**. Das ist die **Basis unserer Vision**, ein **integriertes Broadcasting, Digital Entertainment & Commerce Powerhouse** zu werden.

**Deshalb:** TV und Online sind nicht nur eine **perfekte Ergänzung**, sie **befeuern sich gegenseitig**. TV liefert bildstarke Geschichten und **Gemeinschaftserlebnisse**, die sich über die flexiblen Kanäle Online und Mobile auch im Alltag junger Menschen **Platz verschaffen**.

Für die **Werbeindustrie** ist diese Entwicklung **ebenfalls hoch interessant**. Denn **besonders wirkungsstark** sind nachgewiesener Maßen Kampagnen, die klassische Werbeformen mit den **neu entstandenen, interaktiven Möglichkeiten im Internet oder Mobile kombinieren**. Es gibt hier also **viele unternehmerische Chancen** für die ProSiebenSat.1 Group.

Zugleich bringt die Digitalisierung aber natürlich auch **Herausforderungen** und **Risiken** mit sich. Der deutsche TV-Markt zählt nicht nur zu den erfolgreichsten, sondern auch zu den **am stärksten regulierten** weltweit - aber leider nur für die etablierten Medienunternehmen. An uns werden **hohe Anforderungen** gestellt, die beispielsweise beim Thema Information oder Jugendschutz **absolut berechtigt** sind.

Was uns allerdings stört, ist die Tatsache, dass die **Spielregeln nicht für alle Player dieselben** sind. Wir brauchen dringend **eine neue Medienordnung**, die einen fairen Wettbewerb für alle Anbieter audiovisueller Inhalte ermöglicht, ganz egal, ob sie über das Fernsehen, online oder mobil verbreitet werden.

Weitere Themen, die uns in Deutschland beschäftigen, sind der **Expansionsdrang** und die Finanzkraft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. ARD und ZDF erreichen **immer weniger junge Menschen**. Beim ZDF lag der Marktanteil der 14- bis 29-Jährigen 2012 bei gerade einmal **vier Prozent**. Anstatt darüber nachzudenken, wie die beiden Gebühren-Giganten auch für junge Menschen wieder relevant werden könnten, werden reflexartig neue Sender oder digitale Angebote geplant. Dieses **Überangebot** zielt direkt ins Herz der privaten TV-Unternehmen und auch der Verlage und hat **nichts mit öffentlicher Grundversorgung zu tun**.

Die öffentlich-rechtlichen Sender verfügen nicht nur über 7,5 Mrd Euro Rundfunkgebühren pro Jahr. Dazu kommen noch einmal über 500 Mio Euro Brutto-Werbeinnahmen, die den privaten Medienunternehmen fehlen. **Das muss sich ändern**.

#### **[Vier-Säulen-Strategie]**

Sehr verehrte Damen und Herren, kommen wir zurück zu unserem operativen Geschäft. Der Wachstumskurs der ProSiebenSat.1 Group basiert auf unseren vier strategischen Säulen:

1. Fernsehen im deutschsprachigen Raum
2. Distribution
3. Digitale & angrenzende Geschäfte sowie
4. Programmproduktion & -vertrieb

Bis 2015 wollen wir über alle vier Säulen hinweg im Vergleich zu 2010 **ein Umsatzwachstum von zusätzlich 600 Mio Euro erwirtschaften**. Bis Ende des ersten Quartal 2013 hatten wir davon bereits 61 Prozent umgesetzt. Im Folgenden möchte ich Ihnen den Stand in unseren verschiedenen Geschäftsfeldern erläutern. Ich beginne mit unseren Aktivitäten in den deutschsprachigen Ländern.

## [Säule 1: Broadcasting German-speaking]

Im **Segment Deutschsprachiges Fernsehen** fassen wir unsere TV-Sender aus dem deutschsprachigen Raum – also Deutschland, Österreich und der Schweiz – zusammen. Zudem gehören das Distributionsgeschäft mit HD und Pay-TV in dieses Segment.

Deutschland ist unser größter und damit wichtigster TV-Markt. Auch 2012 waren wir **im deutschen Werbemarkt** mit einem Bruttoanteil von 42,8 Prozent **die klare Nummer 1**. Ich habe Ihnen im vergangenen Jahr angekündigt, dass wir 2012 mit einem Neukundenumsatz von mehr als 50 Mio Euro rechnen. Wir haben unser Versprechen **mehr als eingelöst** und **am Ende sogar über 100 Mio Euro** mit unserem Neukundengeschäft erwirtschaftet.

Kommen wir zum Zuschauermarkt. Der wurde 2012 – wie erwartet – von den **beiden sportlichen Großereignissen** geprägt: der Fußball-Europameisterschaft sowie den Olympischen Sommerspielen. Die Rechte liegen bekanntlich bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, die sich diese attraktiven, aber auch **äußerst kostspieligen Lizenzen** aufgrund ihrer **komfortablen Gebührenausrüstung** leisten können.

Hier sei am Rande eine **Bemerkung** erlaubt: Natürlich ist es eine interessante Entwicklung, dass unser Konkurrent RTL sich kürzlich entschlossen hat, für die Qualifikationsspiele zur EM 2016 und zur WM 2018 die öffentlich-rechtlichen Sender zu überbieten, um so endlich das **Sport-Monopol** der Gebührenanstalten zu **durchbrechen**. Es zeigt aber auch, wie **schwierig und risikoreich** die Entwicklung eigener, originärer Erfolgsformate in unserem Geschäft ist.

Unabhängig davon bleibt die Tatsache bestehen, dass durch die Gebührenfinanzierung nationaler und internationaler Sportereignisse eine **Preisspirale nach oben** entstanden ist, die den Wettbewerb für private Anbieter

extrem schwierig macht. In einem Jahr voller Großereignisse im Sport geht diese Entwicklung wirtschaftlich immer zu Lasten der privaten TV-Anbieter. **Das ist kein fairer Wettbewerb.**

Aber zurück zu unserer Sendergruppe: SAT.1, ProSieben, kabel eins und sixx 2012 haben einen Gruppenmarktanteil von 27,8 Prozent erzielt und lagen damit unter Vorjahr.

Besonders intensiv arbeiten wir zurzeit an der **Performance unseres Senders SAT.1**, mit dessen Marktanteilsleistung wir in den vergangenen Monaten nicht immer zufrieden sein konnten. Was unternehmen wir dafür?

Wir haben eine umfangreiche Programmoftensive gestartet. **Allein für SAT.1 sind aktuell über 25 Formate** in der Entwicklung. Wir haben bereits mehrfach gezeigt hat, dass wir gerade auch mit SAT.1 große Programm-Marken im deutschen Fernsehen aufbauen und etablieren können. Mit „The Voice Kids“ oder „Got to Dance“ ist uns genau das im ersten Halbjahr 2013 bereits gelungen. Und ich bin sicher, dass wir hier zwei Formate gefunden haben, die unsere Zuschauer über viele Jahre hinweg begeistern werden – so wie es große Shows wie „Schlag den Raab“ oder „Germany’s next Topmodel“ schon lange tun.

Dies alles zeigt: **Wir wissen, wie man erfolgreiches Fernsehen macht – und daher investieren wir in unser Programm.** Ich nenne Ihnen gerne einige Fakten zu unseren Programminvestitionen:

- **2012 haben wir mehr als 400 Mio Euro** in deutsche TV-Produktionen investiert.
- Wir haben mehr **als 160 Produktionsfirmen** beauftragt und fast **4000 Programmstunden** für unsere Sender in Deutschland produzieren lassen.
- Damit sind wir nicht nur ein wichtiger Partner für die deutsche Produktionslandschaft, sondern schaffen **zahlreiche Arbeitsplätze** und

leisten einen wichtigen **gesellschaftlichen Beitrag**: Zu den aktuell 3300 Mitarbeitern, die direkt bei unserer Gruppe angestellt sind, kommen noch einmal 3000 Stellen bei externen Produktionsfirmen hinzu, die wir indirekt über unsere Produktionsaufträge schaffen.

- Auch mit US-Serien und Blockbustern sind wir hervorragend ausgestattet, da wir Vereinbarungen mit den wichtigsten Hollywoodstudios haben. 2012 haben wir unsere Verträge mit Warner, CBS und Paramount erneuert.
- Schließlich: bei Kino-Koproduktionen sind wir mit einem Investitionsvolumen von **deutlich über 20 Mio Euro** pro Jahr wichtigster Partner des deutschen Films.

Aber zurück zu der Ausgangsfrage, wie es uns auch in unserem Kernmarkt Deutschland gelingen kann, weiter zu wachsen. Sehr früh haben wir die Gefahren der Fragmentierung erkannt und uns durch die **Entwicklung von Senderportfolios** darauf eingestellt. Wir glauben, dass die Gründung neuer TV-Kanäle nicht nur jungen Talenten eine Chance bietet, sondern auch unternehmerisch der richtige Weg ist.

Meine Damen und Herren, ich freue mich darauf, im Herbst ein **weiteres Familienmitglied** begrüßen zu dürfen: **ProSieben MAXX**. Nachdem wir mit **sixx für jüngere Frauen** und **SAT.1 Gold** für Frauen **zwischen 40 und 64 Jahren** bereits sehr erfolgreich sind, bringen wir jetzt auch einen hochwertigen TV-Sender für Männer zwischen 30 und 59 Jahren auf den Markt.

In den vergangenen sechs Jahren haben wir inklusive ProSieben MAXX **sechs neue TV-Sender** in Deutschland, Österreich und der Schweiz erfolgreich gegründet.

Wir **gewinnen mit diesen Sendern neue Zielgruppen im Zuschauer- und Werbemarkt und können so weiter wachsen.** Das eröffnet uns auch die Chance, unsere **Programmrechte noch effizienter einzusetzen und neue Programmideen auszuprobieren.**

Sie sehen: Die erste unserer vier Säulen entwickelt sich sehr positiv – und wir haben noch viel vor. Von dem zusätzlichen Umsatzpotenzial, das wir **bis 2015** anstreben, wollen wir im Vergleich zum Jahr 2010 weitere **200 Mio Euro in dieser Säule mit dem werbefinanzierten TV-Geschäft in Deutschland, Österreich und der Schweiz erzielen.**

### **[Säule 2: Distribution]**

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, wir verdienen in unserem Segment Deutschsprachiges Fernsehen aber nicht nur durch die **Vermarktung von Werbezeiten** Geld. Eine weitere wichtige Einnahmequelle bilden die **Distributionserlöse.** Seit einigen Jahren verbreiten Kabel-, Satelliten- und IPTV-Anbieter in Deutschland und Österreich die TV-Sender der ProSiebenSat.1 Group zusätzlich zur Standardauflösung auch in **HD-Qualität.** Dabei partizipieren wir an den technischen Freischaltentgelten, die Endkunden an die Kabel-, Satelliten- und IPTV-Anbieter entrichten. Das ist eine wichtige Entwicklung, die uns **unabhängiger von konjunkturellen Schwankungen** im klassischen Werbemarkt macht. Wir rechnen damit, dass es bis 2015 rund sieben Millionen HD-Abonnenten in Deutschland geben wird und wir unseren Distributionsumsatz im Vergleich zum Jahr 2010 um 50 Millionen Euro steigern werden.

### **[Säule 3: Digital & Adjacent]**

Damit komme ich zu unserer dritten Säule „Digital & Adjacent“, zu der die Bereiche Online-Video, Online-Games, Musik sowie Ventures & Commerce zählen. Auch wenn es für Sie auf den ersten Blick ungewöhnlich erscheinen mag – diese

verschiedenen Geschäftsfelder haben alle etwas gemeinsam: **Ihre Expansion basiert auf einem sehr starken und soliden Fundament, unserem erfolgreichen TV-Geschäft.** Wir nutzen unsere eigene Mediapower – also freie Werbeplätze auf unseren Fernsehsendern – um die Produkte aus diesem Segment zu erfolgreichen Marken aufzubauen. Das ist ein Instrument, das **andere Mediengattungen in dieser Stärke nicht** haben.

Anhand von vier Beispielen möchte ich Ihnen erläutern, wie dies konkret funktioniert:

**Erstens, Online-Video:** Mit einem Marktanteil von **fast 50 Prozent** sind wir auch im Internet Deutschlands führender Bewegtbild-Vermarkter. Das Video-on-Demand-Portal **maxdome** bietet auf Abruf über 50.000 Programmtitel und ist mit einem Marktanteil von knapp 40 Prozent sowie einer Million aktiver User Deutschlands größte Onlinevideothek. Zwischen den Usern von maxdome und unseren TV-Zuschauern gibt es eine hohe Überschneidung. Dadurch können wir das Portal über unsere TV-Sender sehr effektiv bewerben.

Das gleiche gilt für **MyVideo**. Wir haben das Internetportal 2012 zu unserem ersten Web-TV-Sender ausgebaut und sind unter den deutschen Medienanbietern damit auch an dieser Stelle Innovationsführer.

Konsequent konnten wir die Video-Abrufe bei MyVideo im vergangenen Jahr von 340 auf insgesamt 490 Millionen steigern.

**Zweitens, Online-Games:** Wir zählen in Europa zu den führenden Anbietern von Online-Games. Auch hier gilt: Durch unsere Media-Power können wir Spiele sehr schnell bekannt machen. Es ist für ein TV-Unternehmen wie ProSiebenSat.1 deshalb eine natürliche Entwicklung, in diesem Markt aktiv zu sein.

2012 haben sich die Registrierungen auf unseren Online-Gaming-Plattformen mit einem Sprung auf rund 16 Millionen **fast verdoppelt**.

**Drittens, Musik:** Wir betreiben mit Starwatch das **größte und erfolgreichste unabhängige Musiklabel** in Deutschland. Auch hier hat TV eine Schlüsselrolle, da wir etablierten und jungen Talenten eine Plattform bieten können. ProSiebenSat.1 ist mittlerweile der **wichtigste Partner der deutschen Musikindustrie** und hat erfolgreiche Künstler wie Lenny Kravitz, Die Fantastischen Vier oder auch Heino unter Vertrag. Ergänzt wird das Musikgeschäft durch Live-Entertainment, Artist-Management und Ticketing-Aktivitäten. Zudem haben wir kürzlich einen Musik-Streaming-Dienst unter dem Namen AMPYA gestartet.

**Viertes Beispiel, Ventures & Commerce:** Meine sehr verehrten Damen und Herren, wir sind der **größte Media-Investor** in Deutschland und vermutlich auch in Europa. Wir beteiligen uns über Werbeinvestitionen an erfolgversprechenden Firmen, die vorwiegend im Bereich E-Commerce tätig sind. Das Konzept heißt „Media-for-Revenue“ bzw. „Media-for-Equity“. Was verbirgt sich dahinter?

Kurz gesagt: Wir stellen jungen E-Commerce-Unternehmen Werbezeiten zur Verfügung. Im Gegenzug erhalten wir eine Umsatz- und/oder Unternehmensbeteiligung. Dieses Geschäftsmodell ist so erfolgreich, dass wir inzwischen über 60 Ventures-Beteiligungen und Partnerschaften haben.

Wir bauen vor allem in den Bereichen Reisen, Sport, Gesundheit und Lifestyle Portfolios auf. Daneben investieren wir in sogenannte Marktplätze. Wir suchen uns dabei Unternehmen, **die besonders gut von unserer TV-Stärke profitieren können**. Ich möchte Ihnen unsere Strategie an einem Beispiel konkretisieren: Der Internet-Reisemarkt ist einer der größten E-Commerce-Märkte mit zirka 20 Mrd Euro Volumen pro Jahr in Deutschland und einem Online-Marktanteil von rund 40 Prozent. Der Markt wächst und ist für uns hochattraktiv, denn er ist für ein **bildstarkes und emotionales Medium wie das Fernsehen prädestiniert**.



Deshalb haben wir uns entschieden, das komplette Dienstleistungsumfeld zum Thema „Reise“ abzubilden. Wir bedienen mit unseren Internetbeteiligungen sämtliche Bedürfnisse, die ein Reisewilliger bei der Planung seines Urlaubs hat: vom Flug über Unterkünfte und Mietwagen bis hin zu allen wichtigen Wetter- und Klimadaten.

Auf diese Weise haben wir ein **Portfolio** gegründet, bei dem wir zwischen den einzelnen Angeboten Synergien herstellen und die Wirkung der TV-Werbung durch crossmediale Promotion gegenseitig verstärken können. Für uns bietet das gesamte Ventures-Geschäft noch **viel Potenzial**.

Daher haben wir im vergangenen Jahr einen der **profilertesten Manager dieser Branche** zu uns geholt: Mato Peric von Rocket Internet. Er baut in Berlin unseren so genannten „Inkubator“ epic companies auf, mit dem wir viel versprechende Start-up-Unternehmen von der Gründungsphase an unterstützen. Und um das Thema Ventures abzurunden, haben wir zudem den ProSiebenSat.1 Accelerator gegründet, mit dem wir junge Talente unterstützen, deren Geschäftsidee uns überzeugt. Sie sehen: wir gründen nicht nur selbst Unternehmen und fördern junge Unternehmer, sondern **wir investieren deutlich in den Aufbau einer Start-up-Infrastruktur am Wirtschaftsstandort Deutschland**.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, der Umsatz in unserem Digital & Adjacent-Segment ist 2012 um fast 40 Prozent gewachsen. Wir rechnen weiterhin mit dynamischen Zuwachsraten – auch bei unseren mittelfristigen Zielen. Bis 2015 haben wir uns im Vergleich zum Jahr 2010 eine Umsatzsteigerung von 250 Millionen Euro im Segment Digitales und angrenzende Geschäfte vorgenommen. Zum Ende des ersten Quartal 2013 hatten wir davon bereits 77 Prozent realisiert. Darüber hinaus haben wir weitere Umsatzpotenziale in Höhe von 150 Millionen Euro identifiziert. Wir werden diese weiter konkretisieren und gehen davon aus,

dass wir das Wachstumsziel für das Segment Digital & Adjacent auf unserem kommenden Kapitalmarkt-Tag im Oktober sogar anheben können.

#### **[Säule 4: Content Production & Global Sales]**

Kommen wir zu unserer vierten Säule, Content Production & Global Sales. Hier bündeln wir über die Red Arrow-Gruppe die Entwicklung, Produktion und den Vertrieb von TV-Programmen. 2012 haben wir Formate **in über 150 Länder weltweit verkauft**. Wir haben **mehr als 600 Stunden Programm produziert**. Und aktuell haben wir **über 500 TV-Formate in der Entwicklung**.

Zum Start vor gut drei Jahren haben wir angekündigt, dass wir unsere **Präsenz** vor allem in den **englischsprachigen Märkten stark ausbauen** wollen. Hier sind wir 2012 ein großes Stück vorangekommen. Wir haben nicht nur unser Portfolio durch **vier weitere Beteiligungen** in den USA und Großbritannien gestärkt, sondern können in beiden Märkten auch **wichtige Programmerfolge** vorweisen, wie zum Beispiel mit dem Format „Off Their Rockers“ bei NBC in den USA oder bei ITV in Großbritannien.

Meine Damen und Herren, mit unserem starken **Vertrieb** zählen wir zu den **Top 5 der erfolgreichsten Programmvertriebsfirmen** weltweit. Unser Produktionsnetzwerk mit **17 Beteiligungen in neun Ländern**, die Red Arrow Entertainment Group, rangiert auf **Platz acht** unter den **größten unabhängigen Produktionsfirmen**. Aber wir wollen auch mit unserem Produktionsgeschäft weiter wachsen – und uns neue Märkte erschließen.

Schon heute steht **jeder zweite Fernseher** in einem asiatischen Haushalt. Diese Märkte wachsen sehr **dynamisch**. Deshalb haben wir vor rund einem Jahr eine eigene Niederlassung in Hong Kong eröffnet. Auch hier erzielen wir große Erfolge. Damit sind wir auch in diesem Segment sehr gut aufgestellt. Bis 2015 wollen wir im Vergleich zum Jahr 2010 100 Mio Euro an zusätzlichen Erlösen erzielen. Zum

Ende des ersten Quartals 2013 hatten wir davon bereits 96 Prozent umgesetzt und liegen damit deutlich über Plan.

### **[Wachstumsstrategie 2015]**

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, lassen Sie mich meine Ausführungen zu unserer Wachstumsstrategie kurz zusammenfassen. Bis zum Jahr 2015 wollen wir über alle Segmente hinweg eine Umsatzsteigerung von **mindestens 600 Mio im Vergleich zu 2010** erreichen. Davon hatten wir bis zum Ende des ersten Quartals 2013 bereits 61 Prozent realisiert. Das entspricht 368 Mio Euro.

Auch das verbleibende Umsatzpotenzial haben wir fest im Visier. Hinzu kommen zusätzliche, bereits identifizierte Umsatzpotenziale für das Segment Digital & Adjacent in Höhe von 150 Millionen Euro, die wir auf unserem nächsten Kapitalmarkt-Tag im Oktober weiter konkretisieren werden.

### **[HR/Public Value]**

Meine Damen und Herren, es zeichnet uns aus, dass wir uns immer wieder **neue, ambitionierte Ziele** setzen. Das können wir, weil wir mit unserem Team hervorragend aufgestellt sind. Meine Kolleginnen und Kollegen bei ProSiebenSat.1 sind **engagiert, kreativ und haben die notwendige Faszination und Leidenschaft für ihre Aufgaben**. Dafür möchte ich mich heute ausdrücklich bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern **bedanken**. Es macht mir und meinen Vorstandskollegen großen Spaß, mit ihnen zusammen arbeiten zu dürfen. Ein herzliches Dankeschön an sie alle für ihr großes Engagement!

Wie Sie wissen, befindet sich die ProSiebenSat.1 Group in einem Transformationsprozess vom klassischen TV-Anbieter zu einem Broadcasting, Digital Entertainment & Commerce Powerhouse. Gerade in solchen Phasen ist es enorm wichtig, in Mitarbeiter zu investieren und sie weiter zu entwickeln.

Wir haben deshalb mehrere Programme aufgesetzt, die unsere Innovationsfähigkeit stärken. Wir schicken in diesem Jahr bereits zum dritten Mal eine Mitarbeiterdelegation auf eine so genannte **Learning Expedition**, bei der Führungskräfte und Mitarbeiter in wirtschaftlich spannenden Regionen mit Unternehmern, Forschern und Wissenschaftlern zusammentreffen, um sich über Trend- und Zukunftsthemen der Medien- und Unterhaltungsbranche auszutauschen.

Auf der ersten Learning Expedition Ende 2011 entstand zum Beispiel die Idee, MyVideo zu einem Web-TV-Sender auszubauen.

Meine Damen und Herren, wir sind ein moderner Arbeitgeber, der in den wichtigsten Rankings auch regelmäßig an der Spitze der beliebtesten Firmen steht. Darauf sind wir stolz. Wir pflegen eine familienfreundliche Unternehmenspolitik, die es Mitarbeitern ermöglicht, Beruf und Privatleben bestmöglich zu vereinbaren. Unsere Vergütungspraxis orientiert sich an objektiven Kriterien und gibt klare Ziele vor. Und wir betreiben ein Talent-Management-Programm, mit dem wir **Potenzialträgern echte Entwicklungsperspektiven** geben.

Doch wir wollen nicht nur für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter exzellente Bedingungen schaffen. Auch gesellschaftlich haben wir einen Auftrag. Wir erreichen mit unseren TV-Sendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz **jeden Tag über 40 Millionen TV-Haushalte**. Damit tragen wir wesentlich zur Meinungsbildung bei. Wir wissen, das ist eine große Verantwortung, verstehen es in erster Linie aber als große Chance, Botschaften zu transportieren.

Wichtigen Themen wie Toleranz, Umweltschutz oder Politik wollen wir uns in diesem Jahr – dem Bundestagswahljahr – besonders widmen.

Uns liegt es am Herzen, vor allem junge Menschen für die Wahl und **zur aktiven Beteiligung an unserer Demokratie** zu gewinnen. Deshalb starten wir neben der

aufmerksamkeitsstarken und medienübergreifenden Kampagne „**Geh Wählen**“ auch eine Programmoffensive zur Bundestagswahl 2013. Wir berichten umfangreich in Nachrichten, Magazinen, Shows und Polittalks und werden unsere Berichterstattung gegenüber der Wahl 2009 **mehr als verdoppeln**. Außerdem bringen wir neue Sendungen wie das ProSieben-Format „Task Force Berlin“ on Air. Unsere Kernkompetenz ist Unterhaltung. Und gerade deshalb gelingt es uns, jungen Menschen – in ihrer Sprache – Zugang zu wichtigen gesellschaftlichen Themen zu verschaffen. Stefan Raab beispielsweise erreicht mit seinem Polittalk „Absolute Mehrheit“ auch Zuschauer, die sich sonst nicht für Politik interessieren. Und übrigens: ich halte seine Beteiligung am Kanzlerduell für eine absolut richtige Entscheidung. Denn wir sollten uns alle dafür einsetzen, dass sich möglichst viele Menschen in Deutschland aktiv an unserer Demokratie beteiligen.

#### **[FAZIT]**

Sehr geehrte Damen und Herren, ich habe Ihnen heute die Erfolge der ProSiebenSat.1 Group skizziert. Wir sind nach einem Rekordjahr **sehr gut in das Jahr 2013 gestartet**. Mit unserer Strategie ist das Unternehmen erstklassig aufgestellt, um auch in Zukunft profitabel zu wachsen.

Kern unserer Arbeit ist die **Wirkkraft des Mediums TV**. Fernsehen ist seit seiner Erfindung immer mehr in den Mittelpunkt unseres Alltags gerückt. Gleichzeitig bieten neue Medien wie das Internet zahlreiche zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten, die uns **neue Wachstumschancen** eröffnen. Entsprechend **optimistisch** bin ich für die Zukunft der ProSiebenSat.1 Group: ProSiebenSat.1 zählt schon heute zu den führenden Medienunternehmen in Europa.

Unser Ziel ist es, diese starke Marktposition weiter auszubauen und gleichzeitig die Effektivität von TV zu nutzen, um neue Marktfelder in angrenzenden Bereichen zu erschließen.

Ich bin sicher, dass Deutschland auch in die mediale Infrastruktur investieren und die Gründerkultur fördern muss. Dazu leisten wir bei ProSiebenSat.1 gern unseren Beitrag. Mit all diesen unternehmerischen Initiativen schlagen wir gemeinsam mit Ihnen, unseren Aktionären, ein weiteres Kapitel in der Erfolgsgeschichte der ProSiebenSat.1 Group auf.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.