



**Rede von Thomas Ebeling,**

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

**anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2010**

München, 1. Juli 2011

– Es gilt das gesprochene Wort –



Sehr geehrte Damen und Herren,

im Namen des Vorstands sowie aller Kolleginnen und Kollegen der ProSiebenSat.1 Media AG begrüße ich Sie herzlich zu unserer diesjährigen ordentlichen Hauptversammlung. Wir freuen uns, Sie, liebe Aktionäre und Aktionärsvertreter, hier im ICM in München zu begrüßen. Zudem heiße ich die Vertreter der Medien und die übrigen Gäste sowie alle, die die Übertragung dieser Rede im Internet verfolgen, herzlich willkommen.

Das Jahr 2010 war ein gutes Jahr für die Fernsehbranche – **und ein Rekordjahr für ProSiebenSat.1.**

- Wir haben in einem starken Werbemarkt die **richtigen strategischen Entscheidungen** getroffen und erfolgreich umgesetzt.
- Wir haben **erfolgreich neue Modelle** entwickelt, um gezielt jenseits des Kerngeschäfts TV zu wachsen.
- Und wir haben den **konjunkturellen Rückenwind** genutzt, um im Zuschauer- und Werbemarkt neue Zielgruppen anzusprechen und unsere Position weiter zu stärken.

#### **[Teil 1: 2010/ Q1 2011]**

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich damit sofort zu den Geschäftszahlen 2010 kommen.

- Wir haben den **Konzernumsatz** mit einem Plus von 8,7 Prozent auf 3,0 Mrd Euro deutlich gesteigert. **In allen Segmenten** sind wir 2010 profitabel **gewachsen**.
- Dank eines nachhaltigen Kostenmanagements konnten wir die **operativen Kosten** mit 2,1 Mrd Euro nahezu auf Vorjahresniveau halten. Das ist einer der Erfolge unserer Neuaufstellung: Seit nunmehr zwei Jahren arbeiten alle



deutschen TV-Sender unter dem Dach der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH in München zusammen. Das führte 2010 zu einem **Effizienzgewinn im zweistelligen Millionenbereich**. Auch das Outsourcing unserer Nachrichtenproduktion war eine wichtige Maßnahme, um die Profitabilität der Gruppe weiter zu steigern. Aus dem Verkauf von N24 und der Produktionsgesellschaft MAZ&More an ein Team um Stefan Aust und Torsten Rossmann resultiert **ein positiver Ergebniseffekt von 25 Mio Euro pro Jahr**. Natürlich haben wir die Versorgung unserer deutschen TV-Sender mit hochwertigen Nachrichten durch einen langfristigen Vertrag sichergestellt.

- Es ist uns 2010 gelungen, unsere **Gewinne stärker zu steigern als den Umsatz**. Das **Nettoergebnis** stieg um 113,3 Prozent auf 312,7 Mio Euro. Damit haben wir den Konzern-Jahresüberschuss mehr als verdoppelt und den bisher **höchsten Wert in der Unternehmensgeschichte** erzielt. Das unverwässerte **Ergebnis je Vorzugsaktie** stieg um 114,5 Prozent auf 1,48 Euro.
- Das **bereinigte EBITDA** verzeichnete ebenfalls einen Spitzenwert. Es wuchs um 30,1 Prozent auf 905,9 Mio Euro. Die operative Marge verbesserte sich von 25,2 Prozent auf 30,2 Prozent. Damit erreicht ProSiebenSat.1 im **internationalen Vergleich** der Medienunternehmen eine **der höchsten Margen**.
- Durch die Ergebnissteigerung haben wir im vergangenen Geschäftsjahr den **Verschuldungsgrad** des Konzerns von 4,7 auf den Faktor 3,3 deutlich reduziert.
- Auch in das **erste Quartal 2011** sind wir gut gestartet: Der **Konzernumsatz** wuchs gegenüber dem ersten Quartal 2010 um 3,7 Prozent auf 682,8 Mio Euro. Das **recurring EBITDA** lag mit 142,6 Mio Euro um 10,9 Prozent über dem Vorjahreswert, der **Nettogewinn** hat sich um 76,5 Prozent auf 38,3 Mio Euro erhöht.
- Werfen wir einen Blick auf die **ProSiebenSat.1-Aktie an der Börse**. Sehr geehrte Aktionäre, der Wert Ihrer Aktie hat sich im Jahr 2010 von 8,06 Euro



auf 22,50 Euro fast verdreifacht. 2011 war die Kursentwicklung bisher zwar stärkeren Schwankungen ausgesetzt – doch der durchschnittliche Zielkurs der Analysten liegt bei rund 23 Euro. Das stimmt mich zuversichtlich. Für Sie als Aktionäre ist vor allem die **langfristige Entwicklung** einer Aktie bedeutsam. Von Januar 2008 bis heute zeigt die ProSiebenSat.1-Aktie die **beste Entwicklung aller Werte im europäischen TV-Sektor**. Darauf sind wir sehr stolz.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre: Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der führenden, profitabelsten Medienhäuser Europas mit einem soliden Bilanzgewinn. An diesem Erfolg lassen wir Sie teilhaben und **schlagen der Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2010 eine Dividende** von 1,12 Euro je dividendenberechtigter Namens-Stammaktie und 1,14 Euro je dividendenberechtigter Inhaber-Vorzugsaktie vor. Das entspricht einer Ausschüttung von insgesamt 241,2 Mio Euro.

Es ist die Pflicht eines verantwortungsvollen Vorstands, regelmäßig zu evaluieren, ob das Unternehmen in allen seinen Teilen strategisch optimal aufgestellt ist. Wie Sie wissen, haben wir das in den vergangenen Jahren in Deutschland getan. Die Folge waren die Bündelung aller Sender in München, der Verkauf von N24, die Einstellung des Live-Sendebetriebs von 9Live, die Neugründung unseres Senders sixx oder der Aufbau unseres Online-Games-Geschäftes, um nur wenige Meilensteine zu nennen.

Auch in Belgien, den Niederlanden und den nordischen Ländern haben wir diesen Prozess nun abgeschlossen. Das Ergebnis: **Wir haben uns von den Aktivitäten in Belgien und den Niederlanden getrennt.**

- Mit dem Verkauf der TV- und Print-Aktivitäten in Belgien und den Niederlanden im April 2011 **haben wir unser Portfolio deutlich optimiert**. Für diese Geschäftsbereiche wurde ein hervorragender Unternehmenswert von 1,225 Mrd Euro erzielt. Bezogen auf das bereinigte EBITDA entspricht dies einem außerordentlich attraktiven **Bewertungs-Multiple von 10,6**. Der Verkauf der belgischen Aktivitäten wurde Anfang Juni abgeschlossen. Die Veräußerung der niederländischen Aktivitäten steht noch unter



kartellrechtlichem Vorbehalt. Wir hoffen, dass wir auch diese Transaktion im Sommer abschließen können.

- Mit dem Verkauf des Portfolios in Belgien und den Niederlanden werden wir **die Finanzstruktur der ProSiebenSat.1 Group nachhaltig verbessern**. Und das ohne unsere Wachstumsdynamik zu schwächen und ohne unsere Wettbewerbsfähigkeit zu reduzieren. Durch die Transaktion sind wir in der Lage, den Verschuldungsgrad des Konzerns nochmals deutlich zu senken. Ende 2010 betrug der Verschuldungsgrad 3,3. Kurz- bis mittelfristig ist es unser klares Ziel, den Verschuldungsgrad auf den Faktor 1,5 bis 2,5 zu reduzieren.
- Die Länder in Nordeuropa bleiben ein **wichtiger Teil des ProSiebenSat.1-Portfolios**. Wir verzeichnen dort dynamische Wachstumsraten und aufgrund ihres speziellen Umsatzmodells sind sie strategisch wichtig für die Gruppe. Die TV-Sender dort finanzieren sich zusätzlich zu Werbeeinnahmen über Verbreitungsgebühren. Das ist ein Geschäftsmodell, das wir in allen Märkten stärker ausbauen werden.

### **Die ProSiebenSat.1 Group ist in ihren Kernmärkten sehr gut positioniert.**

- Wir sind die Nummer eins im deutschen TV-Werbemarkt, dem drittgrößten TV-Markt der Welt und Europas größter Volkswirtschaft. Auch in der Schweiz haben wir eine gute Position. Und in Österreich hat unser Team mit dem Aufbau des Senders Puls 4 eine große Erfolgsgeschichte geschrieben. In den wachstumsstarken und makroökonomisch stabilen Märkten **Nordeuropas** sind wir die Nummer 3 und verfügen dort über ein Business-Modell basierend auf Werbe- und Distributionseinkünften, das für alle Länder wegweisend sein kann.
- Doch unser Portfolio umfasst weit **mehr als TV**: Wir sind mit maxdome Marktführer für Video-on-Demand und zählen zu den erfolgreichsten Online-Vermarktern Deutschlands. Auch unsere Music- und Games-Angebote machen uns zu einem der stärksten Player im deutschsprachigen Europa.



## [Teil 2: Strategie]

Meine Damen und Herren, jetzt fragen Sie natürlich: **Wie macht ProSiebenSat.1 nach diesem Rekordjahr weiter?**

Das Wichtigste zuerst: Wir haben **Vertrauen in die Zukunft unserer Industrie**, in die Zukunft der klassischen Medien. Ich höre im Markt immer wieder pessimistische Stimmen. Sie erinnern sich: Das Ende des Fernsehens wurde schon vor zehn Jahren vorhergesagt. Ich sage Ihnen, diese Prognose war und ist falsch. Wir können und sollten zuversichtlich nach vorne schauen. Warum?

- TV ist und bleibt das **wichtigste und beliebteste Medium**, gerade bei jungen Menschen. Die TV-Nutzung in Deutschland war noch nie so hoch wie 2010!
- TV ist und bleibt ein großes **Erlebnis**. Sehen Sie sich die Wohnzimmer von heute an: High-Definition-TV, große Flachbildschirme, Dolby-Surround-Anlagen – und in naher Zukunft vielleicht auch 3D-Geräte – machen Fernsehen zum Event für die ganze Familie. Der große Erfolg des neuen HD+-Angebots zeigt uns auch, dass Zuschauer durchaus bereit sind, in qualitative Verbesserungen und ein besseres TV-Erlebnis zu investieren. Das ist eine ganz andere Grundhaltung als beim Online-Konsum. am Schreib- oder Arbeitstisch, am kleinen Bildschirm – und oft ohne Ton. TV ist zudem immer noch das Gemeinschaftserlebnis Nummer 1. 61 Prozent aller Zuschauer sehen zusammen mit Anderen fern. Man lehnt sich zurück, ist entspannt und wird informiert oder unterhalten. Das bietet kein anderes Medium.
- Online und andere neue Plattformen sind für kreative Unternehmen eine **Chance**, keine Bedrohung. Beweis: Gerade in Haushalten mit starker paralleler Online-Nutzung ist die TV-Nutzung am höchsten. ProSiebenSat.1 ist deshalb erfolgreich, weil wir den meisten Menschen das beste Programm anbieten, egal auf welchem Bildschirm oder Display sie es sehen. Und übrigens: Häufig suchen Menschen im Internet etwas, das sie zuerst im TV gesehen haben. Google hilft ihnen nur, es zu finden.



- Und was den **Werbemarkt** betrifft: TV wird auch hier weiter das **Lead-Medium** bleiben. Fernsehwerbung ist der Kern jeder erfolgreichen Kampagne, weil sie am schnellsten und effizientesten wirkt und das beste Preis-Leistungsverhältnis hat. Warum sonst investieren Onlinefirmen über die Hälfte ihres Budgets in Fernsehwerbung?

**Die Fundamentalwerte unserer Industrie stimmen.**

### **[Vier-Säulen-Strategie]**

Wir sind Unternehmer und haben die Aufgabe, unternehmerische Antworten auf neue Herausforderungen und Chancen zu entwickeln. Unser Geschäft wächst aufgrund einer Vier-Säulen-Strategie, mit der wir bestens aufgestellt sind, um Trends zu setzen und Chancen rasch zu nutzen.

- **Erstens: Fernsehen im deutschsprachigen Raum**
- **Zweitens: Fernsehen international**
- **Drittens: Neue Medien und verwandte Bereiche**
- **Viertens: Produktion & Vertrieb von Programminhalten**

### **[Säule 1 Fernsehen im deutschsprachigen Raum]**

**Unsere erste und wichtigste Säule ist das Fernsehen im deutschsprachigen Raum.**

**Deutschland** ist mit über 80 Millionen Menschen Europas größter TV-Markt. Die führende Stellung als **TV-Unternehmen Nr. 1** haben wir uns hier in 25 Jahren hart erarbeitet.

Unser erstes Ziel für diesen Markt ist klar: **Wir wollen mit unseren Programmen jeden Tag noch mehr Menschen erreichen als bisher.** Kontinuierlich verbessern wir Entwicklungs-Prozesse, holen neue Talente ins Unternehmen oder intensivieren die Zusammenarbeit mit den besten Künstlern und Produzenten.



Wir zeigen und produzieren echte Programm-Marken. Neben vielen erfolgreichen US-Serien und Blockbustern gibt es auf unseren Sendern mit „**Danni Lowinski**“, „**Der Letzte Bulle**“, „**Germany’s Next Topmodel**“, „**Schlag den Raab**“, **Galileo** oder „**Biggest Loser**“ eine ganze Reihe von Publikumslieblichen, die uns konstant hohe Marktanteile sichern. Der Blick auf die kommenden Monate zeigt: Auch in der zweiten Jahreshälfte sind wir sehr gut aufgestellt. Wir investieren weiter in neue Programme – von Hollywood-Blockbustern bis zu deutschen Erfolgsproduktionen, von „**Harry Potter**“ bis zu „**Männerherzen**“. Für die Casting-Show „**The Voice of Germany**“ arbeiten wir mit dem Erfolgsproduzenten John de Mol zusammen und bringen ein vollkommen neues Showkonzept auf Sendung, bei dem es zum ersten Mal nur um das Talent und die Stimme eines Kandidaten geht. Das Format ist in vielen Ländern bereits ein großer Hit. Generell wollen wir – nicht nur in Deutschland – unser eigenes Produktionsgeschäft ausbauen und verstärkt auf lokale Produktionen setzen. Natürlich werden wir aber auch weiterhin mit ausgewählten Hollywood-Studios eng zusammenarbeiten.

Lassen Sie mich kurz über **ein grundsätzliches Problem unserer Medienordnung** in Deutschland sprechen.

Die öffentlich–rechtlichen Sender verfügen pro Jahr über ein Gebührenbudget von über 8 Milliarden Euro. Das ist deutlich mehr als der gemeinsame Umsatz aller privaten TV- und Radio-Veranstalter in Deutschland.

Es ist wichtig, dass das duale Rundfunksystem in Deutschland funktioniert – wir sind absolut **für** dieses System. **Aber der asymmetrische Wettbewerb mit den öffentlich-rechtlichen Sendern im Kerngeschäft der privaten Anbieter muss aufhören.**

- Warum sichert sich das ZDF die Champions League-Rechte mit einem für unsere Verhältnisse wirtschaftlich nicht machbaren Angebot? Warum muss der Verbraucher nun für etwas zahlen, das er vorher kostenlos hatte?





- Warum finanziert das ZDF mit ZDFneo einen Unterhaltungskanal für junge Leute, der mit seinem Programm private Sender in ihrer Kernzielgruppe angreift?
- Warum braucht das ZDF am Donnerstag einen weiteren Spielfilmabend, wo doch schon SAT.1 und Vox Spielfilme zeigen?
- Warum gehen die öffentlich-rechtlichen Sender mit aggressiven Angeboten nach Hollywood und bieten zum Teil ein Vielfaches der marktüblichen Preise?
- Dieses aggressive Verhalten ist nicht nur für TV-Anbieter ein Thema. Das zeigt auch die Klage der großen deutschen Verlage gegen die App der Tagesschau.

Ich sage es hier deutlich: Der wichtige und notwendige **Grundversorgungsauftrag** der öffentlich-rechtlichen Sender darf nicht nach Belieben in ein **Unterhaltungs- und Sport-Monopol** umgedeutet und dann mit einem **offenbar unbegrenzten Gebühren-Budget** zementiert werden. An der privaten Medienbranche hängen **zehntausende Arbeitsplätze**. Auch deswegen haben deutsche TV-Unternehmen, Radiosender und Verlage das **gemeinsame Interesse**, eine ungebremsste Expansion des öffentlich-rechtlichen Sektors zu verhindern.

Verzeihen Sie diesen **Exkurs**, aber das Thema beschäftigt derzeit die gesamte private Medienwirtschaft.

Unser zweites Ziel im deutschsprachigen Raum ist: Wir wollen durch **neue Sender** neue Zielgruppen erreichen.

Ein Beispiel aus Deutschland:

- Im Mai 2011 feierte sixx, unser jüngster TV-Sender in Deutschland, seinen ersten Geburtstag. Er richtet sich vor allem an weibliche Zuschauer. Inzwischen verbucht sixx einen durchschnittlichen Marktanteil von 0,4 Prozent und erreicht an manchen Tagen schon Werte von 1,0 Prozent und mehr. Auch



beim Ausbau der technischen Reichweite kommen wir rasch voran. Mittlerweile können fast 20 Millionen TV-Haushalte sixx empfangen. Diesen Wert werden wir bis Ende des Jahres deutlich ausbauen.

- Der Sender zeigt, wie wir neue Zielgruppen identifizieren und Wachstumsmärkte erschließen. Um Ihnen ein Gefühl für das Potenzial neuer Sender im deutschsprachigen Raum zu geben: Vor drei Jahren haben wir mit PULS4 in Österreich begonnen. Der Sender erreicht heute einen sehr guten Marktanteil von 3,2 Prozent.

Kommen wir nun zum **Werbemarkt. Hier wird TV seine zentrale Bedeutung – vor Online – behalten.** Wir haben ehrgeizige Ziele. Drei Beispiele möchte ich hervorheben:

1. **Wir bringen die meisten neuen Werbekunden ins Fernsehen.** Allein im Jahr 2010 hat unser Werbezeitenvermarkter SevenOne Media über **300 Neukunden** gewonnen, die zuvor noch nie im Fernsehen für ihre Produkte geworben hatten. Damit sind wir der **erfolgreichste TV-Vermarkter im Neukundengeschäft.** Überdurchschnittlich viele neue Kunden sind mittelständische Unternehmen. Das ist ein großes, noch weitgehend unerschlossenes Potenzial. Mittelständler erwirtschaften 38 Prozent aller in Deutschland von Unternehmen erzielten Umsätze. Wir setzen weiterhin alles daran, diese und andere neue Kunden ins Fernsehen zu bringen und stellen damit sicher, dass TV auf lange Sicht das wichtigste Werbemedium bleibt.
2. **Wir verkaufen viel mehr als TV-Werbung.** Vor allem neue TV-Kunden setzen auf innovative und kreative Ideen. Wir helfen ihnen dabei, Marken intelligent zu inszenieren und Medien sinnvoll zu vernetzen. Mit Marken Werte schaffen. Das ist sicher eine unserer zentralen Stärken, die wir hervorragend ausspielen. Schon heute sind viele neue Kampagnen über verschiedene Medien vernetzt. Dieses Geschäft wollen wir noch weiter ausbauen.
3. **Wir nutzen die neuesten Technologien – auch für Werbung.** HbbTV ist ein gutes Beispiel dafür, wie wir Werbung künftig auch im Fernsehen interaktiv gestalten können, da bei dieser Technologie TV und Internet auf dem



Fernsehbildschirm zusammenwachsen. Läuft beispielsweise ein Spot für eine Automarke, kann der Zuschauer über einen Klick auf seiner Fernbedienung eine Internetseite aufrufen und eine Probefahrt vereinbaren – und das alles, ohne den Bildschirm zu wechseln.

Wir zeigen jeden Tag, wie Produkte über das Fernsehen noch erfolgreicher vermarktet werden können. Und wir arbeiten an wichtigen **Zukunftsprojekten** unserer Branche. So werden die Themen individuelles **Targeting** und **Regionalisierung** in der Zukunft eine wichtige Rolle für uns spielen.

- Beim individuellen **Targeting** könnte es möglich sein, mithilfe von neuartigen Set-Top-Boxen spezifische Werbebotschaften für bestimmte Personengruppen auszustrahlen.
- Ein zweiter Ansatz ist die **Regionalisierung** von Werbung. Allein bei den Tageszeitungen flossen mehr als 70 Prozent der Werbegelder in regionale Abo-Zeitungen. Bisher war regionale Werbung für unsere bundesweit ausgestrahlten Fernsehsender ein Tabuthema, da sie nicht umgesetzt werden konnte. Auch das kann sich durch neue Technologien ändern, so dass wir hier ebenfalls neue Budgets erschließen können.

Bei all diesen Innovationen bleibt wichtig, dass wir durch eine konsequente **Preisdisziplin** im Werbemarkt unsere Netto-Einnahmen und damit den Wert des Mediums TV nachhaltig sichern.

### **[Säule 2: Fernsehen international]**

Auch im Bereich „**Fernsehen international**“ sehen wir Wachstumsmöglichkeiten. Mit der **Gründung neuer Sender** verfolgen wir auch hier eine ganz klare Strategie. Wir erschließen für uns und unsere Werbekunden **neue Zielgruppen**, zu denen wir bisher keinen Zugang hatten. Zugleich bietet uns die komplementäre Aufstellung der Sender die Möglichkeit, unser Programmvermögen effizienter einzusetzen.

So haben wir beispielsweise in **Ungarn** in den letzten Monaten zwei neue Sender on air gebracht, den „Frauensender“ FEM 3 und den „Männersender“ Pro4. In **Norwegen** haben wir im November 2010 mit MAX einen Sender für das männliche



Publikum gestartet – quasi das Pendant zu unserem norwegischen Frauensender fem, den wir 2007 eingeführt haben. In den **nordischen Märkten** ist die Gründung neuer Sender aufgrund des **hybriden Erlösmodells aus Werbeinnahmen und Vertriebs Erlösen** besonders interessant.

Es gibt weltweit andere TV-Märkte, in denen wir bisher nicht aktiv sind, die aber ein sehr starkes, langfristiges Wachstum aufweisen. Wir prüfen fortlaufend, ob und wie wir in diese Märkte sinnvoll eintreten können, entweder über den Programmvertrieb, unser Produktionsgeschäft oder neue Sender.

### **[Säule 3: Neue Medien und verwandte Bereiche]**

Lassen Sie mich damit zu Säule 3 kommen – den **neuen Medien und verwandten Bereichen**.

Dieser Bereich folgt einer einfachen Logik: Alles, was eine **organische Beziehung zum Fernsehen** hat sowie Geschäftsmodelle, die von der **Unterstützung durch TV überproportional profitieren**, sind hier für uns interessant. Damit meinen wir derzeit vor allem **Online, Bezahlhalte** im Netz und im TV sowie **Commerce, Musik, und Games**. Unser Ziel ist es, die ProSiebenSat.1 Group in diesen Wachstumsmärkten so stark wie möglich zu positionieren und unabhängiger von konjunkturellen Schwankungen des TV-Werbemarktes zu machen.

Die ProSiebenSat.1 Group ist längst mehr als ein TV-Konzern. Wir sind ein breit aufgestelltes Medienunternehmen und vor allem eines der führenden Online-Häuser.

Warum ist **Online** für ein modernes TV-Medienhaus so wichtig? Ganz einfach: Auch im Netz suchen die Nutzer das, was sie aus dem TV kennen: Unterhaltung und Information in bewegten Bildern. Diese finden die User auf den Online-Portalen unserer Sender-Websites ebenso wie auf MyVideo. Diese Angebote bauen wir kontinuierlich aus. Erst im März dieses Jahres haben wir MyVideo.tv gestartet, das mehr als 20.000 Stunden Entertainment-Programm bietet.

Mit unseren Online-Portalen erreichen wir monatlich über 26 Mio Unique User in Deutschland. Und natürlich denken wir über den **europäischen Roll-Out** unserer erfolgreichsten Plattformen nach.



Da **hochwertiges Video-Inventar** in der digitalen Welt selten ist, haben wir hier einen entscheidenden Vorteil gegenüber Wettbewerbern wie Google. Das ist auch im Werbemarkt ein großes Plus. Erst kürzlich hat die größte Werbeagentur-Holding der Welt, WPP, mitgeteilt, dass sie in Zukunft online ausschließlich in legalen, professionell produzierten Content-Umfeldern investieren wird. Das ist für uns eine sehr gute Ankündigung.

Im **Ranking der Online-Vermarkter** zählt die ProSiebenSat.1 Group zu den **Top Five**. Bei der **Vermarktung von Bewegtbild-Werbung im Internet** sind wir die klare **Nummer 1**. Wir konnten auch prestigeträchtige **externe Mandate** gewinnen. So haben wir seit Anfang des Jahres von der Axel Springer AG die Zweitvermarktung der Bewegtbild-Inhalte auf den Websites des Konzerns übernommen, allen voran natürlich bild.de.

Aber in diesem Segment gab es trotz aller Erfolge eine Enttäuschung. Anfang 2011 hat das Kartellamt der **geplanten offenen Video-Plattform** von ProSiebenSat.1 und RTL eine **Absage** erteilt. Wir verstehen die Entscheidung gegen eine sinnvolle, verbraucherfreundliche Plattform nicht. Es ist übrigens auch eine Entscheidung gegen die deutsche Medienwirtschaft, denn ausländische Konzerne werden nicht mehr lange zögern, diesen Markt aufzurollen. RTL und wir haben insbesondere im Netz keine marktbeherrschende Stellung. Wenn hier jemand ungehindert ein Monopol aufbaut, dann Google. Wir haben daher Beschwerde gegen diese Entscheidung eingereicht.

Auch hier eine Randnotiz: Wenig später hat das ZDF verkündet, nun seinerseits zusammen mit Partnern eine durch Gebührengelder finanzierte Plattform für Video-Inhalte ins Leben zu rufen. Der Presse war zu entnehmen, dass man dieses Projekt kartellrechtlich wohl für unbedenklich hält. Welche Regulierungsmaßstäbe werden hier angesetzt und werden sie den neuen Gegebenheiten und Märkten noch gerecht? Im Rahmen der Digital-Expansion des ZDF überlässt die Rundfunkanstalt Google übrigens auch originäre Programminhalte und stärkt so – wieder mit Gebührengeldern – einen amerikanischen Konkurrenten der europäischen Medienindustrie.



Der nächste wichtige Bereich sind bezahlte Inhalte, so genannter **Paid Content** und **das OTT-Geschäft**. OTT steht für Over The Top, hierunter versteht man den Konsum von Medieninhalten aus dem Internet über den Fernsehbildschirm.

**maxdome** ist mit mehr als 35.000 Titeln aus Spielfilmen, Serien, Comedy, Sport, Musik und Cartoons Marktführer für Video-on-Demand in Deutschland. Seit anderthalb Jahren arbeiten wir daran, maxdome nicht nur über den Computer, sondern auch über das TV-Gerät zugänglich zu machen. Dazu haben wir Kooperationen mit führenden Geräteherstellern wie Samsung, Technisat oder LG geschlossen. Weitere werden folgen.

Deshalb war es für uns strategisch wichtig, maxdome vollständig zu übernehmen. Seit Anfang dieses Jahres gehören uns alle Anteile an Deutschlands größter Online-Videothek. Derzeit ist Pay-VoD in Deutschland noch ein vergleichsweise kleiner Markt mit einem geschätzten Umsatzvolumen von rund 50 Mio Euro netto im Jahr 2010. Doch wir gehen davon aus, dass der Absatz an internetfähigen TV-Geräten in den kommenden Jahren ansteigen und ProSiebenSat.1 weitere Erlösoptionen eröffnen wird. Durch hybride TV-Geräte wird auch der Nutzerkreis von Onlinevideotheken deutlich wachsen. Wir sehen diese Entwicklung – anders als manche Wettbewerber – als große Chance für uns.

Von Pay-VoD ist es nur ein Schritt zu **Pay-TV**. Mit Pay-TV wurde im vergangenen Jahr in unserem wichtigsten Umsatzmarkt Deutschland rund 1 Mrd Euro netto erwirtschaftet. In diesem Marktumfeld konnten unsere beiden Pay-TV-Sender die Zahl der zahlenden Abonnentenhaushalte erstmalig auf über 2,5 Mio steigern. Aufgrund dieses Erfolgs blicke ich erwartungsvoll auf das Pay-TV-Pendant von ProSieben, das kurz vor dem Start steht.

Die weltweit am schnellsten wachsende Branche der Unterhaltungsindustrie ist der **Online-Games-Bereich**. Allein in Europa belief sich der **Umsatz** mit Internet-Spielen 2010 auf **rund 2,6 Mrd Euro** brutto – ein Plus von zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr. ProSiebenSat.1 bietet seit über fünf Jahren Online-Spiele mit Erfolg an. Doch mit der **Akquisition der erfolgreichen Games-Anbieter** burda:ic und browsergames.de konnten wir unsere Expansion weiter vorantreiben. Unserem Ziel,



einer der **Top-3-Games-Anbieter in Europa** zu werden, sind wir einen entscheidenden Schritt nähergekommen.

Was wäre „Der letzte Bulle“ ohne die Songs aus den Achtzigern? Was wäre ein großer Film ohne die **Musik**? TV und Musik gehören einfach zusammen. Wir sind im Musikgeschäft **einer der erfolgreichsten Player**, weil wir die Kraft unserer Medien einsetzen, um Künstlern zum Erfolg zu verhelfen. Unser Musiklabel Starwatch Entertainment hat allein im vergangenen Jahr **zwölf Künstler zu Gold und Platin** geführt. Spektakulärer Neuzugang in diesem Jahr ist ein echter Welt-Star: **Lenny Kravitz**, dessen neues Album wir im Herbst 2011 veröffentlichen.

Auch im Geschäftsfeld **Commerce** machen wir deutliche Fortschritte. Wir werden in diesem Jahr voraussichtlich schon **bis zu 30 Mio Euro EBITDA** mit „**Media-for-Revenue-Share**“-**Deals** erwirtschaften. Gerade bei jungen Unternehmen punkten wir mit dieser Geschäftsidee: Firmen, die bisher nicht im TV werben konnten, erhalten Spots gegen Umsatzbeteiligung. Gleichzeitig werden wir über das Modell „**Media-for-Equity**“ – bei dem wir als Anteilseigner einsteigen – ein interessantes **Beteiligungsportfolio** aufbauen. Um das Portfolio aus wachstumsstarken Unternehmen und Geschäftsmodellen effizient aus einer Hand zu führen, haben wir im April dieses Jahres das Unternehmen **SevenVentures** gegründet.

**Fazit:** Wir nutzen auch in Zukunft die Kraft des Fernsehens, um in verwandten Märkten erfolgreiche Unternehmen und Geschäftsmodelle zu etablieren. Unsere Bilanz in diesem Bereich kann sich schon jetzt sehen lassen.

#### **[Säule 4 Produktion und Vertrieb von Programminhalten]**

ProSiebenSat.1 ist ein Konzern, der sehr erfolgreich Bewegtbild-Inhalte in allen Medien anbietet. So war es nur logisch, dass wir unsere **Inhalte auch für den internationalen Markt produzieren und vertreiben**: das ist **Säule 4** unserer Wachstumsstrategie.

Mit unserem Unternehmen Red Arrow haben wir dieses Geschäftsmodell im vergangenen Jahr international ausgerollt und ein globales Kreativ- und Produzentennetzwerk für Programminhalte aufgebaut.



Dazu sind wir zahlreiche Kooperationen mit kreativen Entwicklern wie dem Niederländer Dick de Rijk eingegangen und haben Beteiligungen an internationalen Produktionsunternehmen erworben. Zum Beispiel an der US-amerikanischen Produktionsfirma Kinetic Content oder der britischen Filmproduktion The Mob Film Company. In den kommenden Monaten setzen wir weiter auf Expansion und prüfen zusätzliche Beteiligungsmöglichkeiten.

Auch im **Programm-Vertrieb** sind wir stark. Wir haben Formate in die USA verkauft – immer noch eine Ausnahme für deutsche Unternehmen. Unsere Show „You deserve it“ haben wir in den USA an ABC verkauft – und in 27 weitere Länder. Die Show „Benidorm Bastards“, die unser Programmvermarkter SevenOne International weltweit vertreibt, geht noch in diesem Jahr mit 12 Folgen beim US-amerikanischen Network NBC on air. Insgesamt beliefern wir über **150 Länder weltweit** mit Programm. Die SAT.1-Show „Mein Mann kann“ haben wir in fast 40 Länder verkauft – in China ist es die erfolgreichste ausländische Format-Adaption.

Der **TV-Produktions- und Vertriebsmarkt** hat alleine in den USA ein Volumen von über 31 Mrd Dollar, in Großbritannien liegt es bei knapp vier Milliarden pro Jahr. Schon jetzt sind unsere Unternehmen Global Player – wenn auch noch kleine.

Doch wir wachsen rasant. 2009 sind wir gestartet, 2010 haben wir bereits über 60 Mio Euro mit der Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Programminhalten umgesetzt. Unser Ziel für 2011 ist es, unsere Umsätze in diesem Bereich erneut um mindestens 50 Prozent zu steigern.

Meine Damen und Herren, ich kann mit Überzeugung sagen: Wir haben einen sehr guten strategischen Plan. Neben unserem solide wachsenden Kerngeschäft im deutschsprachigen TV haben wir drei weitere Säulen aufgebaut, in denen wir langfristig eine dynamische Entwicklung erwarten.

### **[Teil 3: Public Value und HR]**

Ich habe Ihnen ausführlich über unsere Geschäftserfolge und unsere ehrgeizigen Zukunftspläne berichtet. Jetzt möchte ich von den Menschen hinter diesem Erfolg und diesen Plänen sprechen. Denn wirtschaftlicher Erfolg wird **von** Menschen





gemacht, und er wird **für** Menschen gemacht. Lassen Sie mich mit der Rolle unseres Unternehmens in der Gesellschaft beginnen.

### **[Public Value]**

Es ist wichtig, dass wir als privater Medien-Konzern einen **gesellschaftlichen Beitrag** leisten. Wir nennen das **Public Value**. Denn mit unseren Medienangeboten erreichen wir jeden Tag viele Millionen Menschen. Wir verstehen das als große Chance – aber auch als Pflicht, uns zu engagieren.

Für unser gesellschaftliches Engagement haben wir uns vier Ziele gesetzt: **Wir wollen Chancen bieten, Werte vermitteln, Kultur fördern und Wissen schaffen.** Lassen Sie mich einige Beispiele nennen.

- Beim **RED NOSE DAY** sammeln Stars unserer TV-Sender jedes Jahr Geld für Kinder in Not. Seit 2003 sind so über 10 Millionen Euro zusammen gekommen.
- Oder der **FIRST STEPS AWARD**: Zusammen mit Partnern zeichnen wir jedes Jahr die besten Filme von Absolventen deutschsprachiger Filmhochschulen aus. Mit dem Preisgeld und wichtigen Kontakten in die Branche gelingt jungen Regietalenten der Sprung ins Filmgeschäft.
- Aber auch das Thema **Werte** ist für uns wichtig – und zwar im Programm. So rief ProSieben in diesem Jahr den 8. April erstmals zum „Tolerance Day“ aus. Einen ganzen Tag lang stand das Programm im Zeichen der Toleranz. Es gab Dokumentationen, Reportagen und am Abend den großen deutschen Spielfilm „Die Welle“ zu sehen. Mit mehr als 2,4 Millionen Zuschauern war er das meistgesehene Programm bei den 14- bis 49-Jährigen Zuschauern an diesem Tag.

Doch damit nicht genug. Es gibt auch hier Neuigkeiten, auf die wir sehr stolz sind. Um dem Bereich Public Value intern und extern noch größeres Gewicht zu geben, haben wir beschlossen, für ProSiebenSat.1 **einen Beirat aus Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens** zu etablieren, der das Unternehmen in gesellschafts- und medienpolitischen Fragen berät und unterstützt.



Es freut mich ganz außerordentlich, dass ich den **bayerischen Ministerpräsidenten a.D. Dr. Edmund Stoiber** gewinnen konnte, den **Vorsitz** dieses Gremiums zu übernehmen, das er in den kommenden Monaten aufbauen wird.

Herr Dr. Stoiber hat wie kaum ein anderer den **Medienstandort Deutschland geprägt**. Er hat ProSiebenSat.1 von Beginn an wohlwollend begleitet. Für mich ist er die **ideale Besetzung** und ich freue mich sehr, dass wir ab heute von seinem politischen Know-How, seiner strategischen Expertise und seiner langjährigen Erfahrung mit Medienfragen profitieren können.

### **[HR Highlights]**

**Erfolg wird von Menschen gemacht**, also von unseren Mitarbeitern. Ich bin sehr stolz auf die Mannschaft bei ProSiebenSat.1. Sie ist engagiert, kreativ und immer mit Leidenschaft bei der Sache. Deswegen sind mir die Motivation unserer Mitarbeiter und die Förderung von Talenten so wichtig.

- Wir haben 2010 die **ProSiebenSat.1 Academy gegründet**. Seit dem Start im Juni 2010 haben wir über 300 Trainings, Vorträge und Schulungen angeboten. Bisher nutzten fast 3000 Kolleginnen und Kollegen dieses Angebot.

Die Förderung von zwei Personengruppen ist uns besonders wichtig: **Frauen und Mitarbeiter mit Kindern**.

- Knapp die Hälfte unsere Mitarbeiter sind **Frauen**. Doch nicht nur das: bereits **heute sind auch 30 Prozent aller Führungskräfte** bei ProSiebenSat.1 Frauen! Darauf sind wir sehr stolz, denn ein solches Ergebnis können die wenigsten deutschen Unternehmen vorweisen. Sie sehen: Die ProSiebenSat.1 Group nimmt hier eine **Vorreiterrolle** ein. Es ist mir ein persönliches Anliegen, diese Entwicklung voran zu treiben. In den nächsten fünf Jahren wollen wir unseren **Frauenanteil auch im Topmanagement steigern**.
- Wir sind ein junges Unternehmen. Viele unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben **Kinder**. Deshalb haben wir bereits 2002 eine eigene Kinderkrippe gegründet. Aufgrund der großen Nachfrage haben wir die Krippe



im vergangenen Jahr ausgebaut und die **Anzahl der Plätze von 37 auf 74 verdoppelt**. Pro Jahr investieren wir rund 600.000 Euro in die Kinderbetreuung und unterstützen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter so bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

Aufgrund solcher Initiativen gehört **ProSiebenSat.1 zu den beliebtesten Arbeitgebern in Deutschland**. Wir belegen in Rankings regelmäßig einen sehr guten Platz. In einer Umfrage des Trendence Institut waren wir 2010 zum wiederholten Mal auf Platz 1 als beliebtester Arbeitgeber bei Schülern. In einem aktuellen Ranking der **Wirtschaftswoche** sind wir der **begehrteste Arbeitgeber unter allen Medienkonzernen in Deutschland**.

Ich möchte mich an dieser Stelle ganz herzlich bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von ProSiebenSat.1 für ihre Leistung bedanken. Sie machen einen tollen Job und es macht mir und meinen Kollegen großen Spaß, hier Vorstand zu sein. **Vielen herzlichen Dank an Alle!**

#### **[Ausblick]**

Meine Damen und Herren, vor dem Hintergrund der guten Leistung in all unseren Bereichen und der strategischen Ziele, die wir definiert haben, blicke ich sehr zuversichtlich auf die zweite Jahreshälfte und das gesamte Jahr 2011. Soweit wir das zweite Quartal 2011 schon beurteilen können, dürfte es etwas besser ausfallen, als wir das bei der Bekanntgabe der Zahlen zum ersten Quartal am 5. Mai erwartet hatten.

Für das Gesamtjahr rechnen wir mit einem steigenden Gesamtumsatz im mittleren einstelligen Prozentbereich. Während wir für das deutschsprachige TV-Segment auf Jahressicht ein leichtes Umsatzplus gegenüber dem Jahr 2010 erwarten, rechnen wir mit deutlichen Umsatzsteigerungen in den anderen Bereichen.

Bezogen auf das Konzernergebnis gehen wir davon aus, 2011 erneut Höchstwerte beim recurring EBITDA und Netto-Ergebnis zu erzielen. Damit bleibt ProSiebenSat.1 2011 weiter auf Rekordkurs.



Meine Damen und Herren, ProSiebenSat.1 ist auch langfristig auf **einem guten Wachstumskurs**. Wir werden bis 2015 in Deutschland mindestens so stark wachsen wie der Markt. In allen anderen Geschäftsfeldern erwarten wir zweistellige Wachstumsraten.

Um dieses Potenzial zu realisieren, sind wir mit unseren vier Säulen klar und zukunftsorientiert aufgestellt.

1. Im **deutschsprachigen TV-Geschäft** können und werden wir unsere Aktivitäten weiter stärken.
2. Auch **international** bauen wir unsere Position im TV aus.
3. Im Bereich der **neuen Medien** verstärken wir unsere schon jetzt sehr gute Position weiter und etablieren in **verwandten Bereichen** neue erfolgreiche Geschäfte.
4. Und schließlich werden wir bei **Programm-Produktion und Programmvertrieb** zu einem global agierenden Player.

Wir bleiben **eine der profitabelsten Mediengruppen Europas, mit einer der höchsten operativen Margen im TV-Sektor. 2011** wird ein neues **Rekordjahr für ProSiebenSat.1**. Dafür sind unsere Mitarbeiter Tag für Tag mit Herzblut bei der Sache. Sie sind es, die mit ihrem Engagement und ihren Ideen unsere Marken strahlen lassen und den Erfolg des Unternehmens antreiben.

**Fernsehen ist unser Geschäft. Wachsende Gewinne sind unser Ziel.** Daran werden Sie, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, auch in Zukunft gebührenden Anteil haben.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.