GRI BERICHT

ALLGEMEINE ANGABEN

ORGANISATIONSPROFIL

- **GRI 102-1 Name der Organisation**
- **GRI 102-2 Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen**
  (Sonstige Angaben: → Organisation und Konzernstruktur im Geschäftsbericht 2019)
- **GRI 102-3 Hauptsitz der Organisation**
- **GRI 102-4 Betriebsstätten**
  (Sonstige Angaben: → Organisation und Konzernstruktur im Geschäftsbericht 2019)
- **GRI 102-5 Eigentumsverhältnisse und Rechtsform**
  (Sonstige Angaben: → Die ProSiebenSat.1 Media SE Aktie und → Organisation und Konzernstruktur im Geschäftsbericht 2019)
- **GRI 102-6 Belieferte Märkte**
  (Sonstige Angaben: → Organisation und Konzernstruktur im Geschäftsbericht 2019)
- **GRI 102-7 Größe der Organisation**
  (Sonstige Angaben: → Organisation und Konzernstruktur und → Wirtschaftsbericht: Das Finanzjahr 2019 im Geschäftsbericht 2019)
- **GRI 102-8 Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern**
  (Sonstige Angaben: → Mitarbeiter, Seite 52, → Diversität, Seite 56)
- **GRI 102-9 Lieferkette**
  (Angaben: → Organisation und Konzernstruktur und → Ertragslage des Konzerns im Geschäftsbericht 2019)
- **GRI 102-10 Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette**
  (Angaben: → Wesentliche Ereignisse und Änderungen im Konsolidierungskreis im Geschäftsbericht 2019)
- **GRI 102-11 Vorsorgeansatz / -prinzip**
  (Angaben: → Ökologie, Seite 48)
- **GRI 102-12 Externe Initiativen**
  (Angaben: → Nachhaltigkeit bei ProSiebenSat.1, Seite 6, → Unternehmensführung, Seite 42, → Einbindung von Stakeholdern, Seite 42, → Diversität, Seite 56, → Erklärung zur Unternehmensführung im Geschäftsbericht 2019, → Projekte)
- **GRI 102-13 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen**
  (Angaben: → Einbindung von Stakeholdern, Seite 42)

ProSiebenSat.1 vereint führende Entertainment-Marken mit einem internationalen Produktionsgeschäft sowie einem stark wachsenden Commerce-Portfolio unter einem Dach und zählt so zu einem der diversifiziertesten Medienunternehmen in Europa. Unser Ziel ist es, Entertainment jederzeit, überall und auf jedem Gerät anzubieten. Mit unseren 15 Free- und Pay-TV Sendern können wir über 45 Mio TV-Haushalte in Deutschland, Österreich und der Schweiz erreichen. Zugleich nutzen monatlich rund 36 Mio Unique User die von ProSiebenSat.1 vermarkteten Online-Angebote.

Formate wie „The Masked Singer", „Germany's next Topmodel" und „Joko & Klaas gegen ProSieben" sowie Superstars wie Heidi Klum oder Dwayne Johnson gehören zu unserer Familie. Sendungen wie „Bosch", „Hochzeit auf den ersten Blick" oder „Queen of Drags" sind Eigenproduktionen unseres Produktions- und Vertriebsnetzwerks Red Arrow Studios. 2019 erzielte Studio71, das globale Digital-Studio der ProSiebenSat.1 Group, mit seinen Web-Channels außerdem durchschnittlich 9,9 Mrd Video Views (Vorjahr: 9,2 Mrd Video Views) im Monat.

Unsere NuCom Group ist ein schnell wachsender E-Commerce-Player mit führenden Portfoliounternehmen aus den Bereichen Verbraucherberatung, Partnervermittlung, Erlebnisse sowie Beauty & Lifestyle.

Hinter der ProSiebenSat.1 Group stehen über 7.000 Mitarbeiter, die mit großer Leidenschaft unsere Zuschauer und Kunden jeden Tag aufs Neue unterhalten und begeistern.

Die ProSiebenSat.1 Group hat das Geschäftsjahr 2019 weitgehend im Rahmen ihrer Erwartungen abgeschlossen: Trotz der herausfordernden Entwicklung im TV-Werbegeschäft steigerte der Konzern seinen Umsatz um 3 Prozent auf 4.135 Mio Euro (Vorjahr: 4.009 Mio Euro), organisch lag der Anstieg bei 2 Prozent. Das adjusted EBITDA der Gruppe ging im Gesamtjahr erwartungsgemäß zurück und verringerte sich um 14 Prozent auf 872 Mio Euro (Vorjahr: 1.013 Mio Euro). Dies reflektiert die Entscheidung des Konzerns, wie angekündigt weiter in die Zukunft des Entertainment-Geschäfts und in das Wachstum der NuCom Group zu investieren. Darüber hinaus wirkten sich niedrigere gesamte TV-Werbeerlöse auf das adjusted EBITDA aus. Das adjusted net income (bereinigter Konzernüberschuss) spiegelt im Wesentlichen die Entwicklung des adjusted EBITDA sowie das Investment in Joyn wider und ist erwartungsgemäß um 28 Prozent bzw. 154 Mio Euro auf 387 Mio Euro gesunken (Vorjahr: 541 Mio Euro).

KENNZAHLEN DER PROSIEBENSAT.1 GROUP in Mio Euro

	2019	2018
Umsatzerlöse	**4.135**	4.009
Umsatzrendite vor Steuern (in %)	**13,8**	8,6
Gesamtkosten	**3.592**	3.710
Operative Kosten[1]	**3.297**	3.027
Werteverzehr des Programmvermögens	**958**	1.319
Adjusted EBITDA[2]	**872**	1.013
Adjusted EBITDA-Marge (in %)	**21,1**	25,3
EBITDA	**838**	570
Sondereffekte[3]	**-34**	-443
Betriebsergebnis (EBIT)	**578**	348
Adjusted EBIT	**684**	850
Finanzergebnis	**-6**	-4
Ergebnis vor Steuern	**572**	344
Adjusted net income[4]	**387**	541
Konzernergebnis	**412**	250
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis	**413**	248
Anderen Gesellschaftern zuzurechnendes Konzernergebnis	**-1**	1
Bereinigtes Ergebnis je Aktie (in Euro)	**1,71**	2,36
Auszahlungen für die Beschaffung von Programmvermögen	**1.072**	1.070
Free Cashflow	**207**	-78
Cashflow aus Investitionstätigkeit	**-294**	-468
Free Cashflow vor M&A	**339**	244

	31.12.2019	31.12.2018
Mitarbeiter[5]	**7.253**	6.583
Programmvermögen	**1.204**	1.113
Eigenkapital	**1.288**	1.070
Eigenkapitalquote (in %)	**19,5**	16,5
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	**950**	1.031
Finanzverbindlichkeiten	**3.195**	3.194
Verschuldungsgrad[6]	**2,6**	2,1
Netto-Finanzverbindlichkeiten	**2.245**	2.163

1 Gesamtkosten abzüglich der zu bereinigenden Aufwendungen sowie Abschreibungen und Wertminderungen.
2 Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA.
3 Saldo aus zu bereinigenden Aufwendungen und Erträgen.
4 Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen, bereinigt um Sondereffekte. Dazu zählen im sonstigen Finanzergebnis erfasste Bewertungseffekte, Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten sowie Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. Siehe → Geschäftsbericht 2018.
5 Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag.
6 Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate.

SEGMENTE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

Ab dem ersten Quartal 2020 hat die ProSiebenSat.1 Group ihre Segmente umbenannt und berichtet seither in den Segmenten SevenOne Entertainment Group (vormals: Entertainment), Red Arrow Studios (vormals: Content Production & Global Sales) und NuCom Group (vormals: Commerce).

GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM ERSTEN QUARTAL 2020

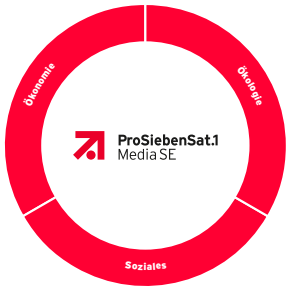
Das erste Quartal 2020 verlief für die ProSiebenSat.1 Group gut, bis ab Mitte März erste Auswirkungen der COVID-19-bedingten Beschränkungen des öffentlichen und wirtschaftlichen Lebens spürbar wurden. Insgesamt schloss der Konzern das Quartal mit einem leichten Umsatzanstieg von 1 Prozent auf 926 Mio Euro (Vorjahr: 913 Mio Euro) ab, organisch sank der Umsatz gering um 1 Prozent. Das Nicht-TV-Werbegeschäft machte im ersten Quartal des Jahres 52 Prozent (Vorjahr: 48%) des Konzernumsatzes aus, der Digitalanteil am Konzernumsatz lag bei 35 Prozent (Vorjahr: 30%).

STRATEGIE

— **GRI 102-14 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers**

(Sonstige Angaben: → Vorwort, Seite 5, → Strategie und Ziele, Seite 6)

INTEGRIERTER NACHHALTIGKEITSANSATZ



Nachhaltigkeit beschränkt sich für ProSiebenSat.1 nicht nur auf den Aspekt des Umwelt- und Klimaschutzes. Der Konzern definiert nachhaltiges unternehmerisches Handeln als einen integrierten Ansatz, um sowohl seine ökonomische als auch ökologische und soziale Leistung zu steigern. Wir sind uns unserer unternehmerischen und gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und sehen sie als ganzheitliche Herausforderung. Erfolg bedeutet für uns, nicht nur die wirtschaftlichen Ergebnisse der ProSiebenSat.1 Group langfristig zu steigern. Es heißt für uns auch, die Nachhaltigkeitsleistung und die nichtfinanziellen Kennzahlen des Konzerns konsequent weiterzuentwickeln und zu verbessern sowie die Interessen unserer Zielgruppen in Einklang zu bringen, insbesondere von Mitarbeitern, Aktionären, Zuschauern und Nutzern sowie Geschäftskunden. Als Unternehmen wollen wir inklusiv und nachhaltig, umwelt- und sozialverträglich wirtschaften, als Medienkonzern eine weltoffene und demokratische Gesellschaft darstellen und vor allem auch befördern.

ETHIK UND INTEGRITÄT

— **GRI 102-16 Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen**

(Sonstige Angaben: → Organisation und Management, Seite 8, → Unternehmensführung, Seite 42, → Anti-Diskriminierung, Seite 58, → Produktverantwortung, Seite 59)

In ihrem Verhaltenskodex („Code of Conduct“) hat die ProSiebenSat.1 Group grundsätzliche Richtlinien und Handlungsweisen festgelegt. Die Vorgaben darin definieren die allgemeinen Maßstäbe für das Verhalten in geschäftlichen, rechtlichen und ethischen Angelegenheiten. Sie dienen allen Mitgliedern des Vorstands, der Geschäftsleitung sowie den Mitarbeitern des Konzerns als verbindlicher Orientierungs- und Ordnungsrahmen für den Umgang miteinander sowie mit externen Stakeholdern. Denn wir sind der Überzeugung, dass unser unternehmerischer Erfolg auch vom Vertrauen unserer Kunden, Geschäftspartner und Aktionäre in unsere Unabhängigkeit und Integrität abhängt. Die Einhaltung hoher ethischer Standards und unser gesamtgesellschaftliches Engagement sind daher von ebenso entscheidender Bedeutung wie die Beachtung aller für uns relevanten Gesetze.

UNTERNEHMENSFÜHRUNG

- **GRI 102-18 Führungsstruktur**
  (Sonstige Angaben: → Organisation und Management, Seite 8, → Organisation und Konzernstruktur, → Corporate-Governance-Bericht und → Erklärung zur Unternehmensführung im Geschäftsbericht 2019)

Vorstand und Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media SE sehen Corporate Governance als wesentlichen Bestandteil einer verantwortungsvollen und auf langfristige Wertschöpfung ausgerichteten Unternehmensführung und -kontrolle an. Mit dem Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) wurde ein Standard für die transparente Kontrolle und Steuerung des Unternehmens etabliert, der sich insbesondere an den Interessen der Aktionäre orientiert.

EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN

- **GRI 102-40 Liste der Stakeholder-Gruppen**
- **GRI 102-41 Tarifverträge**
  (Angaben: → GRI Content Index, Seite 68)
- **GRI 102-42 Ermittlung und Auswahl der Stakeholder**
- **GRI 102-43 Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern**
- **GRI 102-44 Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen**

Der kontinuierliche Austausch mit den Stakeholdern leistet einen wichtigen Beitrag für die Weiterentwicklung der ProSiebenSat.1 Group, ihrer Nachhaltigkeitsstrategie und für die jährliche Berichterstattung zu wesentlichen Themen der Nachhaltigkeit. Die für ProSiebenSat.1 relevanten Stakeholder-Gruppen wurden zuletzt im Rahmen der 2018/2019 entwickelten und vorgestellten Nachhaltigkeitsstrategie „We love to sustain" grundlegend evaluiert. Im Dialog mit unseren internen und externen Stakeholdern prüfen wir kontinuierlich, ob Änderungen und Anpassungen an der Ausrichtung und den Schwerpunkten des Nachhaltigkeitsmanagements sowie der entsprechenden Berichterstattung notwendig sind. An übergeordneter Stelle steht die Gesellschaft, für die wir auch als Unternehmen eine Verantwortung tragen.

WICHTIGE STAKEHOLDER-GRUPPEN

Das Mediengeschäft ist ein People Business. Deshalb ist es unerlässlich, dass wir unsere Talente an uns binden und gut ausgebildete, begabte und kreative Menschen für uns gewinnen. Für Mitarbeiter wird es in diesem Kontext immer wichtiger, dass wir unserer unternehmerischen Verantwortung nachkommen und ein nachhaltiges Unternehmensverständnis forcieren. Neben der internen Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen findet bei ProSiebenSat.1 zudem seit 2019 ein regelmäßiger Austausch mit der Arbeitsgemeinschaft (AG) Nachhaltigkeit statt, in der sich Mitarbeiter verschiedener Gesellschaften und Abteilungen zusammengeschlossen haben, um in ihrem Arbeitsumfeld für noch mehr Nachhaltigkeit zu werben und konkrete Maßnahmen im engen Austausch mit dem Corporate Sustainability Office umsetzen. → Mitarbeiter, Seite 52

Unser Ziel ist es, die Konsumenten unserer Angebote bei allen unseren Entscheidungen in den Mittelpunkt zu stellen. Wir wollen unsere Zuschauer und Nutzer mit Inhalten auf allen Plattformen begeistern. In Deutschland steigerte der Konzern 2019 den gemeinsamen Zuschauermarktanteil seiner Sender zum zweiten Mal in Folge und verzeichnete ein Plus zum Vorjahr von 0,4 Prozentpunkten. Die Gruppe erzielte auf Ganzjahressicht einen Marktanteil von 28,2 Prozent bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern und damit den besten Jahresmarktanteil seit 2015. → Medienspezifische Angaben, Seite 63

In zahlreichen Roadshows und Konferenzen informieren wir Investoren und Analysten über den Geschäftsverlauf von ProSiebenSat.1 und den Unternehmensausblick und stellen uns den Nachfragen des Kapitalmarkts zu ESG-Themen (Environment, Social, Governance). Mit unseren Aktionären sind wir im regelmäßigen Austausch und stehen unter anderem Rede und Antwort auf der jährlichen Hauptversammlung. Die Anforderungen an die Offenlegung von nichtfinanziellen Informationen hinsichtlich Quantität und Qualität wachsen stetig. So ist auch die Anzahl von Rating-Agenturen und Research-Häusern, die unsere Nachhaltigkeitsleistung in den

ESG-RATINGS, INDICES UND RANKINGS

CDP	Climate Change Score: C Average performance: C
MSCI	Rating: AA Industry-adjusted score: 8.2
DAX® 50 ESG	Inclusion in Index
SAM Now a Part of S&P Global	Company score: 30 Industry AVERAGE: 30
FTSE Russell / FTSE4Good	Rating: 4.7 Subsector average: 2.5 Industry average: 2.3
SUSTAINALYTICS	Overall Score: 56 Relative position: 33 out of 91
ISS	Quality Score Environment: 2 Social: 3 Governance: 1
vigeo eiris	No inclusion in indices
ISS ESG	Rating: C- Decile rank: 2 (High relative performance)
DVFA	#1 in MDAX Scorecard for Corporate Governance 2019

Bereichen Ökonomie, Soziales und Umwelt bewerten, im Berichtsjahr weiter gestiegen. Unser Ziel ist es, die diversen Anfragen umfassend und zeitnah zu beantworten.

Die Aktie der ProSiebenSat.1 Media SE ist zudem Bestandteil des im März 2020 neu aufgelegten DAX® 50 ESG. Der Index bildet die Kursentwicklung der 50 größten und liquidesten Aktien auf dem deutschen Markt ab, die besonders nachhaltig sind. Die in dem Index befindlichen Unternehmen werden nach standardisierten ESG-Kriterien basierend auf den Ausschlüssen gemäß dem Global Standards Screening bewertet.

Als börsennotierter Konzern und eines der größten europäischen Medienunternehmen steht ProSiebenSat.1 besonders im öffentlichen Fokus. Der Bereich Governmental Relations & Regulatory Affairs ist Ansprechpartner für externe Stakeholder aus Politik und Regulierung. Im nationalen und internationalen Dialog mit Vertretern von Regierungen, Parlamenten und Behörden bringen wir unsere politisch unabhängigen Positionen direkt oder über die Mitgliedschaften in diversen Verbänden und Organisationen in die Diskussion ein.

AUSGEWÄHLTE MITGLIEDSCHAFTEN

- AGF Videoforschung
- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma)
- Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF)
- BITKOM
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)
- European Group of Television Advertising (egta)
- Filmförderungsanstalt (FFA)
- FilmFernsehFonds Bayern (FFF Bayern)
- Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)
- Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Dienstanbieter (FSM)
- Initiative D21
- Initiative for a Competitive Online Marketplace (ICOMP)
- Verband Privater Medien (VAUNET)
- Vereinigung der bayerischen Wirtschaft (vbw)
- Wirtschaftsrat

VORGEHENSWEISE BEI DER BERICHTERSTATTUNG

- **GRI 102-45 Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten**
  (Angaben: → Anteilsbesitzliste im Geschäftsbericht 2019)
- **GRI 102-46 Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen**
  (Sonstige Angaben: → Berichtsprofil, Seite 66)
- **GRI 102-47 Liste der wesentlichen Themen**
  (Sonstige Angaben: → GRI-Bericht, Seite 39)
- **GRI 102-48 Neudarstellung von Informationen**
  (Angaben: → GRI Content Index, Seite 68)
- **GRI 102-49 Änderungen bei der Berichterstattung**
  (Angaben: → GRI Content Index, Seite 68)
- **GRI 102-50 Berichtszeitraum**
  (Angaben: → Berichtsprofil, Seite 66)
- **GRI 102-51 Datum des letzten Berichts**
  (Angaben: → Berichtsprofil, Seite 66)
- **GRI 102-52 Berichtszyklus**
  (Angaben: → Berichtsprofil, Seite 66)
- **GRI 102-53 Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht**
  (Angaben: → Kontakt und Impressum, Seite 78)
- **GRI 102-54 Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards**
  (Angaben: → Berichtsprofil, Seite 66, → GRI Content Index, Seite 68)
- **GRI 102-55 GRI-Inhaltsindex**
  (Angaben: → GRI Content Index, Seite 68)
- **GRI 102-56 Externe Prüfung**
  (Angaben: → Berichtsprofil, Seite 66, → Prüfung, Seite 76)

Im Jahr 2017 haben wir vor dem Hintergrund der erstmaligen Anwendung des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes eine Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt, die sowohl die gesetzlichen Anforderungen als auch den Wesentlichkeitsbegriff nach GRI berücksichtigt hat und diese seitdem jährlich validiert.

Im zusammengefassten nichtfinanziellen Bericht (NFB) für das Geschäftsjahr 2019 berichtet die ProSiebenSat.1 Group über die wesentlichen nichtfinanziellen Aspekte mit den entsprechenden Angaben, die für das Verständnis des Geschäftsverlaufs, des Geschäftsergebnisses und der Lage des Mutterunternehmens und des Konzerns sowie der Auswirkungen der Geschäftstätigkeit in diesem Kontext erforderlich sind. Wir haben uns bei der Erstellung des NFB an den Standards der Global Reporting Initiative (GRI) orientiert. Für das Geschäftsjahr 2019 haben wir für die ProSiebenSat.1 Group vier nicht-finanzielle Aspekte identifiziert, zu denen wir im NFB Angaben gemäß § 289c Abs. 3 HGB zu verfolgten Konzepten, den dabei angewandten Due-Diligence-Prozessen, zu Ergebnissen und zugehörigen Kennzahlen machen.

Auch wenn die ProSiebenSat.1 Group als Medienkonzern nicht in einem Industriesektor mit großem Ressourceneinsatz und hoher Energieintensität agiert, sind wir uns unserer ökologischen Verantwortung als Unternehmen bewusst. Gemeinsam mit unseren Mitarbeitern und im Dialog mit unseren anderen Stakeholdern möchten wir einen Beitrag zur Abschwächung des Klimawandels und zur Bewahrung der Umwelt leisten, zum Beispiel durch einen schonenden und effizienten Umgang mit natürlichen Ressourcen sowie der Verringerung unseres Energieverbrauchs und des CO_2-Ausstoßes. Wir schätzen dennoch insbesondere die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Umwelt als begrenzt ein und haben daher Umweltbelange nicht als wesentlichen nichtfinanziellen Aspekt gemäß § 289c Abs. 3 HGB identifiziert.

Nach Definition der GRI gelten Themen als wesentlich, die die wichtigsten wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen der Organisation wiedergeben oder Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder maßgeblich beeinflussen. Aufgrund dieses im Vergleich zum NFB umfassenderen Wesentlichkeitsbegriffs umfasst der vorliegende Nachhaltig-

WESENTLICHE NICHTFINANZIELLE ASPEKTE IM NICHTFINANZIELLEN BERICHT

Arbeitnehmerbelange	Sozialbelange	Achtung der Menschenrechte	Anti-Korruption und Kartellrecht
▸ Mitarbeiterbindung und Personalentwicklung ▸ Mitarbeitergewinnung und Recruiting ▸ Vielfalt	▸ Gesellschaftliche Verantwortung ▸ Produktverantwortung	▸ Anti-Diskriminierung	▸ Anti-Korruption ▸ Kartellrecht

keitsbericht zusätzliche Themen, darunter auch Umwelt und Klimaschutz. Die berichteten Themen sind unter anderem das Ergebnis der regelmäßigen Validierung der Wesentlichkeitsanalyse, der Implementierung und Weiterentwicklung der ProSiebenSat.1-Nachhaltigkeitsstrategie sowie des kontinuierlichen Dialogs mit internen und externen Stakeholdergruppen. Sie finden sich auch in den Handlungsfeldern unseres Nachhaltigkeitsmanagements wieder. → Strategie und Ziele, Seite 6

WESENTLICHE THEMEN IM NACHHALTIGKEITSBERICHT

Ökonomie	Ökologie	Soziales
Wirtschaftliche Leistung	Energie	Mitarbeiterbindung und Personalentwicklung
Anti-Korruption	Emissionen	Mitarbeitergewinnung und Recruiting
Kartellrecht	Abfall	Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit
		Diversität und Chancengleichheit
		Anti-Diskriminierung
		Datenschutz
		Informationssicherheit
		Medienrecht (Werberichtlinien, Journalistische Unabhängigkeit, Jugendschutz)
Medienspezifische Angaben		
Gesellschaftliche Verantwortung (Public Value)	Informationsverbreitung	Zuschauerinteraktion

ÖKONOMIE

WIRTSCHAFTLICHE LEISTUNG

- **GRI 201-1 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert**
- **GRI 201-2 Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen**

Der → Geschäftsbericht 2019 informiert umfassend zur wirtschaftlichen Leistung der ProSiebenSat.1 Group. Zusammen mit dem Nachhaltigkeitsbericht bietet er einen ganzheitlichen Überblick zur Unternehmensleistung des Konzerns auf Basis finanzieller und nicht-finanzieller Informationen.

UNMITTELBAR ERZEUGTER UND AUSGESCHÜTTETER WIRTSCHAFTLICHER WERT

in Mio Euro	2019	2018
Umsatzerlöse	**4.135**	4.009
Bruttoergebnis vom Umsatz	**1.757**	1.440
Personalaufwand	**707**	679
Löhne und Gehälter	**619**	600
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Unterstützung	**87**	79
Sonstige betriebliche Aufwendungen	**-11**	-14
Sonstige betriebliche Erträge	**35**	50
Ertragsteuern	**-161**	-94
Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis	**413**	248
Adjusted net income[1]	**387**	541
Dividendenausschüttung	**-**	269
Cashflow aus Investitionstätigkeit	**-1.396**	-1.536

[1] Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen, bereinigt um Sondereffekte. Dazu zählen im sonstigen Finanzergebnis erfasste Bewertungseffekte, Bewertungseffekte aus Put-Options- und Earn-Out-Verbindlichkeiten sowie Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt.

Die Aktionäre der ProSiebenSat.1 Media SE stimmten auf der Hauptversammlung am 10. Juni 2020 dem Vorschlag des Vorstands und Aufsichtsrats zu, den Bilanzgewinn aufgrund des durch COVID-19 bedingten unsicheren Umfelds in voller Höhe auf neue Rechnung vorzutragen und somit für das Geschäftsjahr 2019 keine Dividende auszuschütten.

Wir haben gegenwärtig keine durch den Klimawandel bedingten finanziellen Folgen oder andere wesentlichen Risiken und Chancen für unsere Geschäftsaktivitäten identifiziert.

ANTI-KORRUPTION UND KARTELLRECHT

Angaben zum Managementansatz

- **GRI 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung**
- **GRI 103-2 Managementansatz und Bestandteile**
- **GRI 103-3 Beurteilung des Managementansatzes**

Die ProSiebenSat.1 Group ist der Überzeugung, dass nachhaltiger wirtschaftlicher Erfolg im Wettbewerb nur auf der Grundlage rechtmäßigen Handelns möglich ist. Die Verhinderung von Korruption und kartellrechtlichen Verstößen ist daher von hoher Geschäftsrelevanz und ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Erreichung unserer Unternehmensziele. Das Compliance-Management-System des Konzerns umfasst organisatorisch neben der Prävention von Korruption auch die Vermeidung von Kartellrechtsverstößen sowie die Einhaltung der Datenschutzprozesse und medienrechtlichen Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrags. Wesentliche Zielsetzung ist, Integrität und rechtmäßiges Verhalten dauerhaft im Denken und Handeln aller Mitarbeiter zu verankern und auf diese Weise Rechts- und Regelverstöße von vornherein zu verhindern. → Organisation und Management, Seite 8

Der Konzern hat in seinem Verhaltenskodex („Code of Conduct") grundsätzliche Richtlinien und Handlungsweisen festgelegt. Die Vorgaben darin definieren die allgemeinen Maßstäbe für das Verhalten in geschäftlichen, rechtlichen und ethischen Angelegenheiten. Sie dienen allen Mitgliedern des Vorstands, der Geschäftsleitung sowie den Mitarbeitern des Konzerns als verbindlicher Orientierungs- und Ordnungsrahmen für den Umgang miteinander sowie mit externen Stakeholdern. Ein weiteres zentrales Compliance-Instrument der ProSiebenSat.1 Group ist das Hinweisgebersystem, das interne und externe Meldekanäle umfasst. → Anti-Diskriminierung, Seite 58

Korruptionsbekämpfung

- **GRI 205-1 Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden**
- **GRI 205-2 Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung**
- **GRI 205-3 Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen**

Im Jahr 2016 wurden insgesamt 14 Gesellschaften einer Compliance-Prüfung unterzogen, neben den Bereichen Kartell- und Medienrecht sowie Datenschutz auch im Hinblick auf Korruptionsrisiken. Dazu zählten zentrale Unternehmenseinheiten wie ProSiebenSat.1 TV Deutschland und SevenOne Media, die einen hohen Anteil am Konzernumsatz generieren. In Bezug auf wesentliche Wettbewerbs- und Korruptionsthemen steht unter anderem das Werbe-Vertriebsmodell aufgrund der großen wirtschaftlichen Bedeutung für das Geschäftsmodell von ProSiebenSat.1 im Fokus unserer Betrachtungen. Diese Risikoeinschätzung ist nach wie vor gültig.

Zudem hat die ProSiebenSat.1 Group ein Schulungsangebot zu den Rechtsgebieten Kartellrecht, Anti-Korruption, Datenschutz und Medienrecht implementiert, das sowohl Online- als auch Präsenzschulungen beinhaltet. Die Online-Schulungen, die im Turnus von zwei bis drei Jahren in englischer und deutscher Sprache angeboten werden und grundsätzlich für alle Mitarbeiter verpflichtend sind, sollen ein Grundverständnis für die wesentlichen Compliance-Risiken schaffen. Die Präsenzschulungen richten sich gezielt an Risikogruppen und werden von Legal Affairs, Group Compliance, HR Law, Corporate Information Security, dem Datenschutzbeauftragten sowie den Jugendschutzbeauftragten jeweils für ihre Bereiche durchgeführt. Zudem bietet die ProSiebenSat.1 Group in ihrer P7S1 Academy ganztägige Seminare für die Geschäftsführer der deutschen Beteiligungsgesellschaften an, um diesen einen umfassenden Überblick über ihre Rechte und Pflichten sowie die relevanten Rechtsgrundlagen zu verschaffen. → Produktverantwortung, Seite 59

Im Jahr 2019 sind, wie im Vorjahr, keine Ermittlungen gegen den Konzern, Beteiligungen oder gegen Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group hinsichtlich Korruptionsdelikten bekannt geworden. Bußgelder oder Geldstrafen wurden nicht verhängt.

Wettbewerbswidriges Verhalten

- **GRI 206-1 Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung**

Im Jahr 2019 sind, wie im Vorjahr, keine Ermittlungen gegen den Konzern, Beteiligungen oder gegen Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group hinsichtlich Kartellverstößen bekannt geworden. Bußgelder oder Geldstrafen wurden nicht verhängt.

SCHULUNGEN ZU COMPLIANCE-THEMEN

	2019			2018		
	Live		WBT	Live		WBT
Thema	Termine	Teilnehmer		Termine	Teilnehmer	
Medien-Urheber-, Werberecht, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	9	247	4.235	10	164	2.921
Compliance	13	250		7	121	
Kartellrecht						2.738
Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG), Arbeitsrecht	–	–	2.469	–	–	1.884
Datenschutz	6	77	2.621	7	33	6.139
Informationssicherheit	6	146	2.205	–	–	2.465
Jugendschutz	6	84	536	6	38	473
Arbeitsschutz	4	171	5.820	12	135	5.075
Steuerrecht	9	79	–	5	37	–
Geschäftsführer-Seminare	3	22	–	4	33	–

ÖKOLOGIE

ANGABEN ZUM MANAGEMENTANSATZ

- **GRI 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung**
- **GRI 103-2 Managementansatz und Bestandteile**
- **GRI 103-3 Beurteilung des Managementansatzes**

Auch wenn die ProSiebenSat.1 Group als Medienkonzern nicht in einem Industriesektor mit großem Ressourceneinsatz und hoher Energieintensität agiert, sind wir uns unserer ökologischen Verantwortung als Unternehmen bewusst. Gemeinsam mit unseren Mitarbeitern und im Dialog mit unseren anderen Stakeholdern möchten wir einen Beitrag zur Abschwächung des Klimawandels und zur Bewahrung der Umwelt leisten, zum Beispiel durch einen schonenden und effizienten Umgang mit natürlichen Ressourcen sowie der Verringerung unseres Energieverbrauchs und des CO_2-Ausstoßes. Die operative Verantwortung für die Erfassung und Konsolidierung von Aktivitätsdaten im ökologischen Bereich liegt für den Hauptstandort Unterföhring bei der Abteilung Corporate Procurement & Real Estate sowie bei den ProSiebenSat.1-Beteiligungen dezentral bei der jeweiligen Geschäftsführung. Für die CO_2-Bilanzierung und die Ermittlung weiterer berichteter Umweltkennzahlen sind die Zentralfunktion Corporate Communications sowie das Corporate Sustainability Office zuständig.

Wir haben 2018 erstmalig eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie für den Konzern entwickelt, die wir seit Anfang 2019 konkret umsetzen. Umwelt ist dabei eines von vier zentralen Handlungsfeldern. Unser Ziel ist es, bis 2030 klimaneutral zu sein. Primär wollen wir dieses Ziel durch eine Reduzierung des Energieverbrauchs erreichen. Zukünftig sind zudem ebenfalls CO_2-Kompensationen durch eigene Klimaschutzprojekte und Zertifikate vorgesehen. Umfassende Maßnahmen werden ab 2020 sukzessive im Konzern implementiert. Die Roadmap umfasst in diesem Zusammenhang unter anderem Maßnahmen in den Bereichen „Green Productions“ und grüne Events, Travel Management und Reiserichtlinie, Fuhrparkmanagement und Dienstwagenrichtlinie sowie Entsorgung und Recycling von Abfall. Zudem wird für das neue, im Bau befindliche Campus-Gelände in Unterföhring eine Nachhaltigkeitszertifizierung nach dem LEED-Modell (Leadership in Energy and Environmental Design) geplant. → Strategie und Ziele, Seite 6

Seit 2015 erfasst ProSiebenSat.1 die Treibhausgasemissionen des Konzerns. Wir arbeiten kontinuierlich an einer Verbesserung der Datenqualität unseres CO_2-Fußabdrucks sowie einem möglichst hohen Abdeckungsgrad der Messdaten unseres Unternehmens. Am Standort Unterföhring nutzten wir 2019 für die elektrische Energieversorgung unserer Bürogebäude, Produktionsstudios und Rechenzentren ausschließlich Ökostrom. Bei der Wärmeerzeugung hat ProSiebenSat.1 die umweltfreundliche Versorgung sukzessive ausgebaut und verwendet in Unterföhring seit 2019 ausschließlich Geothermie. Wir nutzen zudem die Abwärme der eigenen Rechenzentren in Unterföhring zur Heizung der Bürogebäude. Die kontinuierliche Umrüstung auf energieeffiziente LED-Beleuchtung ist Standard. Der Konzern hat im Berichtszeitraum außerdem die Reiserichtlinie angepasst und hält seine Mitarbeiter dazu an, Geschäftsreisen auf ein Minimum zu reduzieren und stattdessen zeitgemäße Alternativen wie Video-Calls zu forcieren. Falls sich ein digitales Meeting nicht realisieren lässt, sollten wenn möglich auf kürzeren Strecken Flüge vermieden und umweltfreundlichere Lösungen wie die Bahn gewählt werden, die im Fernverkehr mit Strom aus erneuerbaren Energiequellen unterwegs ist. Außerdem werden die Maßnahmen zur Mülltrennung und -reduzierung kontinuierlich optimiert. Am ProSiebenSat.1-Campus wird in den Kantinen und Cafés bereits komplett auf Einwegplastik verzichtet.

UMWELTFREUNDLICHE MOBILITÄTSLÖSUNGEN

ProSiebenSat.1 hat in den letzten Jahren die Anzahl der Hybrid-Fahrzeuge in seinem Fuhrpark erhöht sowie E-Ladestationen auf dem Campus in Unterföhring eingerichtet. Zudem hat der Konzern Rahmenverträge mit Car-Sharing-Anbietern verhandelt, und es gibt die Möglichkeit, ein Dienstrad zu leasen. Zusätzlich bieten wir unseren Mitarbeitern Job-Tickets für den öffentlichen Nahverkehr zu vergünstigten Preisen. Bereits rund zwei Drittel der Belegschaft in der DACH-Region pendeln mit Bus und Bahn zwischen Wohnort und Arbeitsplatz.

Unter dem Stichwort "Sauber gedreht!" führt das Unternehmen seit Anfang 2020 ein Pilotprojekt im Bereich "Green Productions" durch. Ziel ist es, die Reduktion der CO_2-Emissionen, den Schutz der natürlichen Ressourcen, die Vermeidung von umweltschädlichen Stoffen und

die Reduzierung von Kunststoffen und Abfällen in allen TV- und Filmproduktionen zu erreichen. Im Februar 2020 haben wir zudem die gemeinsame Branchenerklärung für Nachhaltigkeit in der Film- und Serienproduktion in Deutschland unterzeichnet. → Sauber gedreht! (Nachhaltigkeitsmagazin), Seite 32

Durch unsere hohe Reichweite können wir gesellschaftlich relevante sowie Umweltthemen in den Fokus rücken und so ein Bewusstsein für den nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen schaffen. Daher präsentiert sich das Logo von ProSieben einmal im Jahr zur Aktionswoche Green Seven grün statt rot. Der Sender nutzt seine große Reichweite, um insbesondere junge Zuschauer für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren. Inhaltlich stehen ökologische Themen im Fokus. Im Oktober 2019 machte die Themenwoche unter dem Motto „Save the Oceans" auf die Folgen der Verschmutzung der Weltmeere durch Plastikmüll aufmerksam. Herzstück von „Green Seven 2019" war die 90 Minuten lange Doku „Save The Oceans – Das Plastik-Experiment". Daneben zeigten die ProSieben-Magazine „taff" und „Galileo" ab 14. Oktober zusätzlich eine Woche lang Beiträge rund um das Thema Plastikmüll. → Projekte

Zudem fand 2019 zum ersten Mal der „Green Seven Summit" statt, ein dreitägiger, von ProSiebenSat.1 unterstützter Nachhaltigkeitskongress auf Sylt. Unter dem Motto „Welle machen für Klimaschutz" fand die Veranstaltung vom 29. September bis 1. Oktober 2019 parallel zum Mercedes-Benz Windsurf World Cup Sylt statt und umfasste ein umfangreiches Rahmenprogramm mit Paneldiskussionen, Impulsvorträgen und Workshops. Zu den Gästen zählten unter anderem Prof. Dr. Maja Göpel, Generalsekretärin des wissenschaftlichen Beirats der Bundesregierung und Prof. Dr. Karen Helen Wiltshire, stellvertretende Direktorin des Alfred-Wegener-Institut Helmholtz-Zentrum für Polar- und Meeresforschung.

Auf dem „Green Seven Summit" hat ProSiebenSat.1 auch sein Geschäftsmodell Media4Sustainability vorgestellt sowie die Kooperation mit Media4Planet (M4P) bekannt gegeben, dem ersten Anbieter nachhaltiger Werbeflächen zur Unterstützung der UN-Nachhaltigkeitsziele. M4P bündelt Werbeflächen von Medienpartnern zu bevorzugten Konditionen und vermarktet diese an nachhaltige Unternehmen, Initiativen oder Projekte. Mit einem Großteil der Erlöse soll die Klimaschutzkampagne des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP) sowie weitere Projekte und NGOs unterstützt werden.

WETTER.COM

wetter.com, eine Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Group, hat sich 2019 durch die Kompensation von CO_2-Emissionen verstärkt für den Klima- und Umweltschutz eingesetzt. Dadurch unterstützt das Wetterportal den Schutz des Urwaldes von April Salumei in Papua-Neuguinea. wetter.com ist zudem Mitglied der Initiative "Leaders for Climate Action".

ENERGIE

- **GRI 302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation**
- **GRI 302-2 Energieverbrauch außerhalb der Organisation**
- **GRI 302-3 Intensität des Energieverbrauchs**

Der Energieverbrauch von ProSiebenSat.1 setzt sich im Wesentlichen aus dem Bezug von Strom und Wärme zusammen. Der Gesamtenergieverbrauch (inkl. Strom) innerhalb des Konzerns ging im Berichtsjahr konzernweit auf rund 41 GWh (Vorjahr: rund 45 GWh) zurück, im Wesentlichen vor dem Hintergrund eines niedrigeren Wärmeverbrauchs. Energieverbräuche außerhalb des Konzerns werden indirekt durch die Scope-3-Emissionen in der CO_2-Bilanz dargestellt.

GESAMTENERGIEVERBRAUCH

in GWh

Energieträger	2019	2018
Dienstwagenflotte	8,01	8,49
Heizöl	0,16	0,20
Diesel	0,00	0,00
Erdgas	0,00	0,63
Strom	19,96	19,81
Wärme	12,59	15,51
Gesamt	**40,72**	**44,64**

Die Treibstoffverbräuche der Dienstwagen in Deutschland lagen 2019 bei 377 Tausend Liter Benzin (Vorjahr: 364 Tausend Liter) sowie 269 Tausend Liter Diesel (Vorjahr: 313 Tausend Liter). Dies entspricht einem Energieverbrauch von 6,2 GWh (Vorjahr: 8,3 GWh) und somit einem Rückgang von ca. 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im Jahr 2019 betrug der Gesamtverbrauch an elektrischem Strom am Hauptstandort in Unterföhring wie bereits im Vorjahr rund 16 GWh. Bei der Wärmeerzeugung wurde größtenteils umweltfreundliche

Geothermie anstatt Heizöl oder Erdgas verwendet. Insgesamt belief sich der Heiz- und Kühlenergieverbrauch von ProSiebenSat.1 in Unterföhring im Berichtsjahr auf rund 7 GWh (Vorjahr: rund 11 GWh) und lag damit deutlich unter dem Vorjahreswert. Der Rückgang ist vor dem Hintergrund der Abrissarbeiten am Standort Unterföhring sowie eines wärmeren Winters im Vergleich zum Vorjahr zu sehen.

INTENSITÄT DES ENERGIEVERBRAUCHS

	2019	2018	2017
Energieverbrauch in GWh	40,72	44,64	49,91
Umsatz in Mio Euro	4.135	4.009	4.078
FTE	7.265	6.239	6.169
Energieverbrauch/Umsatz in MWh/MioEuro	**9,85**	**11,13**	**12,24**
Energieverbrauch/FTE in MWh/FTE	**5,60**	**7,15**	**8,09**

EMISSIONEN

- **GRI 305-1 Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)**
- **GRI 305-2 Indirekte energiebedingte Treibhausgasemissionen (Scope 2)**
- **GRI 305-3 Sonstige indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3)**
- **GRI 305-4 Intensität der Treibhausgasemissionen**

In unserer Klimabilanz sind direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1), indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 2) sowie Treibhausgasemissionen aus vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen (Scope 3) enthalten. Ausführliche Informationen zur Bilanzierung der Treibhausgasemissionen sind in den „→ Begleitenden Erläuterungen zum CO_2-Fußabdruck“ zu finden.

- Scope 1: Die direkten Emissionen sind wie im Vorjahr überwiegend auf den Ausstoß der Dienstwagenflotte von ProSiebenSat.1 zurückzuführen.
- Scope 2: Der deutliche Rückgang der indirekten energiebezogenen Emissionen (market-based) im Vergleich zum Vorjahr ist auf den Bezug von Ökostrom am Standort Unterföhring zurückzuführen.
- Scope 3: Geschäftsreisen sowie der Pendelverkehr

CO_2-FUSSABDRUCK DER PROSIEBENSAT.1 GROUP[1]

Treibhausgasemissionen (CO_2-Äquivalente) in Tonnen	2019		2018		2017		2016		2015	
Scope 1 – Direkte Treibhausgasemissionen		**2.110**		**1.910**		**2.456**		**2.371**		**2.933**
— Dienstwagenflotte — Heizöl — Diesel										
Scope 2 – Indirekte Treibhausgasemissionen[2]	**10.557** (location-based)	**2.882** (market-based)	**11.804** (location-based)	**10.460** (market-based)	**12.478** (location-based)	**4.035** (market-based)	**12.058** (location-based)	**3.471** (market-based)	**11.384** (location-based)	**2.800** (market-based)
— Elektrizität — Fernwärme & Geothermie										
Scope 3 – Treibhausgasemissionen aus vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen		**16.292**		**20.605**		**17.356**		**15.130**		**9.787**
— Nicht in Scope 1 und 2 enthaltene Brennstoffe und energiebezogene Aktivitäten — Durch betriebliche Abläufe entstehende Abfälle — Pendelverkehr der Mitarbeiter — Geschäftsreisen (Flug, Bahn, Mietwagen und Taxi)										
Gesamtemissionen aus Scope 1, 2 und 3	**28.959** (location-based)	**21.284** (market-based)	**34.319** (location-based)	**32.975** (market-based)	**29.883** (location-based)	**23.847** (market-based)	**29.559** (location-based)	**20.973** (market-based)	**24.104** (location-based)	**15.520** (market-based)

1 Bei der Ermittlung des CO_2-Fußabdrucks haben wir uns an den Kriterien und Definitionen der Sustainability Reporting Guidelines (Standards) der Global Reporting Initiative (GRI) orientiert. Die Datenerhebung erfolgte auf Basis von internen Richtlinien. Darüber hinaus haben wir uns bei der Berechnung unseres CO_2-Fußabdrucks sowie ausgewählter Daten zu indirekten CO_2-Emissionen (Scope 3) an folgenden Standards orientiert: dem Greenhouse Gas (GHG) Protocol – Corporate Accounting and Reporting Standard, dem Corporate Value Chain Accounting and Reporting Protocol des World Resources Institute (WRI) sowie am World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Einbezogen in den CO_2-Fußabdruck wurden grundsätzlich alle eigenen Standorte und Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group.

2 Energieverbräuche der Produktionsstudios und Rechenzentren außerhalb der Standorte Unterföhring und Berlin sind nicht enthalten.

der Mitarbeiter machen den Großteil der erfassten Treibhausgasemissionen aus vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen aus.

TREIBHAUSGASEMISSIONEN AUS VOR- UND NACHGELAGERTEN WERTSCHÖPFUNGSSTUFEN (SCOPE 3)

in Prozent

	2019	2018
Pendelverkehr der Mitarbeiter	39,7	46,9
Geschäftsreisen (Flug, Bahn, Mietwagen, Taxi)	47,9	41,3
Nicht in Scope 1 und 2 enthaltene Brennstoffe und energiebezogene Aktivitäten	12,1	11,6
Durch betriebliche Abläufe entstehende Abfälle	0,3	0,2

INTENSITÄT DER TREIBHAUSGASEMISSIONEN

	2019	2018	2017
Treibhausgasemissionen in t	21.284	32.975	23.847
Umsatz in Mio Euro	4.135	4.009	4.078
FTE	7.265	6.239	6.169
Treibhausgasemissionen/ Umsatz in t/Mio Euro	**5,15**	**8,23**	**5,85**
Treibhausgasemissionen/FTE in t/FTE	**2,93**	**5,29**	**3,87**

ABFALL

— **GRI 306-2 Abfall nach Art und Entsorgungsmethode**

Aufgrund des Bauvorhabens „New Campus" stieg das Abfallaufkommen am Standort Unterföhring im Berichtsjahr auf 4.028 Tonnen (Vorjahr: 2.724 Tonnen). In der Abfallbilanz 2019 waren dabei 3.228 Tonnen (Vorjahr: 1.745 Tonnen) direkt auf die vorgelagerten Abbrucharbeiten zurückzuführen. Abfall, der nicht wiederverwertet werden kann, entsorgen wir umweltgerecht. ProSiebenSat.1 folgt dabei den lokalen Vorgaben und klassifiziert Abfälle entsprechend den jeweiligen nationalen Gesetzen als gefährlich oder nicht gefährlich. Die Menge an gefährlichen Abfällen (zum Beispiel Dämmmaterial und asbesthaltige Baustoffe) sank 2019 von 734 auf 46 Tonnen aufgrund der fortgeschrittenen Abrissarbeiten. Die Siedlungsabfälle (hausmüllähnliche Abfälle aus Gewerbe und Industrie) verringerten sich auf 122 Tonnen (Vorjahr: 305 Tonnen), im Wesentlichen ebenfalls als Resultat der gennannten Baumaßnahmen.

ABFALLBILANZ FÜR DEN STANDORT UNTERFÖHRING

in Tonnen

	2019	2018
Nicht gefährlicher Abfall	3.982	1.990
Gefährlicher Abfall	46	734
Gesamt	**4.028**	**2.724**

UMWELT-COMPLIANCE

— **GRI 307-1 Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen**

Für 2019 sind wie im Vorjahr keine Fälle von Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen bekannt geworden.

SOZIALES

MITARBEITER

Angaben zum Managementansatz

- **GRI 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung**
- **GRI 103-2 Managementansatz und Bestandteile**
- **GRI 103-3 Beurteilung des Managementansatzes**

Die Medienbranche wandelt sich durch die fortschreitende Digitalisierung schneller und grundlegender als viele andere Industrien. Zu den wichtigsten Erfolgshebeln für unsere Zukunft gehört daher, unsere Gruppe zu einem modern aufgestellten und digital erfolgreichen Unternehmen zu transformieren. Teil dieser Transformation ist ein adäquates Personalmanagement: Es gehört daher zu unserem Selbstverständnis als Arbeitgeber, durch unsere Personalarbeit Rahmenbedingungen zu schaffen, die diesen Prozess des Wandels unterstützen und den individuellen Interessen unserer Mitarbeiter gerecht werden. Mit unserem Gesamtangebot, das neben einer leistungsorientierten Vergütung auch betriebliche Zusatzleistungen, individuelle Entwicklungsmöglichkeiten und ein attraktives Arbeitsumfeld umfasst, wollen wir engagierte und qualifizierte Mitarbeiter für die ProSiebenSat.1 Group gewinnen, bei uns halten und weiterentwickeln. Die wesentlichen Themen stellen für uns daher Mitarbeiterbindung und Personalentwicklung, Mitarbeitergewinnung und Recruiting, sowie Vielfalt und Diversity Management dar. → Diversität, Seite 56

Mitarbeiterbelange und Diversity Management fallen operativ in den Personalbereich, der vom Chief Human Resources Officer geführt wird. Der Personalbereich unterstützt Vorstand, Führungskräfte und Mitarbeiter mit einem businessorientierten Portfolio aus Produkten, Leitlinien und Prozessen, um die ProSiebenSat.1 Group nachhaltig attraktiv und geschäftlich erfolgreich zu machen. Neben der quartalsweisen Meldung von Personalrisiken im Rahmen des konzernweiten Risikomanagements spielt dabei das interne HR-Reporting eine wichtige Rolle. In der Personalorganisation sind insbesondere die HR Business Partner eng mit den operativen Geschäftsbereichen verbunden und werden dadurch für die konkreten Arbeitnehmerbelange sensibilisiert. Expertenteams für alle Personalbelange von Rekrutierung, Talententwicklung über Compensation & Benefits und Arbeitsrecht bis zu administrativen und Prozessthemen komplettieren unsere Personalarbeit.

Die ProSiebenSat.1 Group legt großen Wert auf die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben und hat ein breites Work-Life-Angebot. Dieses umfasst diverse Familienangebote und Sozialleistungen, aber auch Sportprogramme und gesunde Verpflegung am Campus. Ebenso bieten wir neben flexiblen Arbeitszeiten, Out-of-Office-Work oder der Möglichkeit, ein Sabbatical zu nehmen, eine Work-Life-Trainingsreihe an. Wir bieten diese Maßnahmen geschlechtsneutral an. Selbstverständlich halten wir uns an das geltende Teilzeitgesetz und sind darüber hinaus bestrebt, im Rahmen der betrieblichen Möglichkeiten immer auch individuelle Lösungen für unsere Mitarbeiter entsprechend ihrer aktuellen Lebenssituation zu finden.

MITARBEITER IN VOLL- UND TEILZEIT NACH GESCHLECHT (GRI 102-8)

Mitarbeiter nach Köpfen (HDC) zum 31.12.2019

	2019			2018[1]		
	Teilzeit	Vollzeit	Gesamt	Teilzeit	Vollzeit	Gesamt
Frauen	868	2.551	3.419	799	2.228	3.027
Männer	407	3.124	3.531	380	2.832	3.212
	1.275	**5.675**	**6.950**	**1.179**	**5.060**	**6.239**

[1] angepasst
Ohne internationale Beteiligungen im Segment Content Production & Global Sales mit Ausnahme von Studio71.

Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl des Konzerns (umgerechnet auf vollzeitäquivalente Stellen) stieg im Berichtsjahr um 11 Prozent auf 7.265 Mitarbeiter (Vorjahr: 6.532). Während sich die durchschnittliche Mitarbeiterzahl im Segment Entertainment im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert hat (+ 1% auf 3.659 Mitarbeiter), gab es im Segment Content Production & Global Sales einen Personalaufbau um 7 Prozent auf 1.477 Mitarbeiter sowie insbesondere akquisitionsbedingt einen starken Anstieg der Beschäftigten im Segment Commerce um 40 Prozent auf 2.129 Mitarbeiter. In Deutschland, Österreich und der Schweiz hatte der Konzern im Berichtsjahr durchschnittlich 6.071 vollzeitäquivalente Stellen (Vorjahr: 5.458). Dies entspricht wie im Vorjahr einem Anteil von 84 Prozent am Gesamtkonzern.

MITARBEITER NACH BESCHÄFTIGUNGSVERHÄLTNIS UND REGION (GRI 102-8)

Mitarbeiter nach Köpfen (HDC) zum 31.12.2019

	befristet		unbefristet	
	2019	2018	2019	2018
Deutschland	1.245	990	4.803	4.447
Österreich/Schweiz	24	18	505	509
USA	0	0	219	158
UK	0	0	33	23
Sonstige	0	3	121	91
	1.269	**1.011**	**5.681**	**5.228**

Ohne internationale Beteiligungen im Segment Content Production & Global Sales mit Ausnahme von Studio71.

COVID-19

Die Gesundheit ihrer Mitarbeiter steht für die ProSiebenSat.1 Group an erster Stelle. Nach Ausbruch der Corona-Krise wurde zunächst eine für alle Mitarbeiter verpflichtende Home-Office-Regelung eingeführt, so dass die Mitarbeiter bereits seit Mitte März ihrer Arbeit von zuhause aus nachgehen. Hiervon sind nur die Mitarbeiter in Businesskritischen Infrastrukturen wie etwa dem Playout-Center ausgenommen. Dienstreisen wurden auf das Nötigste reduziert und Live-Produktionen ohne Publikum durchgeführt. Für die Mitarbeiter werden auf dem Campus wasch- und wiederverwendbare Masken verteilt. Darüber hinaus wurde eine Betriebsvereinbarung zur Aufrechterhaltung der Betriebsabläufe während der Pandemie geschlossen, in der sich ProSiebenSat.1 unter anderem zum Schutz der Mitarbeiter verpflichtet hat. Im Übrigen wurde eigens ein Krisenstab „Covid-19 Taskforce" gebildet, der zusammen mit der Konzernsicherheit, dem Arbeitsschutz und dem Betriebsrat an der Umsetzung der SARS-CoV-2-Arbeitsschutzstandards des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales arbeitet.

ProSiebenSat.1 bietet auch Unterstützung für Mitarbeiter, die sich sozial und ehrenamtlich engagieren wollen. Im Rahmen unserer Corporate-Volunteering-Angebote fördern wir zum Beispiel den 2001 von uns mitbegründeten Wettbewerb startsocial. Dabei unterstützen bundesweit rund 500 Experten aus Wirtschaft, öffentlichem Sektor und sozialen Institutionen ehrenamtliche Projekte mit verschiedenen Tätigkeitsschwerpunkten wie Migration, soziale Gerechtigkeit oder Bildung in ihrer praktischen Umsetzung. In einer viermonatigen Coaching-Phase erhalten insgesamt 100 ausgewählte Initiativen fachliche Beratung, persönliche Kontakte und detailliertes Feedback, um ihre Ideen weiter zu entwickeln und zu verwirklichen. Auch 2019 wurden die 25 überzeugendsten Projekte von einer Fachjury ausgewählt und zur Bundespreisverleihung nach Berlin eingeladen. Sieben Initiativen erhielten Geldpreise in Höhe von insgesamt 35.000 Euro, darunter auch einen Sonderpreis der Bundeskanzlerin. Auch 2019 engagierten sich ProSiebenSat.1-Mitarbeiter als Coaches und brachten ihre Expertise in unterschiedlichen Bereichen ein.

Beschäftigung

— **GRI 401-1 Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation**

Die ProSiebenSat.1 Gruppe bietet innovative und zukunftsfähige Ausbildungskonzepte für junge Talente im Medienbusiness und engagiert sich damit kontinuierlich gesellschaftspolitisch im Rahmen der betrieblichen Ausbildung. Durch Volontariate, Traineeprogramme, IHK-Ausbildungen und Duale Hochschulstudiengänge bietet die ProSiebenSat.1 Group mehrere Einstiegsmöglichkeiten für junge Talente. Auf diese Weise wollen wir ein starkes Fundament aus qualifizierten Nachwuchstalenten schaffen, die über ein großes internes Netzwerk sowie spezifisches Unternehmens- und Branchenwissen verfügen. Im Jahr 2019 wurden 183 Young Talents (Vorjahr: 168) in der ProSiebenSat.1 Group betreut; wie bereits im Vorjahr wurden jeweils rund drei Viertel übernommen.

Durch verschiedene Maßnahmen wollen wir die richtigen Talente für die ProSiebenSat.1 Group gewinnen. Als wesentlichen Erfolgsfaktor sehen wir einerseits die Verbreitung von zielgruppenübergreifenden Inhalten an, wie unsere „Faces of ProSiebenSat.1"-Kampagne. Andererseits ist es aus unserer Sicht wichtig, erfolgskritische Zielgruppen entsprechend anzusprechen, wie zum

Beispiel Talente im Tech-Bereich durch Kampagnen wie „Connect.Code.Create". Durch Unterstützung von Initiativen wie „Global Digital Women" und eigenen auf weibliche Zielgruppen spezialisierten Employer-Branding-Events wollen wir uns zudem als attraktiver Arbeitgeber für Frauen positionieren. Zudem wurde die Karriereseite (→ karriere.prosiebensat1.com) als zentrale Plattform nach einem umfangreichen Relaunch im Jahr 2019 live geschaltet. Durch die Verknüpfung der Karriereseite mit dem Stellenportal haben wir die Verbindung zwischen Karriereinformationen und konkreten Jobmöglichkeiten verbessert.

Zur Ansprache neuer Kandidaten nutzen wir neben Sourcing-Kanälen wie Social Media, Direktansprache oder Hochschulkooperationen auch ein Mitarbeiter-Empfehlungsprogramm und gestalten mit unseren Partnern regelmäßig Schülerevents wie den „Girls' Day". Insgesamt verzeichnete das Group Recruiting 2019 rund 31.300 Bewerbungen (Vorjahr: rund 33.700). Eine wichtige Messgröße für den Erfolg unserer Personalmarketingstrategie im Employer Branding und Recruiting sind neben Bewerberzahlen auch externe Arbeitgeberrankings wie Universum und Trendence.

AUSGEWÄHLTE ARBEITERGEBERRANKINGS

EMPLOYER BRANDING AWARD
Personalmarketing & Recruiting – Global Player
GOLD für Karriereseite karriere.prosiebensat1.com

UNIVERSUM
Business
Platz 19 (Vorjahr: Platz 20)

UNIVERSUM
IT
Platz 32 (Vorjahr: Platz 32)

UNIVERSUM
Humanities/Social Sciences/Education
Platz 5 (Vorjahr Platz 4)

TRENDENCE SCHÜLERBAROMETER
Gesamt
Platz 12 (Vorjahr: Platz 10)

TRENDENCE YOUNG PROFESSIONALS
Gesamt
Platz 52 (Vorjahr: Platz 50)

TRENDENCE YOUNG PROFESSIONALS
Medien/Werbung
Platz 2 (Vorjahr: Platz 2)

NEUEINSTELLUNGEN NACH ALTER, GESCHLECHT UND REGION

Mitarbeiter nach Köpfen (HDC)

	Eintritte		Eintrittsrate	
	2019	2018	2019	2018
Alter				
<30 Jahre	907	722	53,9%	49,1%
30-50 Jahre	1.151	826	25,0%	19,8%
>50 Jahre	71	62	10,8%	10,2%
	2.129	**1.610**	**30,6%**	**25,8%**
Geschlecht				
Frauen	1.105	780	32,3%	25,8%
Männer	1.024	830	29,0%	25,8%
	2.129	**1.610**	**30,6%**	**25,8%**
Region				
Deutschland	1.853	1.372	30,6%	25,2%
Österreich/Schweiz	84	117	15,9%	22,2%
USA	145	74	66,2%	46,8%
UK	16	12	48,5%	52,2%
Sonstige	31	35	25,6%	37,2%
	2.129	**1.610**	**30,6%**	**25,8%**

Ohne internationale Beteiligungen im Segment Content Production & Global Sales mit Ausnahme von Studio71.

Gerade im Zuge eines Transformationsprozesses ist es aus unserer Sicht entscheidend, qualifizierte und engagierte Mitarbeiter im Unternehmen zu halten. Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit in der ProSiebenSat.1 Group belief sich auf 5,7 Jahre (Vorjahr: 6,1 Jahre). Die Fluktuationsrate im Konzern belief sich im Geschäftsjahr 2019 auf 15,6 Prozent (Vorjahr: 15,4 %). Die weiterhin verhältnismäßig hohe Fluktuation ist zurückzuführen auf die organisatorische Neuaufstellung des Konzerns.

¡Bei der Berechnung der Fluktuationsrate wird die Anzahl der Austritte im Berichtszeitraum durch die Anzahl der Mitarbeiter zum Stichtag 31. Dezember geteilt. Zu den Austrittsgründen zählen Kündigungen und Aufhebungsverträge. Austritte aufgrund von Befristung, Ausbildungsende, Renteneintritt oder Tod werden nicht berücksichtigt.

FLUKTUATION NACH ALTER, GESCHLECHT UND REGION

Mitarbeiter nach Köpfen (HDC)

	Fluktuationsrate	
In Prozent	2019	2018
Alter		
<30 Jahre	18,5	20,3
30-50 Jahre	14,7	15,1
>50 Jahre	14,0	5,6
	15,6	**15,4**
Geschlecht		
Frauen	15,9	15,8
Männer	15,2	15,0
	15,6	**15,4**
Region		
Deutschland	14,9	15,0
Österreich/Schweiz	14,0	13,1
USA	38,4	41,1
UK	18,2	17,4
Sonstige	11,6	8,5
	15,6	**15,4**

Ohne internationale Beteiligungen im Segment Content Production & Global Sales mit Ausnahme von Studio71.

Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit

— GRI 403-3 Arbeitnehmer mit hoher Häufigkeit oder hohem Risiko für berufsbedingte Krankheiten

Der Großteil der Mitarbeiter bei ProSiebenSat.1 arbeitet nicht in einem Produktionsumfeld. Daher sind sie nur in geringem Maße Gefährdungsrisiken im Zusammenhang mit ihrer Beschäftigung ausgesetzt. Wir sind uns jedoch anderer potenzieller Gesundheitsrisiken bewusst, die beispielsweise durch arbeitsbedingten Stress oder mangelnde Bewegung entstehen können. Wir bündeln in unserem Work-Life-Programm viele Serviceangebote zum betrieblichen Gesundheitsmanagement. Wir bieten die Möglichkeit zum Ausgleich zum Beispiel durch unser Sportprogramm und individuelle Gesundheitsberatung („Body Check"). Vorträge und Work-Life-Trainings in der ProSiebenSat.1 Academy schaffen ein Bewusstsein für Energie und Ressourcen und geben Tipps, zum Beispiel in Form von Zeit- und Stressmanagement. Darüber hinaus gibt es am Campus Unterföhring eine Betriebsärztin sowie die Möglichkeit, Massagen und osteopathische Therapien zu buchen. Unsere Arbeitssicherheit macht regelmäßig Arbeitsplatzbegehungen und Ergonomie-Beratung. Ebenso bieten wir neben flexiblen Arbeitszeiten, Out-of-Office-Work oder der Möglichkeit, ein Sabbatical zu nehmen, eine Work-Life-Trainingsreihe an, die darauf zielt, das Gleichgewicht zwischen den beruflichen Anforderungen und persönlichen Lebenszielen der Mitarbeiter herzustellen. Durch das Betriebliche Eingliederungsmanagement sorgen wir zudem dafür, dass erkrankte Mitarbeiter ihre Arbeitsunfähigkeit überwinden, erneute Arbeitsunfähigkeit vermeiden und der Arbeitsplatz erhalten wird.

Aus- und Weiterbildung

— GRI 404-1 Durchschnittliche Stundenzahl der Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten

Unsere Mitarbeiter sind ein wesentlicher Faktor für den Unternehmenserfolg. Um ihre Mitarbeiter bei den heutigen beruflichen Aufgaben zu unterstützen und auf zukünftige Herausforderungen vor allem durch die Digitalisierung vorzubereiten, investierte die ProSiebenSat.1 Group 2019 insgesamt 4,5 Mio Euro (Vorjahr: 3,5 Mio Euro) in ihre Aus- und Weiterbildungsprogramme. Ein Teil davon entfiel auf die Angebote der P7S1 Academy, die Mitarbeitern des Konzerns Trainings zur fachlichen und persönlichen Weiterbildung anbietet. Im Jahr 2019 fanden 492 Veranstaltungen (5.849 Teilnahmen) in der P7S1 Academy (Vorjahr: 596 bzw. 7.560) statt, darunter 58 Führungskräftetrainings mit 371 Teilnahmen (Vorjahr: 87 bzw. 758). Zudem besteht die Möglichkeit sich durch Job Rotation, Job Shadowing oder Mentoringprogramme weiterzubilden.

AUS- UND WEITERBILDUNG

Mitarbeiter nach Köpfen (HDC)

Durchschnittliche Stundenzahl	2019	2018
Frauen	8,6	12,0
Männer	6,4	8,5
	7,5	**10,2**
Top Management	0,1	1,1
Senior Management	2,6	5,2
Middle Management	6,2	11,4
Team Lead	9,9	13,7
kein Management Level	7,3	9,7
	7,5	**10,2**
Herstellung	4,7	6,0
Verwaltung	10,2	13,3
Vertrieb	11,9	17,0
	7,5	**10,2**

Kerngesellschaften der ProSiebenSat.1 Group (v.a. Hauptstandort Unterföhring)

Im Bereich Talent und Management Development wird die Weiterentwicklung der Mitarbeiter am Hauptstandort Unterföhring durch individuelle Angebote wie Job Rotation, Mentoring, 360-Grad-Feedback oder Coaching unterstützt. Durch unsere Programme zur Führungskräfteentwicklung wollen wir die Performance und

Entwicklung der Führungskräfte auf allen Management-Ebenen stärken. Dazu gehören Pflichttrainings für erstmalige Führungskräfte und Geschäftsführerseminare. Zudem verfügen wir über ein internes Netzwerk für weibliche Führungskräfte („LeadingWomen@P7S1").

DIVERSITÄT

Angaben zum Managementansatz

- **GRI 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung**
- **GRI 103-2 Managementansatz und Bestandteile**
- **GRI 103-3 Beurteilung des Managementansatzes**

Gesellschaftliche und wirtschaftliche Trends verändern unsere Arbeitswelt. Demografische Entwicklung, Globalisierung, Wertewandel, sinkende Erwerbstätigenzahlen, ein wachsender Anteil erwerbstätiger Frauen und mehr Menschen mit Migrationshintergrund sind die Bedingungen, unter denen Unternehmen heute agieren. Wir sind überzeugt, dass Diversity Management hilft, auf diese Trends zu reagieren. Wir schätzen die Vielfalt der Belegschaft und wollen für Fachkräfte und junge Talente ein attraktiver Arbeitgeber sein. Ziel ist es, Prozesse und Strukturen von Organisationen so auszurichten, dass alle Beschäftigten Wertschätzung erfahren und motiviert sind, ihr Potenzial einzubringen.

Vor diesem Hintergrund hat die ProSiebenSat.1 Group 2014 die Charta der Vielfalt unterzeichnet und strebt an, den darin vorgegebenen Leitlinien zu folgen. Wir unterstreichen damit unser Engagement, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das frei von Vorurteilen und Ausgrenzung ist und Diversität unter den Beschäftigten konkret fördert. Auch unsere internen Richtlinien geben vor, dass Mitarbeiter auf allen Hierarchieebenen ausschließlich nach objektiven Kriterien eingestellt und allein aufgrund ihrer Kompetenzen gefördert werden. → „Don't hate me. Celebrate me!" (Nachhaltigkeitsmagazin), Seite 18

Andere Faktoren wie Alter, Behinderung, ethnische Herkunft und Nationalität, Geschlecht und geschlechtliche Identität, Religion und Weltanschauung sowie sexuelle Orientierung und Identität sollen keine Rolle spielen. Das Durchschnittsalter der Mitarbeiter der ProSiebenSat.1 Group lag zum 31. Dezember 2019 bei 36,8 Jahren (Vorjahr: 37,1 Jahre). Zum Jahresende 2019 waren Mitarbeiter mit 52 verschiedenen Nationalitäten in den Kernunternehmen der ProSiebenSat.1 Group beschäftigt.

LGBTIQ

Ein aufgeschlossenes Betriebsklima in Bezug auf die sexuelle Orientierung und geschlechtliche Identität ermöglicht nach Ansicht von ProSiebenSat.1, dass Beschäftigte einen wichtigen Teil ihrer Persönlichkeit nicht verstecken müssen. Auch Bewerber sehen ein LGBTIQ-Engagement als Gradmesser für die Offenheit der Unternehmenskultur. Mehr Informationen sind im → Nachhaltigkeitsmagazin, Seite 12 zu finden.

Zur Diversität trägt insbesondere ein möglichst ausgewogenes Verhältnis von Frauen und Männern in der Belegschaft und in Führungspositionen bei. 2019 waren 49,4 Prozent (Vorjahr: 48,8%) der Mitarbeiter im Konzern weiblich. Der Wert liegt leicht über dem Niveau des durchschnittlichen Frauenanteils in deutschen Unternehmen, der laut Statistischem Bundesamt zuletzt bei 48,1 Prozent lag. Bei den Führungskräften war 2019 ebenso eine Erhöhung der Frauenquote von 32,5 Prozent auf 34,8 Prozent zu verzeichnen. Bei der Besetzung von Führungsfunktionen in der Gruppe sind bei Frauen und Männern gleichermaßen Fachwissen und persönliche Eignung ausschlaggebend. Darüber hinaus haben wir „Geschlechtergleichheit" als ein für uns besonderes relevantes UN-Ziel für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) in die ProSiebenSat.1 Nachhaltigkeitsstrategie integriert. Die Kommunikation dieses Ziels nach innen und nach außen setzt ein klares Signal an potentielle Führungskräfte und an die Entscheider auf allen Führungsebenen beim Auswahlprozess.

MITARBEITER NACH BESCHÄFTIGUNGSVERHÄLTNIS UND GESCHLECHT (GRI 102-8)

Mitarbeiter nach Köpfen (HDC) zum 31.12.2019

	befristet		unbefristet	
	2019	**2018**	**2019**	**2018**
Frauen	703	546	2.716	2.481
Männer	566	465	2.965	2.747
Gesamt	**1.269**	**1.011**	**5.681**	**5.228**

Ohne internationale Beteiligungen im Segment Content Production & Global Sales mit Ausnahme von Studio71

Diversität und Chancengleichheit

— **GRI 405-1 Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten**

DIVERSITÄT IN KONTROLLORGANEN

zum 31.12.2019 in Prozent

	Vorstand		Aufsichtsrat	
	2019	**2018**	**2019**	**2018**
Geschlecht				
Frauen	0	20	33	33
Männer	100	80	67	67
	100	**100**	**100**	**100**
Alter				
<30 Jahre	0	0	0	0
30-50 Jahre	33	80	33	33
>50 Jahre	67	20	67	67
	100	**100**	**100**	**100**

Mit Berufung von Christine Scheffler in den Vorstand ab März 2020 beträgt der Frauenanteil im Vorstand zum Zeitpunkt der Berichtserstellung 33 Prozent.

DIVERSITÄT UNTER ANGESTELLTEN

Mitarbeiter nach Köpfen (HDC) zum 31.12.2019 in Prozent

		2019	2018
Top Management	Frauen	29	11
	Männer	71	89
Senior Management	Frauen	17	17
	Männer	83	83
Middle Management	Frauen	27	28
	Männer	73	72
Team Lead	Frauen	36	34
	Männer	64	66
kein Management Level	Frauen	54	53
	Männer	46	47
Top Management	<30 Jahre	0	0
	30-50 Jahre	57	44
	>50 Jahre	43	56
Senior Management	<30 Jahre	0	0
	30-50 Jahre	61	69
	>50 Jahre	39	31
Middle Management	<30 Jahre	0	0
	30-50 Jahre	72	72
	>50 Jahre	28	48
Team Lead	<30 Jahre	3	4
	30-50 Jahre	83	85
	>50 Jahre	14	11
kein Management Level	<30 Jahre	22	21
	30-50 Jahre	66	68
	>50 Jahre	12	12
Herstellung	Frauen	44	44
	Männer	56	56
Verwaltung	Frauen	59	56
	Männer	41	44
Vertrieb	Frauen	54	53
	Männer	46	47
Herstellung	<30 Jahre	19	18
	30-50 Jahre	66	68
	>50 Jahre	15	15
Verwaltung	<30 Jahre	17	16
	30-50 Jahre	72	73
	>50 Jahre	11	11
Vertrieb	<30 Jahre	17	18
	30-50 Jahre	71	71
	>50 Jahre	12	11

Kerngesellschaften der ProSiebenSat.1 Group (v.a. Hauptstandort Unterföhring)

ANTI-DISKRIMINIERUNG

Angaben zum Managementansatz

- **GRI 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung**
- **GRI 103-2 Managementansatz und Bestandteile**
- **GRI 103-3 Beurteilung des Managementansatzes**

Die ProSiebenSat.1 Group toleriert keine Diskriminierung aufgrund von Alter, Behinderung, ethnischer Herkunft und Nationalität, Geschlecht und geschlechtlicher Identität, Religion und Weltanschauung sowie sexueller Orientierung und Identität. Der Konzern fördert eine Unternehmenskultur, die jegliche Art von sexueller Gewalt oder Machtmissbrauch untersagt. Schon seit Jahren positionieren wir uns mit unserem Verhaltenskodex klar gegen derartiges Verhalten. Alle Mitarbeiter sind angehalten, Diskriminierungen oder Verstöße gegen andere im Verhaltenskodex festgehaltene Grundsätze zum Beispiel den Compliance-Verantwortlichen im Unternehmen zu melden. Zudem schulen wir die Belegschaft deutschlandweit mit einem verpflichtenden Training zum Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG) und beteiligen uns über den Verband Privater Medien VAUNET an der Themis-Vertrauensstelle gegen sexuelle Belästigung und Gewalt, die Betroffene in Betrieben der Film-, Fernseh- oder Theaterbranche berät.

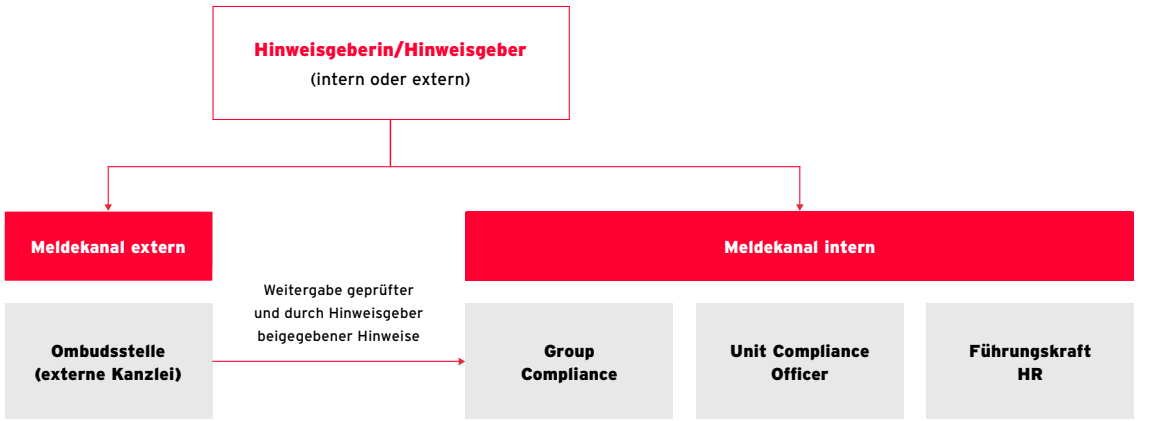
Überdies haben Mitarbeiter und Dritte auf der Grundlage einer 2018 geschlossenen Betriebsvereinbarung im Rahmen des bereits vorher bestehenden Meldesystems mit ausschließlich internen Kanälen zusätzlich die Möglichkeit, Hinweise auf Rechtsverstöße auch anonym über eine externe Ombudsstelle abzugeben. Sie nimmt Beschwerden und Hinweise telefonisch oder per E-Mail entgegen, prüft diese auf ihre Plausibilität und leitet sie anschließend an Group Compliance weiter. Bei Meldungen schwerwiegender Verdachtsfälle und nach interner Bewertung informiert der Chief Compliance Officer unverzüglich die Unternehmensleitung.

Nichtdiskriminierung

- **GRI 406-1 Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen**

2019 gab es insgesamt vier Vorfälle (Vorjahr: sieben) aufgrund von Verstößen im Zusammenhang mit sexueller Belästigung sowie weiteren Diskriminierungen. Sämtliche Vorgänge wurden im Berichtszeitraum abgeschlossen.

HINWEISGEBERSYSTEM DER PROSIEBENSAT.1 GROUP



PRODUKTVERANTWORTUNG

Angaben zum Managementansatz

- **GRI 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung**
- **GRI 103-2 Managementansatz und Bestandteile**
- **GRI 103-3 Beurteilung des Managementansatzes**

Wir verstehen Produktverantwortung mit den zentralen Bestandteilen Datenschutz und Medienrecht nicht nur als gesetzliche Anforderung, sondern auch als wichtigen Wettbewerbsfaktor, der insbesondere das Vertrauen in die Produkte, Angebote und Marken der ProSiebenSat.1 Group und somit auch den wirtschaftlichen Erfolg des Konzerns nachhaltig beeinflusst. Die datenschutz- und medienrechtlichen Bestimmungen werden dabei durch das Compliance-Management-System (CMS) abgedeckt.

i Für Informationen zu Compliance-Schulungen verweisen wir auf das Kapitel Anti-Korruption und Kartellrecht.

Die ProSiebenSat.1 Group hat Prozesse und Maßnahmen implementiert, um personenbezogene Daten vor Missbrauch zu schützen. Ziel ist, die Datenschutzkonformität auf Basis eines risikoorientierten Datenschutzmanagementsystems sicherzustellen und personenbezogene und andere sensible Daten vor Verlust, Zerstörung, unautorisiertem Zugriff oder unautorisierter Verwendung, Bearbeitung oder Offenlegung zu schützen.

INFORMATIONSSICHERHEIT

Die ausreichende Sicherheit von Geschäftsprozessen, IT, Infrastrukturen und kritischen Informationen ist ein strategischer Faktor für die Wettbewerbsfähigkeit und den Fortbestand von ProSiebenSat.1. Die strategischen Ziele von Datenschutz- und Informationssicherheit umfassen die Maximierung der Geschäftskontinuität und Minimierung von Geschäftsschäden, die Einhaltung von Gesetzen und regulatorischen Vorgaben (Compliance), die Vorbeugung und Minimierung der Auswirkungen von Sicherheitsvorfällen, die Vorsorge zur berechtigten Nutzung von Systemen und Informationen sowie die Vermeidung von Schäden und unberechtigter Verarbeitung. Die Information Security Policy definiert unsere grundlegenden Leitsätze zum Umgang mit Informationen der ProSiebenSat.1 Group. Die Erfüllung rechtlicher Anforderungen und Regelungen gemeinsam mit der Einhaltung des internen Sicherheitsregelwerkes sind fundamentale Bausteine der ProSiebenSat.1 Group. Dabei stellen Datenschutz und die Sicherung von Unternehmenswerten in Form von Informationen zwei der wichtigsten Faktoren für die Compliance-Ziele der ProSiebenSat.1 Group dar.

Die medienrechtlichen Bestimmungen des CMS befassen sich vor allem mit journalistischer Unabhängigkeit, den Grundsätzen zur Trennung von Werbung und Programm, den Anforderungen an Produktplatzierungen und Jugendschutz sowie der Verhinderung von Schleichwerbung bzw. Ausstrahlung gesetzlich verbotener Werbung. Daneben sind einzelne Themen auch Bestandteil des Verhaltenskodex („Code of Conduct").

- Die ProSiebenSat.1 Group verpflichtet sich zur Abgrenzung zwischen redaktioneller Berichterstattung und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. In entsprechenden Compliance-Veranstaltungen werden die Verantwortlichen wie zum Beispiel TV-Redakteure zu den Verbotstatbeständen und Rechtsfolgen bei Verstößen geschult. In begründeten Einzelfällen, die den Verdacht des Einsatzes von Schleichwerbung nahelegen, kann ein Ad-hoc-Kontrollgremium tätig werden. Der Konzern ist zudem verpflich-

DATENSCHUTZPROZESSE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP

Datenschutz-Compliance	Durchführung einer initialen Risikoanalyse inkl. Compliance-Prüfung im Rahmen der Einführung/Änderung automatisierter Verfahren zur Verarbeitung personenbezogener Daten zur Sicherstellung der datenschutzrechtlichen Anforderungen (Art. 5, 6 DSGVO).
Auftragsverarbeitung	Prozess zur Erstellung von datenschutzrechtlichen Vereinbarungen zur Erfüllung der Vorgaben gem. Art. 26, 28 DSGVO.
Auskünfte an Behörden	Prozess zur Weitergabe personenbezogener Daten an Behörden.
Informationspflichten und Betroffenenrechte	Information und Bearbeitung von Betroffenenanfragen. — Transparente Information (Art. 12 ff. DSGVO) — Auskunftsrechte (Art. 15 DSGVO) — Recht auf Berichtigung (Art. 16 DSGVO) — Recht auf Löschung (Art. 17 DSGVO) — Datenübertragbarkeit (Art. 20 DSGVO) — Widerspruchsrechte (Art. 21 DSGVO)
Data Breach Notification	Prozess zur Meldung von Datenschutzvorfällen (= unrechtmäßige Kenntniserlangung von personenbezogenen Daten durch Dritte) gem. Art. 33, 34 DSGVO.

tet, den Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages sowie den „Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen und Hörfunk" zu folgen. Insbesondere hat jeder Mitarbeiter darauf zu achten, dass das Verbot der Programmbeeinflussung, das Schleichwerbeverbot sowie die Kennzeichnungsverpflichtungen eingehalten werden. Zudem gilt es zu verhindern, dass Inhalt und Programmplatz einer gesponserten Sendung vom Sponsor in der Weise beeinflusst werden, dass die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt werden.

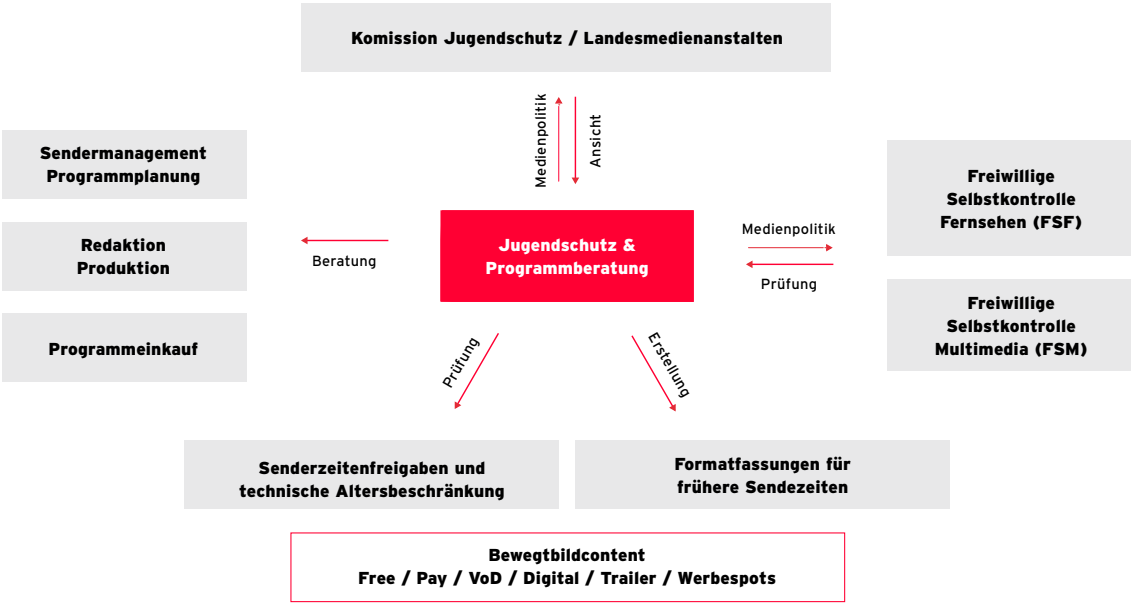
WERBERICHTLINIEN

Die ProSiebenSat.1-Werberichtlinien zur Trennung von Werbung und Programm enthalten auch konkrete Erläuterungen zu Platzierungsverboten für bestimmte Produkte und Dienstleistungen. Sie bieten den Mitarbeitern verbindliche Vorgaben im Rahmen ihres Arbeitsverhältnisses. Für die deutschen Sender dienen die Richtlinien dem Erhalt der journalistischen Glaubwürdigkeit und sichern inhaltlich die Unabhängigkeit von Einflüssen Dritter als oberste programmliche Leitlinie ab. Für die TV-Sender in Österreich und der Schweiz gelten die dortigen nationalen gesetzlichen Bestimmungen.

— Zur Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit sowie grundlegender publizistischer Bestimmungen hat der Konzern Leitlinien formuliert, denen alle Programmschaffenden des Unternehmens in Deutschland verpflichtet sind. Die „Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit" konkretisieren das Verständnis der publizistischen Grundsätze des Pressekodex des Deutschen Presserates. Für die ProSiebenSat.1 Group arbeitende Journalisten und Redakteure haben gemäß den internen Leitlinien die Verhaltensgrundsätze für Journalisten der Internationalen Journalistenvereinigung („Principles on the Conduct of Journalists") zu befolgen. Sie sind demnach in der Gestaltung ihrer Beiträge grundsätzlich frei und berichten unabhängig von gesellschaftlichen, wirtschaftlichen oder politischen Interessensgruppen. Als Medienunternehmen ist politische Unabhängigkeit für uns von größter Bedeutung. Geld- und Sachspenden an politische Parteien sind daher nicht zulässig, sofern die Spende nicht zuvor vom Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE genehmigt wurde. Generell geben die Leitlinien vor, dass redaktionelle Beiträge nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche bzw. wirtschaftliche Interessen der Mitarbeiter beeinflusst werden dürfen. → Public-Value-Highlights, Seite 12, → Medienspezifische Angaben, Seite 63

— Die Jugendschutzbeauftragten der ProSiebenSat.1 Group haben den Auftrag, dafür Sorge zu tragen, dass alle vom Konzern verantworteten Inhalte im TV und Internet altersgerecht angeboten werden. Ziel ist es, Kindern und Jugendlichen den Zugang zu Inhalten zu erschweren, die für ihre Altersgruppe ungeeignet sind. Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag setzt dafür klare Vorgaben. Die Jugendschutzbeauftragten des Konzerns sind in ihrer Tätigkeit weisungsfrei und dafür verantwortlich, dass für Kinder und Jugendliche ungeeignete Inhalte im Rundfunk ausschließlich zu den gesetzlich vorgegebenen Sendezeiten ausgestrahlt werden. Zugleich sollen sie bei Internet-Angeboten des Konzerns technische Schutzmöglichkeiten (zum Beispiel PIN-Verfahren) für die Verbreitung potenziell entwicklungsbeeinträchtigender Inhalte gewährleisten. Die Jugendschutzbeauftragten werden dazu frühzeitig in die Produktion und den Einkauf von Programmen eingebunden. Sie beurteilen bereits im Vorfeld Drehbücher, begleiten Produktionen und erstellen Gutachten. Im Unternehmen nehmen sie eine beratende Funktion wahr; im Außenverhältnis stehen sie Zuschauern und Nutzern als Ansprechpartner zum Beispiel bei Beschwerden zur Verfügung. Unabhängig von der Arbeit der Jugendschutzbeauftragten erhalten TV- und Online-Redakteure regelmäßig Schulungen zu den Jugendschutzbestimmungen. Neben Mitarbeiterschulungen und der Bereitstellung von internen Richtlinien engagieren wir uns über verschiedene Organisationen für Jugendschutz, zum Beispiel Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM).

JUGENDSCHUTZPROZESSE DER PROSIEBENSAT.1 GROUP



Politische Einflussnahme

— **GRI 415-1 Parteispenden**

Im Jahr 2019 hat der ProSiebenSat.1-Konzern wie im Vorjahr keine Geld- oder Sachspenden an politische Parteien getätigt.

Kundengesundheit und -sicherheit

— **GRI 416-2 Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit**

Wir haben für 2019 insgesamt elf Verstöße (Vorjahr: 17) gegen Programmgrundsätze und journalistische Sorgfaltspflichten sowie jugendschutzrechtliche Bestimmungen und Persönlichkeitsrechte erfasst. Bußgelder oder Geldstrafen wurden im Berichtszeitraum nicht verhängt.

i ProSiebenSat.1 berichtet über öffentlich bestätigte Verstöße im Zusammenhang mit medienrechtlichen Bestimmungen. Weitere Angaben (z.B. zu Schadensersatzzahlungen oder Abmahnungen) werden nicht gemacht.

Marketing und Kennzeichnung

— **GRI 417-2 Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung**
— **GRI 417-3 Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation**

Im Jahr 2019 haben wir fünf Verstöße (Vorjahr: 0) gegen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf die Informationen über die Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen ermittelt. Bußgelder oder Geldstrafen wurden im Berichtszeitraum nicht verhängt.

i ProSiebenSat.1 berichtet über öffentlich bestätigte Verstöße gegen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf die Informationen über die Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen. Weitere Angaben (z.B. zu Schadensersatzzahlungen oder Abmahnungen) werden nicht gemacht.

Zudem haben wir im Jahr 2019 insgesamt 21 Fälle (Vorjahr: 27) von Lauterkeits-, AGB- und Werbeverstößen bei der Bewerbung eigener Produkte ermittelt. Bußgelder oder Geldstrafen wurden im Berichtszeitraum nicht verhängt.

i An dieser Stelle berichten wir über öffentlich bestätigte Verstöße über gesetzliche Vorschriften, machen aber keine Angaben über Verstöße gegen freiwillige Vorgaben.

Schutz der Kundendaten

— **GRI 418-1 Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten**

Im Jahr 2019 gab es acht Fälle (Vorjahr: sieben) begründeter Beschwerden in Bezug auf die Verletzung der Privatsphäre von Kunden bei den Gesellschaften der ProSiebenSat.1 Group in Deutschland. Ferner gab es zwölf gemäß Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) meldepflichtige Fälle (Vorjahr: sieben) von Datenlecks sowie Datenklau oder -verlust. Bußgelder oder Geldstrafen wegen Datenschutzverstößen wurden im Berichtszeitraum nicht verhängt.

i Aufgrund der geringen Fallzahl verzichten wir auf einen Ausweis nach Beschwerdeführer.

Sozioökonomische Compliance

— **GRI 419-1 Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich**

Im Jahr 2019 hat ProSiebenSat.1 insgesamt elf Verstöße (Vorjahr: fünf) mit Schadenersatzzahlungen in Höhe von rund 5.000 Euro wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften in Bezug auf die Bereitstellung und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen ermittelt. Bußgelder oder Geldstrafen wurden im Berichtszeitraum nicht verhängt.

i Im Bereich sozioökonomischen Compliance berichten wir über finanzielle Sanktionen, machen aber keine Angaben zu nichtfinanziellen Strafen.

MEDIENSPEZIFISCHE ANGABEN

- **GRI 103-1 Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung**
- **GRI 103-2 Managementansatz und Bestandteile**
- **GRI 103-3 Beurteilung des Managementansatzes**

Die ProSiebenSat.1 Group kann mit ihren Sendern rund 45 Mio Fernsehhaushalte in ihren TV-Märkten der DACH-Region erreichen. In Deutschland steigerte der Konzern den gemeinsamen Zuschauermarktanteil 2019 um 0,4 Prozentpunkte auf 28,2 Prozent (Vorjahr: 27,8%) bei den 14- bis 49-Jährigen. Die österreichische Sendergruppe ProSiebenSat.1 PULS 4 erreichte einen gemeinsamen Zuschauermarktanteil von 28,4 Prozent bei den 12- bis 49-jährigen Zuschauern (Vorjahr: 28,6%). In der Schweiz lag der Zuschauermarktanteil der ProSiebenSat.1-Sender bei den 15- bis 49-Jährigen auf Jahressicht mit 17,7 Prozent auf dem Niveau des Vorjahres. Ende 2019 hatten die vom ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media GmbH betreuten digitalen Angebote zudem eine monatliche Reichweite von rund 36 Mio Unique Usern (ab 16 Jahren) nach rund 34 Mio im Vorjahr. 2019 erzielte Studio71, das globale Digital-Studio der ProSiebenSat.1 Group, mit seinen Web-Channels außerdem durchschnittlich 9,9 Mrd Video Views im Monat (Vorjahr: 9,2 Mrd).

Wir wollen Zuschauern und Nutzern Unterhaltung auf allen Bildschirmen mit den passenden Angeboten zur richtigen Zeit und unabhängig vom Ort bieten. Die von den TV-Sendern und digitalen Plattformen verbreiteten Inhalte tragen aber auch zu Pluralismus und Informationsvielfalt sowie zur Meinungsbildung von Zuschauern und Nutzern bei. Das ist ein großes Privileg, aber ebenfalls eine besondere Verpflichtung für die ProSiebenSat.1 Group. Denn als Medienkonzern haben wir durch unsere Reichweite eine bedeutsame gesellschaftliche und publizistische Verantwortung. Vor diesem Hintergrund haben wir uns zum Ziel gesetzt, unser gesellschaftspolitisches Engagement auch in Zukunft fortzusetzen und den Anteil an Informations- und Public-Value-Formaten weiter auszubauen. Wir versuchen dabei, insbesondere bei jungen Menschen, relevante Themen in den Fokus zu rücken. Bei all unseren Aktivitäten sind wir der freiheitlich demokratischen Grundordnung verpflichtet, die insbesondere auch auf dem Grundrecht der Meinungsfreiheit basiert, und berücksichtigen die Grundsätze der redaktionellen Freiheit und journalistischen Unabhängigkeit.

Nach der Initiative zur Bundestagswahl 2018 startete ProSiebenSat.1 im Mai 2019 mit „Geh Wählen!" eine Aktivierungskampagne zur Europawahl. Mit prominenten Sendergesichtern und Influencern wurde vor allem die junge Zielgruppe dazu aufgefordert, von ihrem Wahlrecht Gebrauch zu machen. Kern der Kampagne waren „Geh Wählen!"-Spots auf den Entertainment-Plattformen des Konzerns sowie die Berichterstattung im Vorfeld der Wahl in Magazinen, Info- und Nachrichtenformaten. Zudem möchte die ProSiebenSat.1 Group mit ihren Themenfilmen für gesellschaftliche Probleme sensibilisieren und zum Nachdenken anregen. Dafür nutzt ProSiebenSat.1 seine Expertise als Unterhaltungskonzern, um schwierige Themen wie beispielsweise Organspende oder Stalking emotional aufzubereiten und einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Themenfilme wie „Die Ungehorsame", „Zwei Leben. Eine Hoffnung" oder „Nackt. Das Netz vergisst nie" fanden in der Vergangenheit großen Anklang beim Publikum und regten zu Diskussionen an. 2019 sensibilisierte SAT.1 in Kooperation mit der polizeilichen Kriminalprävention für die Themen K.-o.-Tropfen, Stalking und Zivilcourage. In den Thrillern „Lautlose Tropfen", „Dein Leben gehört mir" und „Ein ganz normaler Tag" wurden die dramatischen Schicksale dreier Frauen erzählt. Diese stehen exemplarisch für Opfer, deren Schicksal oft im Verborgenen bleibt. → Public-Value-Highlights, Seite 12, → Projekte

INFORMATIONSVERBREITUNG

- **M4**

Die ProSiebenSat.1 Group setzt sich für einen barrierefreien Zugang zu ihren Angeboten ein. Daher bieten wir unter anderem auf unseren Sendern untertitelte Programmflächen sowie Audiodeskriptionen für gehörlose und schwerhörige Menschen an, um die Informationsverbreitung zu verbessern. ProSieben startete bereits im Jahr 2000 das erste regelmäßige Untertitel-Angebot für Gehörlose im Privatfernsehen. In fast allen Sendern der Gruppe werden barrierefreie Inhalte ausgestrahlt und es ist ein kontinuierlicher Ausbau zu verzeichnen. Zudem wurden 2019 erste Formate mit Live-Audiodeskription angeboten.

Überdies wird durch den Rundfunkstaatsvertrag von Veranstaltern bundesweit verbreiteter Rundfunkprogramme der Ausbau barrierefreier Angebote im Rahmen der technischen und finanziellen Möglichkeiten

gefordert. Einzelne Bundesländer und die Bundesregierung haben Aktionspläne zur Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention veröffentlicht, die unter anderem eine stärkere Einbeziehung barrierefreier Formate im Fernsehen zum Ziel haben. Die Landesmedienanstalten überwachen den Ausbau regelmäßig. Laut ihren siebten Monitorings im Erhebungszeitraum 15. September bis 15. Dezember 2019 stieg die Anzahl untertitelter Sendungen der ProSiebenSat.1-Sender um 11 Prozent von 3.105 auf 3.458 Sendungen mit Untertiteln. Die Sendezeit stieg dabei um 14 Prozent. ProSiebenSat.1 strahlte durchschnittlich rund 22 Prozent der Sendungen mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte aus, ein Anstieg um 4 Prozentpunkte.

ProSiebenSat.1 kooperiert zudem mit der Arbeitsgemeinschaft Behinderung und Medien e.V. (abm), die ein umfangreiches und bundesweit ausgestrahltes TV-Angebot für Lebensumstände, Anliegen und Interessen von Menschen mit Behinderung verantwortet. Der Konzern unterstützt die Initiative seit 2000 mit dem TV-Magazin CHALLENGE, das jeden ersten Samstag im Monat jeweils bei kabel eins und SAT.1 Gold ausgestrahlt wird. In einer halbstündigen Reportage werden dabei unsere Mitbürger mit Behinderung zu einer aktiven Teilhabe am gesellschaftlichen Leben gemäß ihren jeweiligen Voraussetzungen motiviert. Zudem bringt CHALLENGE nichtbehinderten Menschen das Leben mit Behinderung näher, baut Vorurteile ab und fördert den Inklusionsgedanken. → Kino im Kopf (Nachhaltigkeitsmagazin), Seite 26, → Projekte

ZUSCHAUERINTERAKTION

— M6

TV-Zuschauer sowie Nutzer unserer digitalen Entertainment-Plattformen gehören zu den wichtigsten Stakeholdern. Die direkte Interaktion mit ihnen ist für ProSiebenSat.1 daher von großer Bedeutung. Mit individueller Recherche sowie der engen Zusammenarbeit mit den jeweiligen Redaktionen und Presseverantwortlichen will die Abteilung Audience Relations/ Social Media einen optimalen Kundenservice gewährleisten und die Zuschauerbindung erhöhen. Zu den Aufgaben zählt auch das Community-Management für die Facebook-Seiten der Sender und Formate. Im Jahr 2019 bearbeitete die Abteilung rund 80.000 Anfragen (Vorjahr: rund 68.000). Über die Rückmeldungen des Publikums lassen sich Stimmungen, Trends und Meinungen erkennen. Im Gegensatz zu den Quoten können über den Zuschauerkontakt direkt und unmittelbar qualitative Aspekte von ausgestrahlten Programminhalten ausgewertet werden. → Einbindung von Stakeholdern, Seite 42

MEDIENKOMPETENZ

— M7

ProSiebenSat.1 engagiert sich auch für die Förderung der Medienkompetenz ihrer Zielgruppen, insbesondere im digitalen Bereich. Ein Beispiel ist das Projekt #FemaleEmpowerment by Studio71. Das Digital-Studio von ProSiebenSat.1 hat 2020 das internationale Förderprogramm #FemaleEmpowerment initiiert und unterstützt zehn ausgewählte Künstlerinnen bis Jahresende beim Aufbau und Wachstum ihrer eigenen Channels. Hintergrund ist der digitale Gender-Gap: In Deutschland sind Mädchen und Frauen auf YouTube nach wie vor in der Unterzahl, sowohl in absoluten Zahlen als auch in Bezug auf View-Zahlen, wie eine aktuelle Studie der Malisa Stiftung zeigt. Das Programm von Studio71 startete im April mit einer Digital-Kickoff-Week, in der den Teilnehmerinnen ein umfassender Einblick in den Markt vermittelt, Erfolgskriterien auf- und erste Analysen der YouTube Channels durchgeführt wurden. Zudem wurden Maßnahmen für den Reichweitenaufbau erörtert – von Kanalpflege bis zu erfolgreichen Crosspromo-Maßnahmen. Darin schließt der Betreuungszeitraum an, in dem auf individueller Ebene die quantitative und qualitative Entwicklung der Channels der Teilnehmerinnen durch Mentorinnen sichergestellt wird.