



ProSiebenSat.1
Media SE



NACHHALTIGKEITSPAKT
MEDIEN

NACHHALTIG- KEITSPAKT Medien

Antworten der ProSiebenSat.1 Media SE
auf den Fragenkatalog

Stand Mai 2024

ÜBER DEN NACHHALTIGKEITSPAKT MEDIEN

Als Gründungsmitglied des Nachhaltigkeitspakts Medien, der im Oktober 2022 auf den Medientagen München als „Nachhaltigkeitspakt Medien Bayern“ öffentlich vorgestellt wurde, wollen wir einen Impuls für die verantwortungsvolle Gestaltung einer nachhaltigeren Medienwirtschaft setzen. Koordiniert durch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) haben wir zusammen mit weiteren Gründungsmitgliedern wie Vodafone, Amazon Prime Video, dem Bayerischen Rundfunk, egoFM, Wissenschaftsvertreter:innen und dem Bayerischen Journalistenverband einen Ansatz entwickelt, der neben den drei Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales erstmalig auch Publizistische Verantwortung als wesentlichen Bestandteil von Nachhaltigkeit in Medienunternehmen definiert. Basierend auf diesen vier Säulen sollen Leitlinien sowie Fragenkataloge vor allem kleinen und mittelständischen Medienunternehmen die Möglichkeit bieten, mit angemessenem zeitlichem und personellem Aufwand eine Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln und Nachhaltigkeit und Public Value im Unternehmen zu verankern.

Seit Mai 2024 hat sich der Nachhaltigkeitspakt Medien auch für Unternehmen mit Sitz außerhalb Bayerns geöffnet und möchte sein branchenspezifisches Verständnis zum Thema Nachhaltigkeit mit Akteuren aus der gesamten deutschen Medienlandschaft fortentwickeln. Zudem wurden die Leitlinien grundlegend evaluiert und um das Thema Künstliche Intelligenz erweitert.

Weitere Informationen zum Nachhaltigkeitspakt Medien finden sich hier: https://www.blm.de/de/wir-foerdern/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitspakt_medien.cfm

Die ProSiebenSat.1 Media SE hat sich als Mitglied des Nachhaltigkeitspakts Medien verpflichtet, die Hauptfragen des Nachhaltigkeitspakts zu beantworten und zu veröffentlichen.



Inhaltsverzeichnis

1. Fragestellungen zur Ökonomie / unternehmerischen Verantwortung	4
1.1 Welche Governance- bzw. Unternehmensführungs-Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?	4
1.2 Wie wird im Unternehmen sichergestellt, dass alle laufenden sowie geplanten, relevanten rechtlichen Grundlagen bekannt sind und die Umsetzung kontinuierlich kontrolliert wird?	6
1.3 Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf die Lieferkette?.....	7
1.4 Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf die Unternehmensfinanzen?.....	8
1.5 Wie werden neue Kunden und Kundinnen gewonnen und wie Stammkunden und –kundinnen betreut?	8
2. Fragestellungen zur Ökologischen Nachhaltigkeit	10
2.1 Welche Klima-/Umweltziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?	10
2.2 Wie wird das aktuelle Handeln im Sinne der ökologischen Nachhaltigkeit analysiert (Status-Quo-Analyse)? Wie wird die Performance gemessen und kontrolliert?	10
2.3 Welche Kriterien werden an die Geräte am Arbeitsplatz bzw. die Arbeitsmittel der Mitarbeitenden gestellt?	11
2.4 Wie werden mögliche negative Umweltwirkungen der betrieblichen Herstellungs- und Produktionsprozesse bedacht und gehandhabt?.....	11
2.5 Durch welche Strategien und Maßnahmen wird ein nachhaltiger Konsum der eigenen Produkte und Dienstleistungen gefördert?	12
3. Fragestellungen zur sozialen Nachhaltigkeit	13
3.1 Welche sozial-nachhaltigen Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?	13
3.2 Wie wird das aktuelle Handeln im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit analysiert (Status-Quo-Analyse)? wie wird die Performance gemessen und kontrolliert?	14
3.3 Wie werden das Wohlbefinden und die Weiterentwicklung von Mitarbeitenden unterstützt?	14
3.4 Wie stellt die Organisation sicher, dass alle Mitarbeitenden einen fairen Verdienst erhalten?	15
3.5 Welche Rolle spielt Vielfalt bei Einstellungen, dem Umgang mit Mitarbeitenden und im Hinblick auf die eigene Zielgruppe?.....	16



4. Fragestellungen zur Publizistische Verantwortung	18
4.1 Welche publizistischen Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen? Werden sie kommuniziert?.....	18
4.2 Welche Prozesse dienen der Wahrung der publizistischen Verantwortung?	18
4.3 Welcher Aufwand wird bei Informationsgewinnung und -validierung betrieben?	19
4.4 Wie werden Hintergründe erläutert und Themen begleitet?	20
4.5 Wird in der Berichterstattung Nachhaltigkeit als Querschnittsthema eingeordnet, das die ganze Gesellschaft betrifft?	20
4.6 Wird künstliche Intelligenz in redaktionellen Prozessen auf verantwortungsvolle Weise genutzt?.....	21



1. FRAGESTELLUNGEN ZUR ÖKONOMIE / UNTERNEHMERISCHEN VERANTWORTUNG

1.1 Welche Governance- bzw. Unternehmensführungs-Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?

ProSiebenSat.1 ist das Zuhause von populärer Unterhaltung sowie Infotainment und dazu ein unabhängiger führender Entertainment- und Commerce-Anbieter im deutschsprachigen Raum. Diese Position werden wir nachhaltig stärken, indem wir den Fokus auf **drei strategische Schwerpunkte** legen: Wir investieren mehr in Programminhalte, maximieren unsere Reichweite und diversifizieren unsere Monetarisierung.

Darüber hinaus erweitern wir unsere Angebote rund um unser Kerngeschäft Entertainment mit modernen digitalen Dienstleistungen und Produkten in den Segmenten Commerce & Ventures sowie Dating & Video und diversifizieren so das Umsatzprofil der ProSiebenSat.1 Group. Ziel der ProSiebenSat.1 Group ist es, konzernweit profitabel zu wachsen und Wert für alle Stakeholder zu schaffen, darunter Zuschauer:innen, Nutzer:innen, Werbekunden, Aktionär:innen, und Mitarbeiter:innen. Gleichzeitig sind wir uns auch unserer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und entwickeln die Nachhaltigkeitsleistung unseres Konzerns konsequent weiter.

Basis unserer **Nachhaltigkeitsstrategie** sind die UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs). Sie definieren globale Prioritäten und Ziele für nachhaltige Entwicklung bis 2030 und zielen darauf ab, globale Anstrengungen zu mobilisieren, um einen gemeinsamen Katalog von Zielen und Vorgaben zu erreichen.

Zu dieser Transformation will auch die ProSiebenSat.1 Group beitragen. Dazu hat der Konzern im Zuge der Strategieentwicklung folgende sechs Ziele als besonders relevant für seine unternehmerischen Aktivitäten und deren Beitrag zu den SDGs eingestuft: Hochwertige Bildung (SDG 4), Geschlechtergleichheit (SDG 5), Weniger Ungleichheiten (SDG 10), Maßnahmen zum Klimaschutz (SDG 13), Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen (SDG 16) sowie Partnerschaften zur Erreichung der Ziele (SDG 17).

Daraus abgeleitet haben wir unser Nachhaltigkeitsmanagement in **vier Handlungsfelder** überführt, in denen wir unsere Aktivitäten thematisch bündeln: Public Value & Corporate Citizenship, Diversität & Inklusion, Klima & Umwelt sowie Governance & Compliance.

- **Public Value & Corporate Citizenship – Wir machen uns für gesellschaftsrelevante Themen stark:**

Mit unseren Entertainment- und Commerce-Angeboten sprechen wir über alle Plattformen hinweg jeden Tag Millionen Zuschauer:innen, Nutzer:innen und Kund:innen an. Der hohen Aufmerksamkeit für unsere Produkte sind wir uns bewusst und erkennen darin für uns eine besondere Verpflichtung: Mit unseren Angeboten und insbesondere unseren Inhalten übernehmen wir eine besondere gesellschaftliche Verantwortung und tragen zur öffentlichen Meinungsbildung bei (Public Value). Zugleich engagieren wir uns für unsere Gesellschaft, indem wir unsere mediale Reichweite für soziale Zwecke nutzen (Corporate Citizenship).

- **Diversität & Inklusion – Wir treten für Gleichberechtigung und Chancengleichheit ein:**

Diversität und Inklusion bedeutet für uns die Anerkennung und Wertschätzung von Unterschiedlichkeit und Individualität. Unser Ziel ist es, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das frei von Vorurteilen ist und allen Mitarbeiter:innen dieselbe hohe Wertschätzung entgegenbringt – unabhängig von Alter, Behinderung, ethnischer Herkunft und Nationalität, Geschlecht und geschlechtlicher Identität, Religion und Weltanschauung sowie sexueller Orientierung und Identität.



- **Klima & Umwelt – Wir setzen uns für ökologische Nachhaltigkeit und Klimaschutz ein:**

Die ProSiebenSat.1 Group ist sich ihrer ökologischen Verantwortung bewusst. Deshalb möchten wir gemeinsam mit unseren Mitarbeiter:innen und im Dialog mit unseren externen Stakeholdern unseren Beitrag zur Abschwächung des Klimawandels und zur Bewahrung unserer Umwelt leisten. Als zentrales, gruppenweites Ziel haben wir uns für 2030 die betriebliche Treibhausgasneutralität gesetzt. Wir verringern dafür seit der Aufstellung des Ziels im Jahr 2019 kontinuierlich unsere betrieblichen Emissionen. Im Jahr 2023 konnten wir diese gegenüber dem Vorjahr um 13 Prozent reduzieren.

- **Governance & Compliance – Wir stehen für Offenheit und Ehrlichkeit:**

Vorstand und Aufsichtsrat sehen eine gute Corporate Governance als wesentlichen Bestandteil einer verantwortungsvollen, transparenten und auf langfristige Wertschöpfung ausgerichteten Unternehmensführung an. Mit dem Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) wurde ein Standard für eine transparente Kontrolle und Steuerung von Unternehmen etabliert.

Die sukzessive Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie der ProSiebenSat.1 Group wird über **jährliche ESG-Ziele auf Konzernebene** im Short Term Incentive abgebildet. Dies ermöglicht eine Berücksichtigung von relevanten und quantifizierbaren ESG-Zielen im Einklang mit den jährlichen Zielen zur Implementierung der Nachhaltigkeitsstrategie. Der Aufsichtsrat legt dazu von Beginn des jeweiligen Geschäftsjahres als Teil der Budgetverabschiedung verbindlich konkrete, messbare Ziele aus einem definierten Kriterienkatalog fest. Der Kriterienkatalog umfasst ökologische und gesellschaftliche Ziele, die sich aus den Handlungsfeldern der Nachhaltigkeitsstrategie ableiten.

Im Jahr 2024 wird das seit 2021 bestehende ESG-Ziel der Reduktion der betrieblichen CO₂e-Emissionen als Teilkomponente des Short Term Incentive um ein weiteres ESG-Ziel ergänzt, das den Ausbau barrierefreier Angebote der Sendergruppe umfasst. Hierdurch werden zukünftig die Schwerpunkte der Nachhaltigkeitsstrategie der ProSiebenSat.1 Group noch umfassender in die Vorstandsziele integriert: Neben dem Handlungsfeld Klima & Umwelt werden durch das neue ESG-Ziel die Handlungsfelder Public Value & Corporate Citizenship sowie Diversität & Inklusion abgebildet. Das neue Ziel wird den weiteren Ausbau von barrierefreien Programminhalten unterstützen – beispielsweise durch Erweiterung untertitelter Programmflächen sowie Angeboten mit Audiodeskription und in Gebärdensprache – um die Inhalte der ProSiebenSat.1 Group möglichst vielen Zuschauer:innen zugänglich zu machen.

Die ESG-Ziele gehen insgesamt mit einer Gewichtung von 20 Prozent in den Short Term Incentive der ProSiebenSat.1 Group ein, wobei die Ziele Reduktion betrieblicher CO₂e-Emissionen und Ausbau barrierefreier Angebote mit jeweils 10 Prozent gewichtet werden.

Weitere Informationen zu den kurz- und mittelfristigen Zielen (Umsatzwachstum, P7S1 Return on Capital Employed, Verschuldungsgrad, Dividendendenpolitik, Nachhaltigkeit) finden Sie im Geschäftsbericht online: <https://www.prosiebensat1.de/investor-relations/publikationen/geschaeftsbericht>

Gute Corporate Governance ist wesentlicher Bestandteil einer verantwortungsvollen, transparenten und auf langfristige Wertschöpfung ausgerichteten Unternehmensführung und -kontrolle. Sie fördert das Vertrauen der Anleger:innen, der Finanzmärkte, der Kund:innen und Geschäftspartner:innen, der Mitarbeiter:innen sowie der Öffentlichkeit in die ProSiebenSat.1 Gruppe. Unser Leitbild ist der 2002 eingeführte Deutsche Corporate Governance Kodex (DCGK) in seiner jeweils aktuellen Fassung. Viele der im DCGK enthaltenen Grundsätze zur Unternehmensführung werden bereits seit langer Zeit bei ProSiebenSat.1 gelebt.



Die jeweilige, aktuelle Entsprechenserklärung zum DCGK findet sich online unter: <https://www.prosiebensat1.com/investor-relations/corporate-governance/erklaerung-zur-unternehmensfuehrung>

1.2 Wie wird im Unternehmen sichergestellt, dass alle laufenden sowie geplanten, relevanten rechtlichen Grundlagen bekannt sind und die Umsetzung kontinuierlich kontrolliert wird?

Der Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE ist der Überzeugung, dass nachhaltiger wirtschaftlicher Erfolg im Wettbewerb nur auf der Grundlage rechtmäßiger Geschäftspraktiken möglich ist. Neben der Korruptionsvermeidung konzentriert sich die ProSiebenSat.1 Group im Bereich der Compliance deshalb insbesondere auf die Themen Geldwäscheprävention, Sanktionen und Embargos sowie den Datenschutz. Für diese Rechtsgebiete besteht bei der ProSiebenSat.1 Group ein **Compliance Management System (CMS)**. Wesentliche Zielsetzung des CMS ist es, Integrität sowie richtlinienkonformes und regeltreues Verhalten dauerhaft im Denken und Handeln aller Mitarbeiter:innen zu verankern und auf diese Weise Rechts- und Regelverstöße vorzubeugen und dazu beizutragen sie zu verhindern.

Zugleich bewertet der Vorstand die effektive Überwachung und Einhaltung der für den Nachhaltigkeitsbereich geltenden Vorgaben als wesentliches Ziel. Dies gilt sowohl für regulatorische als auch unternehmensinterne Vorgaben. Diesbezüglich bewertet und identifiziert der Vorstand systematisch die mit den Sozial- und Umweltfaktoren verbundenen Chancen und Risiken für das Unternehmen sowie die gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit. Die auf Grundlage dieser Evaluation resultierende Strategie der ProSiebenSat.1 Group umfasst deshalb auch soziale und ökologische Zielvorgaben im gebotenen Umfang. Dabei ist es dem Vorstand ein wichtiges Anliegen, die entsprechenden Belange neben finanziellen Aspekten in der Unternehmensplanung zu berücksichtigen.

Vor dem Hintergrund der Konzernstruktur hat sich die ProSiebenSat.1 Group in einer **zentralen und einer dezentralen Compliance-Organisationsstruktur** organisiert.

Die zentrale Organisation bilden der Compliance-Ausschuss (Compliance Committee) und die Abteilung Group Compliance, die bei der Erfüllung ihrer Aufgaben durch Fachexpert:innen aus anderen Bereichen, beispielsweise der Rechtsabteilung, unterstützt werden. Im Compliance Committee sind neben dem für Compliance zuständigen Vorstandsmitglied, dem Senior Vice President Internal Audit und der Leitung der Abteilung Group Compliance noch die Konzernfunktion Recht sowie die Unit Compliance Officer („UCO“) der verschiedenen Geschäftsbereiche und der Konzerndatenschutzbeauftragte vertreten. Das Compliance Committee und Group Compliance unterstützen und beraten den Vorstand bei der Umsetzung, Überwachung und Weiterentwicklung des CMS. Die Abteilung Group Compliance war bis Juli 2023 im Vorstandressort HR, Compliance & Sustainability und ist nunmehr unter dem Finanzvorstand (Group CFO) angesiedelt. Sie ist mit der Umsetzung des CMS im Konzern betraut, führt Risikoanalysen und Schulungen durch und berät den Vorstand bei der Entwicklung und Umsetzung angemessener Maßnahmen zur Risikominimierung. Zudem beobachtet die Abteilung Group Compliance die Rechtsentwicklung und unterbreitet Vorschläge zur Weiterentwicklung des CMS. Seit Januar 2024 ist die Abteilung Group Compliance Teil des neu geschaffenen Bereichs Governance, Risk & Compliance, in welchem die drei Funktionen Compliance, Risikomanagement und Internes Kontrollsystem zusammengeführt werden.



Die dezentrale Compliance-Organisation wird durch die UCO repräsentiert, die in den Konzerngesellschaften sowie übergreifend in den einzelnen Geschäftsbereichen bestellt werden.

Die Gesamtverantwortung für das CMS liegt beim Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE als Mutterunternehmen der ProSiebenSat.1 Group.

In ihrem **Verhaltenskodex** („Code of Conduct“) hat die ProSiebenSat.1 Group grundsätzliche Richtlinien und Handlungsweisen festgelegt. Diese Richtlinien definieren die allgemeinen Maßstäbe für das Verhalten in geschäftlichen, rechtlichen und ethischen Angelegenheiten und regeln zudem, wie Mitarbeiter:innen Hinweise auf Fehlverhalten im Unternehmen geben können, unter anderem über unser **Hinweisgebersystem**. Sie dienen allen Mitgliedern des Vorstands, den Geschäftsleitungen der Tochtergesellschaften der ProSiebenSat.1 Group sowie den Mitarbeiter:innen der ProSiebenSat.1 Group als verbindlicher Orientierungs- und Ordnungsrahmen für den Umgang miteinander sowie mit Geschäftspartner:innen, Kund:innen, Lieferant:innen und weiteren Dritten.

Der Verhaltenskodex kann hier abgerufen werden:

[ProSiebenSat.1 Media SE – Compliance Dokumente \(prosiebensat1.com\)](https://www.prosiebensat1.com/compliance-dokumente)

Weitere Informationen zu Compliance, zum CMS und zum Hinweisgebersystem finden sich unter:

<https://www.prosiebensat1.com/investor-relations/corporate-governance/compliance>

Weitere Informationen zu Compliance und Compliance Schulungen finden sich im Geschäftsbericht 2023 auf S. 28f sowie S. 76f., Informationen zum Datenschutz auf S. 78f. und Informationen zur Sicherstellung der medienrechtlichen und jugendschutzrechtlichen Vorgaben auf S. 80f.:

<https://www.prosiebensat1.de/investor-relations/publikationen/geschaeftsbericht>

1.3 Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf die Lieferkette?

Die Prinzipien des Verhaltenskodex der ProSiebenSat.1 Group werden über einen separaten **Verhaltenskodex auch für unsere Geschäftspartner** verbindlich gemacht, der unsere Erwartungshaltung an integriertes Verhalten transparent formuliert und die Grundlage für unsere Geschäftsbeziehungen bildet. Die Wahrnehmung unternehmerischer, sozialer sowie ökologischer Verantwortung nach in diesem Verhaltenskodex genannten Vorgaben wird bei der Auswahl von Zulieferern berücksichtigt. Der Verhaltenskodex für Geschäftspartner ist hier veröffentlicht:

[ProSiebenSat.1 Media SE – Compliance Dokumente \(prosiebensat1.com\)](https://www.prosiebensat1.com/compliance-dokumente)

Ein weiteres zentrales Compliance-Instrument der ProSiebenSat.1 Group ist das Hinweisgebersystem. Neben internen Meldekanälen besteht seit Dezember 2022 zusätzlich die Möglichkeit, Hinweise auf Rechtsverstöße anonym über ein elektronisches Hinweisgebersystem abzugeben. Dieses bildet auch das **Beschwerdeverfahren unter dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG)** ab und erfüllt damit die Anforderungen des Hinweisgeberschutzgesetzes. Für alle Meldungen, unabhängig vom gewählten Meldeweg, gilt, dass Group Compliance die Unternehmensleitung über Meldungen schwerwiegender Verdachtsfälle, die sich bei vorläufiger interner Bewertung als möglicherweise begründet herausstellen bzw. ein besonders hohes Schadenspotenzial haben, unverzüglich informiert.



Die ProSiebenSat.1 Media SE fällt seit dem 1. Januar 2023 in den Anwendungsbereich des LkSG. Es verpflichtet die Gesellschaften der ProSiebenSat.1 Group, bestimmte, angemessene Maßnahmen zur Absicherung gegen menschenrechtliche und umweltrechtliche Risiken im eigenen Geschäftsbereich sowie hinsichtlich ihrer unmittelbaren und mittelbaren Zulieferer zu implementieren. Um einen umfassenden und fortlaufend aktuellen Überblick über etwaige Risiken in unserer Lieferkette zu erhalten, führt ProSiebenSat.1 sowohl jährliche als auch anlassbezogene Risikoanalysen durch. Die ProSiebenSat.1 Media SE hat im Jahr 2023 eine **Grundsatzerklärung** über seine Menschenrechts- und Umweltstrategie abgegeben und hat im Rahmen ihrer **Berichtspflichten nach § 10 LkSG** hierzu berichtet. Diese Dokumente sind öffentlich zugänglich:

<https://www.prosiebensat1.com/nachhaltigkeit/handlungsfelder/menschenrechte>

1.4 Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf die Unternehmensfinanzen?

Die ProSiebenSat.1 Media SE ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft.

Der Holding-Bereich Treasury steuert zentral das **konzernweite Finanzmanagement** und verfolgt folgende Ziele:

- Sicherung der finanziellen Flexibilität und Stabilität, d. h. Erhaltung und Optimierung der Finanzierungsfähigkeit des Konzerns,
- Sicherung der konzernweiten Zahlungsfähigkeit durch eine gruppenweit effiziente Steuerung der Liquidität,
- Steuerung der finanzwirtschaftlichen Risiken durch den Einsatz von derivativen Finanzinstrumenten.

Das gruppenweite Finanzmanagement umfasst das Kapitalstrukturmanagement bzw. die Konzernfinanzierung, das Cash- und Liquiditätsmanagement, das Management von Marktpreisrisiken sowie von Adress- bzw. Kreditausfallrisiken.

Die ProSiebenSat.1 Group verfügt über verschiedene Finanzierungsinstrumente und verfolgt ein aktives Finanzmanagement. Zu den langfristigen Finanzierungsinstrumenten zählen Schuldscheindarlehen sowie unbesicherte syndizierte Konsortialkreditvereinbarungen.

1.5 Wie werden neue Kunden und Kundinnen gewonnen und wie Stammkunden und -kundinnen betreut?

Unsere Reichweite steigern wir, indem wir **lokale und relevante Live-Inhalte** über eine breite Auswahl an Entertainment-Plattformen verbreiten und attraktive Inhalte investieren. Im Mittelpunkt unserer Entertainment-Strategie steht unsere **Streaming-Plattform Joyn**, mit der wir unterschiedliche Mediennutzungsinteressen bedienen. Auf Joyn können die Nutzer:innen aus einem breiten Content-Portfolio wählen – von rund 70 linearen TV-Sendern über 32.000 Stunden an On-Demand-Inhalten bis hin zu exklusiven Filmen und Serien. Mit dieser strategischen Ausrichtung erschließen wir uns zusätzliche Möglichkeiten der Monetarisierung. Zugleich erweitern wir unsere Angebote rund um unser Kerngeschäft Entertainment mit modernen digitalen Dienstleistungen und Produkten in den Segmenten Commerce & Ventures sowie Dating & Video und diversifizieren so das Umsatzprofil der ProSiebenSat.1.Group.

Aufgrund dieser Vielfalt haben wir alles, was es braucht, um täglich Millionen von Menschen zu erreichen. Allein in Deutschland waren es 2023 über 60 Millionen. Unsere Maxime dabei: „Viewers and Users First“. Das bedeutet wir stellen die Zuschauer:innen



und Nutzer:innen in den Mittelpunkt von all dem, was wir tun. Unsere Angebote richten wir dafür ganz nach ihren Bedürfnissen aus. So können sie sich von unseren Inhalten begeistern lassen, unsere Produkte nutzen und letztlich möglichst viel Zeit mit uns verbringen.

Neben einer breiten Palette an Medienangeboten sind Partnerschaften ein wichtiger Weg, um unsere Reichweite insbesondere im digitalen Umfeld auszubauen. Ein Beispiel hierfür ist die Distributionspartnerschaft mit Vodafone Deutschland, die der Konzern im Jahr 2023 verlängert hat: Im Mittelpunkt des neuen Distributionsvertrags steht – neben der linearen Verfügbarkeit aller ProSiebenSat.1 Sender – die verstärkte Zusammenarbeit bei digitalen Produktangeboten, insbesondere im Bereich Video-on-Demand.

ProSiebenSat.1 treibt die digitale Transformation voran, indem der Konzern Inhalte über möglichst viele Verbreitungswege anbietet und so unterschiedliche Nutzungsinteressen bedient. Die Streaming-Plattform Joyn steht im Mittelpunkt dieser Strategie: Wir verbinden Joyn mit all unseren Kanälen und wollen auf diese Weise unsere Reichweite stärken. Joyn bietet alle Live-TV-Angebote der ProSiebenSat.1-Senderfamilie, eine umfassende Mediathek sowie exklusive Previews und Catch-ups unserer Formate auf Abruf. Dabei setzt der Konzern auch im Bereich Streaming primär auf ein werbefinanziertes Angebot, das folglich für Nutzer:innen frei verfügbar ist. Damit differenziert sich der Konzern vom Wettbewerb, denn insbesondere globale Streaming-Plattformen refinanzieren sich derzeit in erster Linie über Abonnements.

Mit dem Fokus auf lokale Inhalte schaffen wir einen wichtigen Wettbewerbsvorteil: Über eine große Anzahl exklusiver Inhalte differenzieren wir uns klarer von multinationalen Streaming-Anbietern und schärfen zugleich im linearen TV unser Markenprofil. 2024 wird der Konzern den Anteil von US-Lizenzinhalten weiter zugunsten von lokalen Formaten verringern. **2024 steigern wir die Programmaufwendungen für lokale Programminhalte** um rund 80 Mio. Euro. Insgesamt tätigt die ProSiebenSat.1 Group damit Programminvestitionen in Höhe von etwa **1,05 Mrd. Euro** in diesem Jahr. Dabei bleiben US-Lizenzinhalte auch in Zukunft wichtig, der Konzern wird diese aber auf selektiver Basis erwerben.



2. FRAGESTELLUNGEN ZUR ÖKOLOGISCHEN NACHHALTIGKEIT

2.1 Welche Klima-/Umweltziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?

Auch wenn die ProSiebenSat.1 Group als Digitalkonzern nicht in einem Industriesektor mit großem Ressourceneinsatz und hoher Energieintensität agiert, sind wir uns unserer ökologischen Verantwortung bewusst.

Deshalb möchten wir gemeinsam mit unseren Mitarbeiter:innen und im Dialog mit unseren externen Stakeholdern einen Beitrag zur Begrenzung des Klimawandels und zum Schutz der Umwelt und ihrer Ressourcen leisten. Als zentrales, gruppenweites Ziel haben wir uns für **2030 betriebliche Treibhausgas-Neutralität** gesetzt. Wir verringern dafür seit der Aufstellung des Ziels im Jahr 2019 (Basisjahr) kontinuierlich unsere betrieblichen Emissionen. Im Jahr 2023 konnten wir diese gegenüber dem Vorjahr um 13 Prozent reduzieren.

Dieses Ziel wollen wir vorrangig durch einen geringeren Energieverbrauch sowie den Strombezug aus erneuerbaren Energien erreichen. Wir haben zudem CO₂e-Einsparpotenziale in Bereichen wie „**Green Productions**“ und Mitarbeiter:innenmobilität identifiziert.

Überdies plant die ProSiebenSat.1 Group, wie schon in den Vorjahren zehn Prozent der Gesamtemissionen (Scope 1, Scope 2, Scope 3) durch den Kauf von Zertifikaten aus Klimaschutzprojekten zu kompensieren, die nach festgesetzten Kriterien ausgewählt wurden.

Da die Dekarbonisierungsstrategie von ProSiebenSat.1 ein hohes Ambitionsniveau anstrebt und einen wissenschaftlich fundierten Beitrag zum weltweiten 1,5-Grad-Ziel leisten soll, arbeiten wir derzeit an einem **Klimaziel gemäß den Vorgaben der Science Based Targets Initiative**.

Mehr Informationen hierzu finden sich im Geschäftsbericht 2023, S. 64ff.: <https://www.prosiebensat1.de/investor-relations/publikationen/geschaeftsbericht>

2.2 Wie wird das aktuelle Handeln im Sinne der ökologischen Nachhaltigkeit analysiert (Status-Quo-Analyse)? Wie wird die Performance gemessen und kontrolliert?

Die ProSiebenSat.1 Group veröffentlicht im Rahmen des jährlichen Nachhaltigkeitsberichts die wichtigsten ökologischen Kennziffern und Ziele. Dies wird von den Wirtschaftsprüfern auditiert. Darüber hinaus beteiligt sich das Unternehmen an dem Carbon Disclosure Project (CDP) und weiteren Initiativen. Das CDP auditiert und bewertet die energetische Nachhaltigkeit insbesondere in Bezug auf Treibhausgasemissionen. Darüber hinaus wird die ProSiebenSat.1 Gruppe und deren Handlungen für eine ökologische Nachhaltigkeit auch in weiteren Ratings gemessen.

Eine Auswahl **aktueller Nachhaltigkeitsratings** finden Sie hier: <https://www.prosiebensat1.com/nachhaltigkeit/unsere-verantwortung/wesentlichkeitsanalyse-und-stakeholder-dialog>



2.3 Welche Kriterien werden an die Geräte am Arbeitsplatz bzw. die Arbeitsmittel der Mitarbeitenden gestellt?

Beim Einkauf der Arbeitsmittel, IT-Ausstattung, Studio-Ausstattung und Infrastruktur werden Stromverbrauch sowie weitere Kriterien berücksichtigt. Ergänzt wird dies dadurch, dass die großen Standorte von ProSiebenSat.1 (Unterföhring und viele weitere) vollständig auf Grünstrom umgestellt wurden. Im Rahmen unseres zentralen, gruppenweiten Ziels, bis zum Jahr 2030 betriebliche Treibhausgas-Neutralität zu erreichen, werden wir den Anteil an Standorten mit Stromversorgung aus erneuerbaren Energien sukzessive weiter erhöhen.

ProSiebenSat.1 achtet außerdem mit einem aktiven **Lieferantenmanagement** auf die Einhaltung von ethischen und ökologischen Grundsätzen bei der Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen. Diese Anforderungen sind im Verhaltenskodex für Geschäftspartner festgehalten. Wir setzen ein strukturiertes konzernweites Lieferantenmanagement für die objektive Bewertung, Steuerung und Entwicklung von Lieferantenbeziehungen ein.

Weitere Informationen dazu finden Sie hier: [ProSiebenSat.1 Media SE – Einkauf \(prosiebensat1.com\)](https://www.prosiebensat1.com)

2.4 Wie werden mögliche negative Umweltwirkungen der betrieblichen Herstellungs- und Produktionsprozesse bedacht und gehandhabt?

Am Standort Unterföhring – dem Hauptstandort des Konzerns – nutzen wir für die elektrische Energieversorgung unserer Bürogebäude, Produktionsstudios und Rechenzentren ausschließlich **Ökostrom**. Als Energiequelle für Raumwärme setzt ProSiebenSat.1 bevorzugt auf Fernwärme aus erneuerbaren Quellen, wie zum Beispiel Geothermie am Hauptstandort. Wir nutzen zudem die Abwärme der eigenen Rechenzentren als Heizenergie. Die fortschreitende Umrüstung auf LED-Beleuchtung in den Büros und den Produktionsstudios trägt ebenfalls zur Erhöhung der Energieeffizienz bei. Zudem ist im Rahmen des Neubauprojekts auf dem Campus-Gelände in Unterföhring eine Nachhaltigkeitszertifizierung nach dem LEED-Modell (Leadership in Energy and Environmental Design) geplant. Des Weiteren wurde ProSiebenSat.1 PULS 4 im Jahr 2023 als erste österreichische TV-Sendergruppe nach dem europäischen Umweltmanagementsystem **EMAS (Eco-Management and Audit Scheme)** zertifiziert.

Mit der **Initiative „Sauber gedreht!“** hat die Seven.One Entertainment Group GmbH („SevenOne Entertainment Group“) bereits im Jahr 2019 einen umfassenden Maßnahmenkatalog entwickelt, um Film- und Fernsehproduktionen nachhaltiger zu gestalten. Die Initiative definiert Anforderungen und Handlungsempfehlungen für Produktionsunternehmen, um CO₂e-Emissionen zu reduzieren und Ressourcen zu schonen. Der Maßnahmenkatalog wurde auch im Geschäftsjahr 2023 vollständig angewendet. Als Mitglied des Arbeitskreises Green Shooting entwickelt der Konzern gemeinsam mit zahlreichen Vertreter:innen der Film- und Fernsehbranche und Institutionen der Filmförderung die im Oktober 2021 beschlossenen branchenweiten ökologischen Standards für die audiovisuelle Produktion kontinuierlich weiter. Seit 2023 ist die Einhaltung dieser Standards zudem eine verpflichtende Voraussetzung dafür, Fördermittel für die Produktion von Filmen und Serien zu erhalten.

Der Konzern befindet sich in der schrittweisen Transformation, vollständig auf **lokal emissionsfreie E-Mobilität** umzustellen. Alle Poolfahrzeuge, die am Hauptstandort Unterföhring bereitstehen, wurden im Jahr 2023 auf vollelektrischen Antrieb umgestellt. Zudem können seit Mai 2023 als Dienstwagen nur noch Elektrofahrzeuge neu bestellt



werden. Am Campus in Unterföhring gibt es über 100 Ladestationen (Stand Q1 2024). Die Ladepunkte werden ausschließlich mit Ökostrom betrieben.

2.5 Durch welche Strategien und Maßnahmen wird ein nachhaltiger Konsum der eigenen Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Ein wichtiger Teil der Geschäftspraktiken von ProSiebenSat1 ist der nachhaltige Einsatz von Ressourcen, der sich durch alle Unternehmensbereiche zieht. Ein Augenmerk liegt dabei auch auf der Perspektive der Nutzer:innen. Wir beobachten daher die CO₂-Emissionen von Streaming und evaluieren verschiedene Ansätze, die zu einem reflektierten Umgang mit Streaming-Diensten führen sollen.

Auch unseren Werbekund:innen bieten wir verschiedene Optionen an, um sich im Bereich Nachhaltigkeit besonders hervorzuheben, beispielsweise durch CoBranding-Kampagnen, barrierefreie Werbespots oder Kooperationen. Zudem besteht grundsätzlich für alle TV-Werbespots sowie einige Digitalkampagnen die Möglichkeit der CO₂-Bilanzierung und Kompensation.

Weitere Möglichkeiten und Informationen dazu finden Sie hier:

<https://www.seven.one/werbeprodukte/sustainability>



3. FRAGESTELLUNGEN ZUR SOZIALEN NACHHALTIGKEIT

3.1 Welche sozial-nachhaltigen Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?

Basierend auf den UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) hat ProSiebenSat.1 eine Nachhaltigkeitsstrategie mit vier Handlungsfeldern als Schwerpunkte der Nachhaltigkeitsaktivitäten entwickelt (Vgl. Ausführungen unter Frage 1.1).

Hierbei haben legen zwei Handlungsfelder den Fokus (auch) auf soziale Nachhaltigkeit: Public Value & Corporate Citizenship und Diversität & Inklusion.

Unter **Corporate Citizenship** verstehen wir unsere Verantwortung als Unternehmen und Teil der Gesellschaft, Gutes zu tun. Hierbei nutzen wir die hohe Reichweite unserer Sender und Plattformen, um unser **soziales Engagement zu verstärken**. So stellt ProSiebenSat.1 gemeinnützigen Organisationen jährlich Brutto-Mediavolumen rabattiert oder pro bono zu Verfügung, im Einzelfall bis zu einem einstelligen Millionen-Euro-Betrag, um auf gesellschaftliche Themen aufmerksam zu machen oder Spenden zu generieren. Für die Auswahl der Partnerorganisationen ist es für uns von großer Bedeutung, dass diese eine hohe Vertrauenswürdigkeit aufweisen und politisch neutrale Hilfe effektiv leisten können.

Über **Mediavolumen** unterstützen wir, zusätzlich zu unserem Engagement für Not- und Katastrophenhilfe, auch weitere ehrenamtliche Organisationen, die einen positiven Beitrag für unsere Gesellschaft leisten. Als Gründungsmitglied fördert die ProSiebenSat.1 Group so unter anderem bereits seit 2001 den Verein startsocial. Neben der Förderung in Form von Mediavolumen **unterstützen Mitarbeiter:innen die Initiative ehrenamtlich** als Coaches, Jurymitglieder sowie im Beirat. startsocial fördert bundesweit ehrenamtliches soziales Engagement, indem unter anderem soziale Initiativen durch eine viermonatige Beratungsphase mit jeweils zwei Coaches aus der Wirtschaft ihre Herausforderungen und Ziele gemeinsam angehen. Unter der Schirmherrschaft des deutschen Bundeskanzlers vergibt startsocial zudem Auszeichnungen und Beratungsstipendien an herausragende ehrenamtliche Initiativen. In verschiedenen gemeinnützigen, lokalen Initiativen oder **unternehmensinternen ehrenamtlichen Projekten** setzen sich unsere Mitarbeiter:innen für Klima- und Umweltschutz sowie soziale Projekte ein. Das 2018 von Mitarbeiter:innen gegründete GreenTeam befasst sich unter anderem damit, konkrete nachhaltige Lösungen zu entwickeln und umzusetzen, die den ökologischen Fußabdruck von ProSiebenSat.1 verringern sowie Mitarbeiter:innen zu mehr Eigenverantwortung motivieren sollen. Zudem organisiert der Konzern sowie Mitarbeiter:innen regelmäßig **Spendenaktionen** für gemeinnützige Organisationen, wie etwa die jährliche Unterstützung der Weihnachtsaktion der Kinderstiftung „Die Arche“ in München. Im Segment Entertainment werden Projekte und Spendenaktionen oft in Verbindung mit Produktionen umgesetzt. So besteht beispielsweise bei „The Taste“ eine langjährige Partnerschaft mit der Münchner Tafel. Seit zehn Jahren werden über diese Initiative nicht verwendete Lebensmittel der Produktion an die Münchner Tafel gespendet. 2023 haben zudem die Sterneköche Alexander Herrmann, Tim Raue und Nelson Müller von „The Taste“ in der Kantine in Unterföhring Menüs für Bedürftige der Münchner Tafel gekocht und anschließend persönlich verteilt. Auch in den Segmenten Commerce & Ventures sowie Dating & Video wurden regelmäßig Spendenaktionen und soziale Projekte umgesetzt, wie etwa ein Social Day am Hauptstandort der ParshipMeet Group in Hamburg, zugunsten der gemeinnützigen Bildungsinitiative KinderHelden GmbH.

Weitere Ausführungen zu den Zielsetzungen und Maßnahmen finden sich im Nachhaltigkeitsbericht im Abschnitt Corporate Citizenship (Geschäftsbericht 2023, S.58f.):

<https://www.prosiebensat1.de/investor-relations/publikationen/geschaeftsbericht>



Die gruppenweit veröffentlichten „Diversity Principles“ verdeutlichen unser **Engagement für Diversität und Inklusion**. Sie bilden die Grundlage für unser Handeln, mit dem wir Toleranz und Vielfalt fördern wollen – in unserem Unternehmen und in der Gesellschaft. Wir verstehen dies als Aufgabe all unserer Mitarbeiter:innen sowie unserer Führungskräfte. Dieses Ziel verfolgen wir auch in unseren Medienangeboten, indem wir beispielsweise den barrierefreien Zugang zu unseren Inhalten kontinuierlich ausbauen. Weitere Informationen zu unseren Zielsetzungen und Maßnahmen im Bereich Diversität und Inklusion finden sich unter Frage 3.5.

Im Jahr 2024 wird die Relevanz sozial-nachhaltiger Ziele zudem über eine **Verankerung eines ESG-Ziels zu Barrierefreiheit auf Vorstandsebene** noch stärker betont (s. unter Frage 1.1).

ProSiebenSat.1 ist Unterzeichner des **Global Compact der Vereinten Nationen** (UN), einer großen weltweiten Initiative für nachhaltige und verantwortungsvolle Unternehmensführung – und bekennt sich damit ausdrücklich zu dessen zehn Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umwelt und Klima sowie Korruptionsprävention. Diese Prinzipien finden sich in entsprechender Form im ProSiebenSat.1-Verhaltenskodex (s.o. Frage 1.2).

3.2 Wie wird das aktuelle Handeln im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit analysiert (Status-Quo-Analyse)? Wie wird die Performance gemessen und kontrolliert?

Die ProSiebenSat.1 Group veröffentlicht im Rahmen des jährlichen Nachhaltigkeitsberichts die wichtigsten sozialen Kennziffern und Ziele. Dies wird von den Wirtschaftsprüfern auditiert.

Detaillierte Angaben finden Sie im Geschäftsbericht 2023, in den Abschnitten Nachhaltigkeit – Mitarbeitende (S. 48ff.) sowie Diversität & Inklusion (S. 59ff.):

<https://www.prosiebensat1.de/investor-relations/publikationen/geschaeftsbericht>

3.3 Wie werden das Wohlbefinden und die Weiterentwicklung von Mitarbeitenden unterstützt?

Mit Blick auf das dynamische Marktumfeld ist es entscheidend, sowohl Fachwissen als auch übergreifende Kompetenzen unserer Mitarbeiter:innen zu stärken. Die **kontinuierliche Fort- und Weiterbildung** unserer Mitarbeiter:innen ist daher ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die ProSiebenSat.1 Group. Zugleich ist es für unsere Attraktivität als Arbeitgeber und eine ausgeprägte Leistungskultur ausschlaggebend, qualifizierten und engagierten Mitarbeiter:innen Entwicklungsmöglichkeiten zu bieten und sie an den Konzern zu binden.

Die ProSiebenSat.1 Group bietet deshalb ein umfangreiches Angebot zur fachlichen und persönlichen Weiterbildung. Eine wesentliche Rolle bei der Fort- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter:innen spielt unsere interne P7S1 Academy, deren Schulungsangebot für Mitarbeiter:innen im deutschsprachigen Raum digital verfügbar ist. Das Angebot orientiert sich eng an den strategischen Unternehmenszielen der Gruppe sowie dem Bedarf der einzelnen operativen Bereiche. Darüber hinaus können unsere Beschäftigten zahlreiche Weiterbildungsangebote auf der Plattform „LinkedIn Learning“ nutzen.

Als essenziell für eine zielgerichtete und kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter:innen sehen wir zudem den regelmäßigen **Austausch zwischen Mitarbeiter:in und Führungskraft**. Im Berichtsjahr haben wir „Up2Me“, unser



standardisiertes Dialogformat zu individueller Leistung, Zielen und Entwicklungspotenzialen für die Mitarbeiter:innen der Konzerngesellschaften, vor allem am Standort Unterföhring, erneut durchgeführt und weiterentwickelt. Mit dem Training „Feedback & Feedforward“ möchten wir unsere Mitarbeiter:innen und Führungskräfte beim erfolgreichen Führen der Gespräche unterstützen und die Feedbackkultur stärken. Darüber hinaus zeigen wir unseren Talenten mit einem internen Jobportal Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der ProSiebenSat.1 Group auf und stärken so die interne Mobilität im Konzern.

Grundsätzlich ist es unser Ziel, unseren Mitarbeiter:innen ein **attraktives Arbeitsumfeld** zur Verfügung zu stellen und sie langfristig an das Unternehmen zu binden. Daher bieten wir unserer Belegschaft neben einer am Markt ausgerichteten Vergütung auch das Aktienprogramm „MyShares“ an, das es Mitarbeiter:innen in Deutschland ermöglicht, finanziell an der Entwicklung des Unternehmens zu partizipieren. Ferner sind zahlreiche Sozial- und Nebenleistungen, eine gesunde Verpflegung in den Campus-Kantinen sowie Sportprogramme Bestandteil unseres Angebots. Unsere Kooperation mit der Urban Sports GmbH („Urban Sports Club“) bietet unseren Beschäftigten in Deutschland die Möglichkeit, das Sport-, Bewegungs- und Wellnessangebot zu einem vergünstigten Preis zu nutzen. Familienorientierte Dienstleistungen sowie unsere betriebseigene Kindertagesstätte am Standort Unterföhring ergänzen das Angebot. Außerdem kooperiert die ProSiebenSat.1 Group mit einem externen Dienstleister, der Angebote von Kinderbetreuung, Coaching in schwierigen Lebenslagen sowie Unterstützung bei der Pflege von Angehörigen vermittelt.

Um unseren Mitarbeiter:innen auch ein zeitgemäßes Arbeitsumfeld zu bieten, haben wir größtenteils **hybride Arbeitsmodelle** implementiert, die auf die jeweiligen Arbeitsanforderungen und Kultur der einzelnen Unternehmensbereiche zugeschnitten sind. Außerdem besteht für unsere Beschäftigten in Deutschland die Möglichkeit innerhalb eines rollierenden Zwölf-Monats-Zeitraums für 30 Arbeitstage aus 25 EU-Ländern und der Schweiz mobil zu arbeiten. Flexible Arbeitszeitmodelle sowie Teilzeitarbeit sind weitere Möglichkeiten, um die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zu fördern.

Im Kontext der Mitarbeiterbindung ist es uns außerdem wichtig, eine **gesundheitsfördernde Arbeitskultur** zu etablieren. Mit unseren „P7S1 Mental Health Days“ möchten wir beispielsweise für das Thema mentale Gesundheit sensibilisieren und dessen Entstigmatisierung fördern. Im Berichtsjahr haben die Mental Health Days erneut sowohl im Frühjahr als auch im Herbst stattgefunden. Dabei hatten Mitarbeiter:innen im deutschsprachigen Raum die Möglichkeit, an Vorträgen, Workshops und Trainings zu Themen wie Resilienz, Selbstfürsorge oder Stressmanagement teilzunehmen.

Mit unseren **Unternehmenswerten** „Passion“, „Innovation“, „Courage“, „Goal-Oriented“ und „Responsibility“ verfolgen wir das Ziel, die Unternehmenskultur sowie die Identifikation der Mitarbeiter:innen mit dem Unternehmen zu stärken und eine gemeinsame Basis für unsere Entscheidungen und Handlungen zu etablieren. Unterschiedliche Formate sowie eigens ernannte Werte-Botschafter:innen unterstützen unsere Beschäftigten dabei, die Werte in ihren Arbeitsalltag zu integrieren und den Austausch zu unserer Kultur zu fördern.

3.4 Wie stellt die Organisation sicher, dass alle Mitarbeitenden einen fairen Verdienst erhalten?

Unsere Mitarbeiter:innen erhalten für ihre Leistung eine am Marktstandard orientierte Vergütung, die mindestens den jeweiligen geltenden gesetzlichen Mindestnormen entspricht sowie an vielen Standorten betriebliche Zusatzleistungen (s.o. unter Frage 3.3).



Siehe auch Verhaltenskodex: [ProSiebenSat.1 Media SE – Compliance Dokumente \(prosiebensat1.com\)](https://prosiebensat1.com)

3.5 Welche Rolle spielt Vielfalt bei Einstellungen, dem Umgang mit Mitarbeitenden und im Hinblick auf die eigene Zielgruppe?

Diversität bedeutet für uns die Anerkennung und Wertschätzung von Unterschiedlichkeit und Individualität. Unser Ziel ist es, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das frei von Vorurteilen ist und allen Mitarbeiter:innen dieselbe hohe Wertschätzung entgegenbringt – unabhängig von Alter, Behinderung, ethnischer Herkunft und Nationalität, Geschlecht und geschlechtlicher Identität, Religion und Weltanschauung sowie sexueller Orientierung und Identität. Wir betrachten die Unterschiedlichkeit und Vielfalt unserer Mitarbeiter:innen als wesentliche Voraussetzung für den Erfolg unseres Unternehmens. Vor diesem Hintergrund hat die ProSiebenSat.1 Group im Jahr 2014 die **Charta der Vielfalt** unterzeichnet und folgt den darin vorgegebenen Leitlinien. Auch unsere internen Richtlinien geben vor, dass Mitarbeiter:innen auf allen Hierarchieebenen ausschließlich nach objektiven Kriterien eingestellt und allein aufgrund ihrer Kompetenzen gefördert werden sollen. Wir verfolgen das Ziel, die Vielfalt unserer Belegschaft zu fördern und uns, entsprechend des Leitsatzes für das Handlungsfeld Diversität, für Gleichberechtigung und Chancengleichheit einzusetzen.

Mit den gruppenweit veröffentlichten „**Diversity Principles**“ möchten wir unser Engagement für Diversität und Inklusion deutlich machen. Sie bilden die Grundlage für unser Handeln, mit dem wir Toleranz und Vielfalt fördern wollen – in unserem Unternehmen und in der Gesellschaft. Wir verstehen dies als Aufgabe all unserer Mitarbeiter:innen sowie unserer Führungskräfte.

Zur Diversität unseres Unternehmens trägt ein möglichst ausgewogenes Verhältnis von Frauen und Männern in der Belegschaft und in Führungspositionen bei. Deshalb haben wir „Geschlechtergleichheit“ als ein für uns besonders relevantes UN-Ziel für nachhaltige Entwicklung (SDG 5) in die Nachhaltigkeitsstrategie der ProSiebenSat.1 Group integriert. Die Kommunikation dieses Ziels nach Innen und Außen setzt bei Auswahlprozessen sowohl ein klares Signal an potenzielle Führungskräfte als auch an die Entscheider:innen auf allen Führungsebenen. Bei der Besetzung von Führungsfunktionen in der Gruppe soll bei Frauen und Männern ausschließlich die fachliche und persönliche Eignung ausschlaggebend sein. Des Weiteren ist ein aufgeschlossenes Betriebsklima in Bezug auf sexuelle Orientierung und geschlechtliche Identität für uns ein entscheidendes Kriterium, um als moderner Arbeitgeber wahrgenommen zu werden.

Mitarbeiternetzwerke spielen für uns eine entscheidende Rolle im Konzern, indem sie eine Plattform für den Austausch von Erfahrungen und Perspektiven schaffen. Diese Netzwerke fördern eine inklusive Unternehmenskultur, in der Vielfalt als Stärke betrachtet wird. Darüber hinaus sollen sie dazu beitragen, ein Bewusstsein für Diversität und Inklusion zu schaffen und ermöglichen eine effektive Zusammenarbeit, die von unterschiedlichen Hintergründen und Sichtweisen profitiert. Neben dem Mitarbeiternetzwerk PROUD@ProSiebenSat.1 (ein LGBT+-Netzwerk – Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender) unterstützen wir daher unser Frauen-Netzwerk F-Empowerment, sowie das 2023 neu gegründete Netzwerk rund um kulturelle Vielfalt Culture Matters.

Es ist unser Ziel, ein inklusives Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem allen Personen die gleiche Wertschätzung entgegengebracht wird. Dazu gehört für uns auch eine gleichberechtigte Sprache. Aus diesem Grund haben wir 2021 eine Empfehlung an unsere Mitarbeiter:innen ausgesprochen, **gendersensible Sprache** zu verwenden. Diese wird im Rahmen der Welcome Days zum Onboarding neuer Mitarbeiter:innen vorgestellt.



Mehr Informationen zu Diversität und Inklusion im Geschäftsbericht 2023, S. 59ff.:

<https://www.prosiebensat1.de/investor-relations/publikationen/geschaeftsbericht>



4. FRAGESTELLUNGEN ZUR PUBLIZISTISCHEN VERANTWORTUNG

4.1 Welche publizistischen Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen? Werden sie kommuniziert?

Marken zu stärken und unvergessliche Momente zu schaffen – das ist der Kern unserer Gruppe und treibt uns jeden Tag an. Wir informieren, unterhalten und verbinden Menschen rund um die Uhr. Wir bieten ihnen Produkte, Services und Erlebnisse, die ihren Alltag bereichern. So erreichen wir Tag für Tag Millionen von Menschen.

Wir zeigen Unterhaltung und Information auf allen Plattformen – live und on-demand. Hiermit leisten wir auch einen wichtigen **Beitrag zur Meinungsbildung und Meinungsvielfalt**. Die große Reichweite unserer Entertainment-Angebote nutzen wir, um Marken bekannt zu machen und schaffen Umfeld, in denen sie nachhaltig wachsen können. Davon profitieren nicht nur die Marken unserer Werbekund:innen, sondern auch unsere eigenen Verbrauchermarken in den Segmenten Dating & Video sowie Commerce & Ventures. Hier investieren wir in digitale Marken und Geschäftsmodelle sowie internationale Plattformen mit langfristigen Wachstumsaussichten und einem hohen Synergiepotenzial mit unserem Entertainment-Segment.

ProSiebenSat.1 hat mit dem **Handlungsfeld "Public Value & Corporate Citizenship"** die Aspekte Meinungsbildung und Platzierung gesellschaftsrelevanter Themen als wesentliche Bestandteile seines Nachhaltigkeitsengagements betont. Ziel ist es dabei, diese Aspekte noch stärker in das Programm unserer TV-Sender sowie auf unseren digitalen Plattformen zu integrieren. Das Group Sustainability Office sowie die Sustainability-Verantwortlichen in den drei Segmenten setzen sich für den Ausbau von Public-Value-Inhalten ein, indem sie die Nachhaltigkeitsstrategie im Konzern kommunizieren und den kontinuierlichen Dialog mit den relevanten Schnittstellen gruppenweit vorantreiben.

Die publizistischen Ziele werden im Nachhaltigkeitsbericht und über die Konzernwebsite kommuniziert:

[ProSiebenSat.1 Media SE – Public Value & Corporate Citizenship \(prosiebensat1.com\)](https://www.prosiebensat1.com)

4.2 Welche Prozesse dienen der Wahrung der publizistischen Verantwortung?

Die Grundsätze zur Wahrung der publizistischen Verantwortung sind im konzernweit geltenden **Verhaltenskodex** der ProSiebenSat.1 Group festgeschrieben. Unter anderem werden hier die journalistische Unabhängigkeit, die Grundsätze zur Trennung von Werbung und Programm sowie die Anforderungen an den Jugendschutz adressiert.

Bei all unseren Aktivitäten sind wir der freiheitlich demokratischen Grundordnung verpflichtet, die insbesondere auf dem Grundrecht der Meinungsfreiheit basiert. Die zentrale Chefredaktion der Seven.One Entertainment Group ist auf operativer Ebene dafür verantwortlich, dass bei der redaktionellen Arbeit aller Sender die journalistische Unabhängigkeit gewahrt bleibt. In täglich stattfindenden Konferenzen mit den Redaktionen und Programmmanager:innen werden die inhaltlichen Schwerpunkte der Berichterstattung und des Programms diskutiert. Bei der Freigabe von redaktionellen Beiträgen gilt grundsätzlich das Vier-Augen-Prinzip. Der Konzern hat zudem Leitlinien formuliert, denen alle Journalist:innen und redaktionell Verantwortlichen verpflichtet sind. Die "**Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit**" konkretisieren dabei das Verständnis der publizistischen Grundsätze des Pressekodex des Deutschen Presserates. Sie sind demnach in der Gestaltung ihrer redaktionellen Beiträge



grundsätzlich frei und sollen unabhängig von gesellschaftlichen, wirtschaftlichen oder politischen Interessen berichten. In internen Schulungen werden Themen wie Presserecht und Jugendschutz geschult und vertieft.

Jugendschutz

Nicht zuletzt haben jugendschutzrechtliche Bestimmungen im Rahmen der Medienregulierung eine wichtige Bedeutung. Eine zentrale Rolle spielen dabei die Jugendschutzbeauftragten der ProSiebenSat.1 Group. Sie sollen dafür Sorge tragen, dass alle vom Konzern verantworteten Inhalte in 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 (JMStV) und das Jugendschutzgesetz (JuSchG) setzen dafür klare Vorgaben. Die Jugendschutzbeauftragten sind in ihrer Bewertung weisungsfrei und dafür verantwortlich, die Sender dahingehend zu beraten, dass für Kinder und Jugendliche ungeeignete Inhalte im Rundfunk ausschließlich zu den gesetzlich vorgegebenen Sendezeiten ausgestrahlt werden. Die Jugendschutzbeauftragten werden zudem möglichst frühzeitig in die Konzeption, Produktion und den Einkauf von Programmen eingebunden. Zugleich sollen sie bei Internet-Angeboten des Konzerns den Einsatz technischer Schutzmöglichkeiten (zum Beispiel durch PIN-Verfahren oder die Filtersoftware JusProg) für die Verbreitung jugendschutzrelevanter Inhalte gewährleisten. Die Jugendschutzbeauftragten führen interne Schulungen für TV- und Online-Redakteur:innen durch und nehmen selbst am Zertifizierungsprogramm gemäß JuSchG teil.

Darüber hinaus beteiligt sich der Jugendschutz aktiv in den Gremien der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia Diensteanbieter (FSM).

4.3 Welcher Aufwand wird bei Informationsgewinnung und -validierung betrieben?

Unser Ziel ist es, alle Gesellschaftsgruppen zu erreichen, und vor allem auch junge Menschen adäquat zu adressieren. Wir betrachten es als unsere Verantwortung, aktuelle gesellschaftliche und politische Entwicklungen für unsere Zuschauer:innen und Nutzer:innen verständlich zu erklären und einzuordnen. Diese Ambition verfolgen wir konsequent: Seit Januar 2023 produziert die Seven.One Entertainment Group mit einer eigenen ca. **60-köpfigen Nachrichtenredaktion** alle Newsformate der Sendergruppe selbst. Neben Studios am Hauptstandort in Unterföhring, sind wir mit einem Hauptstadt-Studio in direkter Nähe zur deutschen Bundespolitik am Potsdamer Platz in Berlin vertreten. Zudem laufen die Nachrichtensendungen auf ProSieben, in SAT.1 und bei Kabel Eins, alle Nachrichtenangebote im Digitalbereich und auf Joyn seit 2023 unter der gemeinsamen Marke :newstime mit dem Ziel, ein umfassenderes und einheitliches journalistisches Angebot für verschiedene Zielgruppen rund um die Uhr anbieten zu können.

Weitere Informationen zu journalistischen Sorgfaltspflichten sowie der Unabhängigkeit der redaktionellen Arbeit finden Sie hier:

[ProSiebenSat.1 Media SE – Governance & Compliance \(prosiebensat1.com\)](https://www.prosiebensat1.com)



4.4 Wie werden Hintergründe erläutert und Themen begleitet?

Der hohen Aufmerksamkeit für unsere Produkte sind wir uns bewusst und verfolgen das Ziel, die große Reichweite unserer TV-Sender und Plattformen verantwortungsvoll zu nutzen.

Wir generieren **Public Value**, indem wir mit unseren Programmen und Kampagnen gesellschaftlich relevante Themen in das Bewusstsein der Öffentlichkeit rücken. Durch die eigene Nachrichtenredaktion kann die Sendergruppe flexibel und zeitnah auf aktuelle Nachrichtenlagen reagieren und ein umfassendes Informationsangebot bieten. 2023 wurden beispielsweise die Hauptnachrichten in SAT.1 montags bis freitags um zehn Minuten auf 30 Minuten verlängert. In verschiedenen Sondersendungen unter dem Titel "newstime SPEZIAL" informieren wir ausführlicher und aktuell zu besonderen Nachrichtenlagen in SAT.1 und auf ProSieben.

Auch jenseits klassischer Nachrichtenformate wollen wir **gesellschaftlich und politisch relevante Themen in unseren Programmen platzieren** und die Menschen dabei auf Augenhöhe erreichen. Regelmäßige Programmschwerpunkte liegen dabei unter anderem in den Bereichen Klima und Umwelt sowie Diversität, Gleichberechtigung und gesellschaftlicher Zusammenhalt.

So setzten wir im Rahmen der "Green Seven Week" Formate um wie die Reportage "Wie die Natur uns vor dem Klimawandel schützt – 5 Ideen, die Hoffnung machen" oder mehrere Beiträge in den Magazinen "Galileo" und "taff", die unter dem Motto "Let's save the planet!" den Fokus auf die Bewältigung von Umweltproblemen gelegt haben. Bereits zum 15. Mal machte ProSieben unter dem Label "Green Seven" auf Nachhaltigkeits- und Umweltthemen aufmerksam.

Im Format "Joko & Klaas gegen ProSieben" spielen die beiden Moderatoren Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf um 15 Minuten Sendezeit, die sie zur Prime Time individuell gestalten dürfen. Die gewonnene Zeit nutzen sie so, um aktuellen Geschehnissen und relevanten Themen Aufmerksamkeit zu schenken. 2023 schickten die Moderatoren in "Joko & Klaas LIVE: Die Schatzsuche" die Zuschauer:innen über eine Spielshow auf die Suche nach neuen potenziellen Stammzellspender:innen im gemeinsamen Kampf gegen Blutkrebs.

4.5 Wird in der Berichterstattung Nachhaltigkeit als Querschnittsthema eingeordnet, das die ganze Gesellschaft betrifft?

Bereits in den Programmgrundsätzen des Medienstaatsvertrags (MStV) ist für den privaten Rundfunk die Vorgabe festgeschrieben, inhaltlich die **Vielfalt der Meinungen** zum Ausdruck bringen und wichtige politische, weltanschauliche und gesellschaftliche Akteur:innen in angemessener Art und Weise zu Wort kommen lassen. Darüber hinaus gewährt der MStV Medienangeboten, die besonders wertvoll für die öffentliche Meinungsbildung und Medienvielfalt sind, eine bevorrechtigte Auffindbarkeit auf Medienplattformen. ProSieben, SAT.1 sowie Kabel Eins wurden mit ihren Rundfunk- und Telemedienangeboten als Public-Value-Angebote berücksichtigt.

In den Ausführungen zu Frage 4.4 werden verschiedene Programmschwerpunkte beschrieben, mit denen Nachhaltigkeitsthemen aus den Bereichen Klima und Umwelt sowie Diversität, Gleichberechtigung und gesellschaftlicher Zusammenhalt in unseren Programmen adressiert werden.

Darüber hinaus positionieren wir uns regelmäßig über **Haltungskampagnen zu gesellschaftsrelevanten Themen**. Beispielsweise setzte sich ProSieben anlässlich des



Internationalen Tags gegen Rassismus unter dem Motto „We are one“ sowie anlässlich des Christopher Street Days für eine vielfältige Gesellschaft ein. SAT.1 machte zum Weltfrauentag auf die noch immer bestehende Diskriminierung und Ungleichbehandlung zwischen den Geschlechtern aufmerksam und platzierte mit der Dokumentation „Endlich frei! Das SAT.1-Event zum Weltfrauentag“ das Thema häusliche Gewalt in der Prime Time.

Barrierefreie Angebote

Die ProSiebenSat.1 Group setzt sich für einen barrierefreien Zugang zu ihren Angeboten ein. Wir bieten unter anderem auf unseren Sendern untertitelte Programmflächen, Audiodeskriptionen für Blinde und Menschen mit Sehbehinderung, Formate in Gebärdensprache sowie seit 2023 auch in Leichter Sprache an, um die Programminhalte möglichst vielen Zuschauer:innen zugänglich zu machen.

ProSieben startete bereits im Jahr 2000 das erste regelmäßige Untertitelangebot für Gehörlose im deutschen Privatfernsehen. Die Gruppe strahlt auf nahezu all ihren Free-TV-Sendern barrierefreie Inhalte aus und treibt ihren Ausbau seitdem kontinuierlich voran. 2023 wurde das Angebot an **Programmen mit Untertitelung erweitert** und insbesondere die Anzahl an Formaten mit zusätzlicher **Audiodeskription und Gebärdensprache** ausgebaut. Konkrete Beispiele sind das Finale von „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ auf ProSieben, die gesamte Staffel „Zurück in die Schule“ in SAT.1 oder auch die Übertragung der Krönung von König Charles III. „SAT.1. Das ist die Krönung!“. Diese Sendungen wurden barrierefrei mit Untertitel, Audiodeskription sowie in Gebärdensprache angeboten. Im Finale von „The Voice Kids“ waren erstmals live Deaf Performer zu sehen. Sie drücken sich durch Mimik, Gestik und Bewegung aus und machen die Musik für Menschen mit Hörbehinderung erlebbar. Ebenso wurden die musikalischen Auftritte der BAMBI-Verleihung zum ersten Mal mit Deaf-Performance sowohl im linearen TV als auch im Stream bei Joyn begleitet. SAT.1 übertrug die Preisverleihung zudem mit Live-Untertiteln und Audiodeskription. In 2023 wurde für das Format „Endlich frei!“ zum Weltfrauentag in SAT.1 erstmalig eine Untertitelung in **Leichter Sprache** angeboten. Das Angebot in Leichter Sprache wurde mit Highlight-Clips und Magazinbeiträgen zu den Special Olympics World Games 2023 auf ProSieben weiter ausgebaut. Für die Zukunft streben wir einen weiteren Ausbau unserer barrierefreien Angebote an.

Aktuell sind auf fünf deutschen ProSiebenSat.1-Sendern Untertitel im Programm: SAT.1, ProSieben, Kabel Eins, sixx und ProSieben MAXX. Außerdem werden auf den österreichischen Sendern Puls 4, Puls 24, ATV1 und ATV2 sowie auf dem schweizerischen Sender Puls8 Sendungen mit Untertitelung ausgestrahlt.

4.6 Wird künstliche Intelligenz in redaktionellen Prozessen auf verantwortungsvolle Weise genutzt?

Das Thema künstliche Intelligenz (KI) gewinnt bei ProSiebenSat.1 immer stärker an Bedeutung, mit dem Ziel, ein **verantwortungsbewusstes Zusammenspiel** von Mensch und modernen Technologien zu ermöglichen und die Digitalisierung der Gruppe voranzutreiben. So beschäftigt sich ProSiebenSat.1 intensiv damit, wie wir KI in tägliche Unternehmensabläufe einbinden und den Konzern dabei unterstützen, strategische Meilensteine zu erreichen. Aktuelle Anwendungsfelder orientieren sich hauptsächlich an den strategischen Bereichen unseres Entertainment-Segments und unterstützen die Produktion unserer Inhalte sowie die Stärkung und Monetarisierung unserer Reichweite.

Zur Regulierung künstlicher Intelligenz (KI) hat man auf europäischer Ebene im Dezember 2023 mit dem Artificial Intelligence (AI)-Act einen regulatorischen und rechtlichen Rahmen für das Angebot und die Nutzung aller Arten von KI in der EU



geschaffen. Die Nutzung von KI ist für ProSiebenSat.1 von größter Relevanz, da dadurch bestehende Prozesse optimiert werden können und sich unter anderem im Hinblick auf die Schaffung von Content neue Möglichkeiten bieten. Damit ist der AI-Act auch für die ProSiebenSat.1-Gruppe relevant, da er voraussichtlich unter anderem Transparenzpflichten im Hinblick auf eine KI-generierte Unterstützung bei Bild-, Ton- und Videoinhalten definieren wird.

Als Medienkonzern ist für ProSiebenSat.1 essenziell, KI im Rahmen der redaktionellen Arbeit als ein unterstützendes Instrument und unter Beachtung der journalistischen Sorgfaltspflichten einzusetzen. Daher hat die Chefredaktion bereits im Jahr 2023 **Editorial Guidelines** entwickelt, um eine verantwortungsvolle Nutzung künstlicher Intelligenz im journalistischen Prozess zu gewährleisten.

Diese beinhalten unter anderem:

- **Journalistische Sorgfaltspflicht einhalten:** Alle von KI-Tools gelieferten Quellen, Daten und Fakten müssen überprüft und Texte grundlegend redigiert werden. KI-generierte Inhalte dürfen nicht automatisiert verbreitet werden.
- **KI muss einen redaktionellen Nutzen bieten:** KI sollte nur dann eingesetzt werden, wenn es einen Mehrwert für den Redaktionsalltag bietet. KI kann z.B. redaktionelle, repetitive Abläufe ersetzen, um damit mehr Freiräume für Kreativität und journalistische Aufgaben zu schaffen.
- **Transparenz und Kennzeichnungspflicht:** KI generierte Inhalte wie Deepfakes, die mit Inkrafttreten des EU-AI Acts kennzeichnungspflichtig sein werden, werden bereits heute von uns (den kommenden gesetzlichen Anforderungen entsprechend) gekennzeichnet. Überdies weisen wir auf die Nutzung von generativer KI hin, wenn es presseethisch geboten ist
- **Auf politische Ausrichtung achten:** KI-generierte Texte müssen daraufhin überprüft werden, ob eine politische Ausrichtung oder Lobbyismus mitschwingt. Eine unabhängige, nicht tendenziöse Berichterstattung ist unser Anspruch.
- **KI und Datenschutz:** KI-Chatbots sollen nicht mit sensiblen Daten und Kontakten gefüttert werden. Es sollten nur geprüfte KI-Tools verwendet werden, die den Datenschutzrichtlinien entsprechen.