

Ordentliche Hauptversammlung 2021

der Sport1 Medien AG

Rede

Olaf G. Schröder

Vorsitzender des Vorstands

Ismaning, 14. Dezember 2021

Liebe Aktionärinnen,
liebe Aktionäre,
meine sehr geehrten Damen und Herren,

gemeinsam mit meinem Vorstandskollegen Dr. Matthias Kirschenhofer begrüße ich Sie sehr herzlich zur heutigen Hauptversammlung.

Dieses Aktionärstreffen findet nun zum zweiten Mal in der Geschichte unseres Unternehmens auf Grund der COVID-19-Pandemie als rein virtuelle Veranstaltung statt. Wir bedauern es sehr, daß auch dieses Jahr keine persönliche Begegnung mit Ihnen stattfinden kann.

Aber auch im Corona-Jahr 2020, über das wir ja heute berichten, hat sich die Sport1 Medien AG weiterentwickelt.

Bitte erlauben Sie mir zunächst ein paar Worte zu den für die Sport1 Medien AG am heutigen Tag besonders wichtigen Themen – der Übertragung der Aktien der Minderheitsaktionäre der Sport1 Medien AG auf die Highlight Communications AG sowie zu dem Ergänzungsantrag der Wahl von drei neuen Aufsichtsratsmitgliedern:

Die Highlight Communications AG hat gegenüber dem Vorstand der Sport1 Medien AG verlangt, alle Maßnahmen durchzuführen, damit die Hauptversammlung der Gesellschaft die Übertragung der Aktien der Minderheitsaktionäre der Sport1 Medien AG auf sie als Hauptaktionär gegen Gewährung einer angemessenen Barabfindung gemäß Paragraph 327a fortfolgende Aktiengesetz beschließt.

Das Verlangen erfüllt alle gesetzlichen Voraussetzungen und entsprechend schlagen Vorstand und Aufsichtsrat unter Tagesordnungspunkt 9 vor, den Beschluss zu fassen, die Aktien der übrigen Aktionäre der Sport1 Medien AG, also der Minderheitsaktionäre gemäß dem Verfahren zum Ausschluss von Minderheitsaktionären gemäß Paragraph 327a fortfolgende Aktiengesetz auf die Highlight Communications AG als Hauptaktionär der Sport1 Medien AG zu übertragen. Die Übertragung erfolgt gegen Gewährung einer Barabfindung in Höhe von 2,30 Euro je Aktie durch die Highlight Communications AG. Die Einzelheiten können sie der Tagesordnung und den zur Verfügung gestellten Berichten entnehmen. Wir werden im weiteren Verlauf zu Tagesordnungspunkt 9 noch einen Bericht erstatten.

Unter Tagesordnungspunkt 10 finden Sie darüber hinaus den Beschlussvorschlag über die Wahl von drei neuen Aufsichtsratsmitgliedern für den Aufsichtsrat der Sport1 Medien AG. Dieser Tagesordnungspunkt beruht auf einem Ergänzungsantrag zur Tagesordnung der heutigen Hauptversammlung, den die Hauptaktionärin der Sport1 Medien AG, die Highlight Communications AG, der Sport1 Medien AG am 19. November 2021 übermittelt hat. In diesem Ergänzungsantrag wird die Wahl von drei neuen Aufsichtsratsmitgliedern für den Aufsichtsrat der Sport1 Medien AG vorgeschlagen. Es handelt sich um Bernhard Burgener, Alexander Studhalter und Peter von Büren. Sie sollen auf die Aufsichtsratsmitglieder Andreas Benz, Dr. Gero von Pelchrzim und Markus Prazeller folgen, die ihr Amt zum Ablauf des 20. Dezember 2021 niedergelegt haben.

Ich danke den scheidenden Aufsichtsräten Andreas Benz, Dr. Gero von Pelchrzim und Markus Prazeller für ihre engagierte, kompetente und fachkundige Mitarbeit im Aufsichtsrat der Sport1 Medien AG. Sie haben unter anderem durch ihre Mitwirkung bei maßgeblichen Entscheidungen zur Neupositionierung und Weiterentwicklung des operativen Geschäfts der Gesellschaft beigetragen. Durch die Neuwahl wird sichergestellt, dass der Aufsichtsrat mit der satzungsgemäßen Anzahl von Mitgliedern besetzt bleibt.

Nach Erläuterung dieser für die heutige Tagesordnung besonders wichtigen Themen, möchte ich mich nun dem **Bericht zur Geschäftsentwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr 2020** zuwenden.

Trotz aller Einschränkungen durch die Pandemie gab es viele sportliche Höhepunkte. Dazu später mehr. Lassen Sie mich zunächst kurz auf das vergangene Geschäftsjahr zurückblicken:

Der Konzern erreichte 2020 einen Umsatz von 86,2 Mio. Euro und lag damit unterhalb der Spanne der Prognose von 100 Mio. Euro bis 120 Mio. Euro und auch niedriger als in der Vorjahresperiode. Grund hierfür waren insbesondere geringere TV-Werbeerlöse aufgrund der branchenweiten rückläufigen Werbespendings der Werbetreibenden aufgrund der COVID-19-Pandemie. Des Weiteren mussten insbesondere im Frühjahr 2020 wegen der Pandemie Sportveranstaltungen abgesagt oder verschoben werden. Dementsprechend fehlten die quotenstarken Sendungen – wie zum Beispiel die Eishockey-Weltmeisterschaft – mit den entsprechenden hohen Umsatzerlösen.

Das EBITDA, also das Betriebsergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen, lag in der Berichtsperiode 2020 bei 4,7 Mio. Euro und verschlechterte sich damit im Vergleich zu 5,5 Mio. Euro im Vorjahr.

Das Betriebsergebnis EBIT erreichte im Jahr 2020 -3,4 Mio. Euro nach -2,6 Mio. Euro im Jahr zuvor. Die Gesellschaften des SPORT1 MEDIEN Konzerns haben sich trotz der COVID-19-Pandemie beim EBITDA/EBIT als widerstandsfähig erwiesen. Da aber gleichzeitig die sonstigen betrieblichen Erträge und aktivierten Eigenleistungen um mehr als 3,7 Mio. Euro abnahmen, reduzierten sich unter dem Strich das EBITDA und das EBIT um 0,8 Mio. Euro gegenüber der Vorjahresperiode.

Das Finanzergebnis verschlechterte sich in der Berichtsperiode 2020 um 1,3 Mio. Euro auf -0,4 Mio. Euro – insbesondere aufgrund des Entfalls der Dividende von der Highlight

Communications AG, die im Vorjahr rund 1,1 Mio. Euro betrug. Unter Berücksichtigung des latenten Steueraufwands in Höhe von rund 0,4 Mio. Euro ergab sich ein Konzernergebnis Anteilseigner in Höhe von -4,0 Mio. Euro für die Berichtsperiode gegenüber -1,5 Mio. Euro in der Vorjahresperiode.

Kommen wir nun in aller Kürze zur Bilanz: Die Bilanzsumme hat sich im abgelaufenen Geschäftsjahr von 96 Mio. Euro auf 88 Mio. Euro etwas reduziert. Das Eigenkapital des SPORT1 MEDIEN Konzerns zum 31. Dezember 2020 reduzierte sich gleichzeitig um 5,4 Mio. Euro auf 49,1 Mio. Euro – zum Vergleich: Zum 31. Dezember 2019 waren es 54,5 Mio. Euro. Diese Abnahme ist einerseits ergebnisbedingt – in Höhe von -4,2 Mio. Euro – sowie andererseits auf die Wertberichtigungen der Beteiligungen zum Stichtag – in Höhe von -1,2 Mio. Euro nach Abzug latenter Steuern – zurückzuführen. Die Eigenkapitalquote betrug zum 31. Dezember 2020 56,0 Prozent nach 56,8 Prozent zum 31. Dezember 2019. Die Abnahme der Eigenkapitalquote ist auf die Reduktion des Eigenkapitals zurückzuführen. Einen gegenläufigen Effekt hatte die Abnahme der Bilanzsumme.

Nach diesem kurzen Überblick über die wesentlichen Zahlen nun einige **Bemerkungen zum laufenden Geschäftsjahr und zum Ausblick:**

Die COVID-19-Pandemie hatte auch 2021 gravierende Auswirkungen auf den Sport – das wissen wir alle. Immerhin konnten einige Großereignisse mit einem Jahr Verspätung und zum Teil ohne oder deutlich reduzierten Zuschauerzahlen stattfinden, etwa die Olympischen Sommerspiele oder die Fußball-Europameisterschaft. Für SPORT1 bedeutete die begleitende Berichterstattung zu diesen Events ebenfalls wieder mehr Möglichkeiten und mehr Einnahmen. Unser Umsatz stieg in den ersten neun Monaten 2021 daher auch um 18 Prozent auf 69,4 Mio. Euro, im Jahr 2020 waren es 58,8 Mio. Euro. Das macht uns optimistisch für 2022 – vorausgesetzt die 4. Corona-Welle zum Jahresende kann in absehbarer Zeit wieder eingedämmt werden.

Kommen wir nun zu den **Highlights des laufenden Jahres 2021**, von denen es trotz COVID-19 zahlreiche gab.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich dazu an dieser Stelle etwas weiter ausholen mit Blick auf unsere Strategie und die von uns gesetzten Schwerpunkte:

Wir haben im Geschäftsjahr 2021 **bei SPORT1** den Fokus weiterhin auf die konsequente multimediale Content-Nutzung, -Verbreitung und -Kapitalisierung gelegt. Neben der Stärkung des Portfolios durch den Erwerb neuer Rechte, der Verlängerung bestehender Partnerschaften sowie der Erschließung neuer Content-Kooperationen und Geschäftsfelder stehen die plattformübergreifende Auswertung und Inszenierung etablierter Programmsäulen auch weiterhin im Mittelpunkt. Dazu zählen als Kernsportarten insbesondere Fußball, Darts, Motorsport, Eishockey, Basketball, Volleyball, Tennis, US-Sport und eSports.

Angesichts der nach wie vor massiv wachsenden digitalen und plattformübergreifenden Nutzung von Medienangeboten wird außerdem die digitale Diversifizierung der Marke SPORT1 weiter vorangetrieben und es werden gleichzeitig neue Inhalte- und Vermarktungsumfelder geschaffen – zum Beispiel mit den bei der DFL-Rechtevergabe

erworbenen Highlight- und Archiv-Clips der Bundesliga und 2. Bundesliga zur Auswertung auf den Digital-Plattformen.

Sport bewegt die Menschen auch in Pandemiezeiten wie kein anderes Unterhaltungsgenre – SPORT1 ist trotz der Coronakrise weiter mittendrin bei den Sportfans. Immer wieder übertrafen wir in den vergangenen Monaten trotz der Einschränkungen für den internationalen und nationalen Sportbetrieb die Millionenmarke: Zu den Quoten-Highlights im **Free-TV auf SPORT1** gehörten insbesondere die Darts-WM, die Eishockey-WM im Mai und Juni sowie der DFB-Pokal – jeweils mit Spitzen-Reichweiten von über zwei Millionen Zuschauern – aber auch unsere bekannten Fußball-Formate zur Bundesliga, zur UEFA Champions League und zur Europameisterschaft. Besonders im Fokus stand der „Doppelpass“: Unser Flaggschiff hatte im September 2020 ja seinen 25. Geburtstag gefeiert. Zum Jubiläum erschien auch das Buch „Doppelpass: Geschichten rund um die Kultsendung“ und seit August 2021 ist Deutschlands bekanntester Fußballtalk im Rahmen der Event-Reihe „Doppelpass on Tour“ mit großem Bühnenprogramm auf Deutschland-Reise durch zahlreiche Städte.

Bei unseren Pay-TV-Angeboten lag die Verbreitung zum Ende des dritten Quartals 2021 bei SPORT1+ bei insgesamt 2,31 Millionen (30. September 2020: 2,26 Millionen), bei eSPORTS1 bei 2,10 Millionen (30. September 2020: 1,14 Millionen) und beim im November 2020 gestarteten internationalen Sender eSportsONE bei 2,20 Millionen Abonnenten.

Nachdem auf den Digital-Plattformen von SPORT1 im ersten Halbjahr 2020 die Reichweite aufgrund der COVID-19-Pandemie stark zurückgegangen war, konnte diese in den ersten sechs Monaten dieses Jahres wieder aufgebaut werden: Im Online-Bereich konnte ein Anstieg der Visits von 10 Prozent erreicht werden, im Mobile-Bereich steht ein Plus von 25 Prozent. Der Anstieg bei den Visits schlägt sich auch auf die Videozahlen nieder: Im Vergleich zum ersten Halbjahr 2020 wurden auf den SPORT1 Plattformen 30 Prozent mehr Video Views verzeichnet und die Videoabrufe auf YouTube wurden um 8 Prozent gesteigert. Hervorzuheben ist mit einem Plus von 21 Prozent besonders der Anstieg der YouTube-Videoabrufe im zweiten Quartal.

Im Juni stellte SPORT1 mit 93,13 Millionen Visits nach Angaben der IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. – einen Rekord auf. Der bisherige Bestwert stammte aus dem Mai 2016 mit 92,4 Millionen Visits. Im Vorjahresmonats-Vergleich zum Juni 2020 mit 63,05 Millionen wurde die Zahl der Visits um rund 48 Prozent gesteigert. Zum Rekordergebnis trugen thematisch besonders die umfangreiche Berichterstattung über die Eishockey-WM und die Fußball-EM bei.

Über unsere Social-Media-Kanäle auf Facebook, Instagram, Twitter, TikTok und YouTube erreicht SPORT1 aktuell über 6,6 Millionen Fans und Follower. Besonders stark ist das Wachstum bei TikTok – auch hier ist SPORT1 mit über 860.000 Followern das führende Sportmedium in Deutschland.

Auf der Haben-Seite stehen bei uns im Jahr 2021 neben diesen Erfolgen bei Reichweite und Verbreitung besonders der Relaunch von SPORT1.de und unserer SPORT1 Apps, der Start unserer neuen Multisport-Livestreaming-Plattform „SPORT1 Extra“ inklusive einer

umfangreichen Kooperation mit der Volleyball-Bundesliga sowie der Launch unserer „SPORT1 Akademie – Darts“ und der „SPORT1 Akademie – Poker“.

Mit dem Start der Bundesliga-Saison 2021/2022 konnte SPORT1 sein Angebot deutlich ausweiten. Im Rahmen der Ausschreibung der medialen Verwertungsrechte für die Spielzeiten haben wir im Jahr 2020 für den Zeitraum 2021/2022 bis einschließlich 2024/25 drei umfangreiche Rechtepakete zur Auswertung im deutschsprachigen Raum erworben. Dies sind erstmals die digitalen Rechte an Highlight-Clips der Bundesliga und 2. Bundesliga, die Rückkehr des Live-Topspiels der 2. Liga und die Etablierung des Doppelpasses. Alle Spiele, alle Tore der Bundesliga und 2. Liga können die User seitdem auf SPORT1.de, den SPORT1 Apps und den Social-Media-Kanälen von SPORT1 an den Spieltagen jeweils ab Montag null Uhr erleben.

Der DFB-Pokal bleibt bis 2026 ebenfalls bei SPORT1. Bei der Vergabe der Medienrechte haben wir vom Deutschen Fußball-Bund (DFB) plattformneutrale audiovisuelle Verwertungsrechte am wichtigsten deutschen Pokalwettbewerb ab der Saison 2022/2023 bis einschließlich der Spielzeit 2025/2026 erworben. Das vom DFB an uns vergebene Paket E umfasst die Rechte zur linearen und non-linearen Highlight-Verwertung aller 63 Spiele des DFB-Pokals auf den TV- und Digital-Kanälen der 360°-Sportplattform.

Bei unserem Tochterunternehmen **PLAZAMEDIA** bilden 2021 neben der Realisierung von komplexen Live- und Non-Live-Produktionen weiterhin die Entwicklung und Weiterentwicklung von Produktionstechnologien, Content-Management-Lösungen sowie die produktionstechnische Content-Distribution Schwerpunkte.

Gerade PLAZAMEDIA hat die Pandemie-Zeit hervorragend genutzt: Weil andernorts Veranstaltungen nicht möglich waren, haben wir unsere Produktionsinfrastruktur und unsere Event Location ziegelei101 für vielfältige Anlässe zur Verfügung gestellt, etwa für das WM-Boxevent der World Boxing Super Series, die Audi Q4 e-tron Weltpremiere im Augmented-Reality-Studio, neue Formate und Shows mit speziellem Corona-Fokus – unter anderem für SAT.1, ProSieben, Discovery und ServusTV – oder die Produktion des Kinofilms „Caveman“ von Constantin Film, um nur einige Beispiele von vielen zu nennen.

In diesem Jahr ist PLAZAMEDIA als Generalunternehmer von der Deutschen Telekom beauftragt worden, die Innenproduktion aller Spiele der EURO 2020 an insgesamt 22 Live-Produktionstagen auf vier Kanälen in UHD und HD produktionstechnisch zu realisieren. MagentaTV der Deutschen Telekom zeigte im Juni und Juli alle 51 Partien der UEFA EURO 2020™ live und präsentierte dazu ein umfangreiches Programmangebot.

Erweitert hat die PLAZAMEDIA ihre Partnerschaft mit DAZN: Als weltweit führende Sport-Livestreaming-Plattform hat DAZN die PLAZAMEDIA in der DACH-Region mit der Produktion von zahlreichen Show-Formaten beauftragt. Auf insgesamt 470 qm Fläche hat PLAZAMEDIA hier in Ismaning bei München den „DAZN Space“ geschaffen – eine neue, multifunktionale Sendeumgebung, in der vier verschiedene Sets beheimatet sind. PLAZAMEDIA übernimmt für DAZN die gesamte produktionstechnische Umsetzung.

Und noch ein Highlight für PLAZAMEDIA: Die ISPO – die Weltleitmesse für die Sport- und Outdoorbranche – hat im Februar 2021 aufgrund der Pandemie erstmals rein digital stattgefunden, mit über 30.000 Teilnehmern aus 110 Nationen. Umgesetzt wurde die

erfolgreiche Digital-Premiere „ISPO Munich Online“ mit Unterstützung der PLAZAMEDIA im SPORT1 Studio in Ismaning.

Auch bei den weiteren Tochterunternehmen der Sport1 Medien AG im Sportbereich stehen der Erhalt und Ausbau bestehender sowie der Aufbau neuer Kundenbeziehungen im Mittelpunkt. Besonderer Fokus wird dabei auf eine optimale Nutzung der Synergien im Sportbereich gelegt, in dem die Tochterunternehmen die gesamte Wertschöpfungskette abbilden und entsprechend integrierte Dienstleistungen für Partner und Kunden erbringen können.

Da ich Ihnen ja in der Vergangenheit bereits mehrfach die tragenden Säulen unseres integrierten Geschäftsmodells nahegebracht habe, erlauben Sie mir an dieser Stelle bitte, mich kurz zu fassen:

- **MAGIC SPORTS MEDIA** ist unser Vermarktungs- und Beratungs-Unternehmen in den Bereichen Wetten, Poker und Casino.
- Unsere Agentur **Match IQ** ist ein renommierter Partner von Verbänden und Klubs bei der Internationalisierung, Spieltags-Abwicklung und der Organisation von Freundschaftsspielen, Turnieren, Trainingslagern und Auslandsreisen.
- Und **LEITMOTIF** ist unsere Consulting-Einheit, die werbetreibenden Unternehmen dabei hilft, ihre Marken im Rahmen von integrierten Kommunikationslösungen optimal zu präsentieren.

Meine Damen und Herren, unser Berichtsjahr 2020 und das sich seinem Ende nähernde Jahr 2021 waren – sportlich gesehen und für uns als Unternehmen, voller Highlights. Das konnte auch die fortgesetzte COVID-19-Pandemie nicht verhindern, obwohl die Sportwelt ebenfalls stark von der Pandemie betroffen war und ist.

Sie sehen also, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, es tut sich was in unserem Unternehmen.

Zum Abschluss der sportlichen Höhepunkte freue ich mich, Ihnen den neuen Konzern-Trailer der SPORT1 MEDIEN zu präsentieren: *[Trailer Sport1 Medien AG]*

Meine sehr verehrten Damen und Herren, lassen Sie mich zusammenfassen: Ihr Unternehmen SPORT1 MEDIEN hat es erneut geschafft, in einem schwierigen, von der Pandemie geprägten Umfeld starke Zeichen zu setzen und zukunftsweisende Projekte zu starten. Wir sind als Konzern mit unseren verschiedenen Gesellschaften hervorragend aufgestellt, um auf dem nationalen und internationalen Sportmedien-Markt trotz widriger Umstände und hohem Wettbewerb nachhaltig erfolgreich zu sein.

Abschließend möchte ich allen unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren großen Einsatz danken. Ohne sie wäre es nicht möglich, täglich online und analog ein Programm auf die Beine zu stellen, auf das wir alle gemeinsam stolz sein können. Last but not least geht mein Dank an alle, die dieses virtuelle Treffen möglich gemacht haben.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit – und bleiben Sie gesund!