



**PRESSEMITTEILUNG**

25. Oktober 2023

## **MEDIENTAGE MÜNCHEN 2023 vom 25. bis 27. Oktober**

Strategie-Update: Was plant MediaForEurope? Was plant die PPF Group?

# **Paneuropäische Strategien gegen die globalen Tech-Giganten**

**München** – MFE und PPF – hinter diesen Kürzeln verbergen sich die beiden größten Investoren der ProSiebenSat.1-Gruppe. Im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN erklärten Katharina Behrends, General Manager von MediaForEurope (MFE) für Deutschland, Österreich und die Schweiz, und Didier Stoessel, Chief Investment Officer des Finanzkonzerns PPF Group, die Strategien ihrer Investments im deutschen Medienmarkt. MediaForEurope hält 26,58 Prozent, PPF 11,6 Prozent an der Unterföhringer Sendergruppe.

Bei MediaForEurope denken viele zunächst an eine ebenso schillernde wie umstrittene Persönlichkeit: Silvio Berlusconi, der die Mediengruppe Mediaset im Jahr 1978 gegründet hatte – als Tochtergesellschaft der Holding Fininvest. 2021 schließlich wurde aus Mediaset MediaForEurope. Gleich zu Beginn ihres Interviews stellte Katharina Behrends daher klar, dass der viermalige italienische Ministerpräsident Berlusconi, der im Juni gestorben ist, bereits seit 1994 weder strategisch noch operativ in die Firma involviert gewesen sei.

MediaForEurope ist ein stark diversifiziertes Medienunternehmen und der größte Anbieter für kommerzielle Fernsehprogramme in Italien und Spanien. „Unsere Gruppe bedient die ganze Wertschöpfungskette von der Distribution, der Produktion bis hin zur Vermarktung“, erklärte die Managerin. So betreibe die Gruppe in Italien 17 TV-Sender, darunter drei große Vollprogramme, und erreiche einen Marktanteil von 40 Prozent. In Spanien zählen sieben TV-Programme zum MFE-Reich. „Wir sind in beiden Ländern die führende TV-Gruppe“, sagte Behrends. Die Gruppe agiert auch in schwierigen Zeiten erfolgreich. Trotz eines europaweit zurückgehenden Werbemarktes stieg der MFE-Gewinn vor Zinsen und Steuern (Ebit) im ersten Halbjahr 2023 auf 121 Millionen Euro (1. Halbjahr 2022: 112 Mio. Euro).

Ein besonderer Schwerpunkt liege auf dem Produktionsbereich, der stark lokal verankert sei, beispielsweise mit traditionsreichen Firmen wie Medusa und Taodue Film in Italien oder Mediterraneo in Spanien, berichtete Behrends. Die Verwurzelung im lokalen Zuschauergeschmack sei eine der Stärken der Unternehmensgruppe. „Wir wissen, dass Content lokal produziert werden muss und stehen für Pluralität der Meinungen und Unabhängigkeit der Redaktion. Daher halten wir auch nichts von einer länderübergreifenden Content-Angleichung.“ Aus diesem Grund bezeichnete Behrends die Zusammenarbeit mit ProSiebenSat.1 als Partnerschaft und verwies auf erfolversprechende Arbeitsgruppen für die Bereiche Streaming und Technologie – Bereiche, in denen es gelte, den globalen Tech-Giganten Paroli zu bieten. „Unsere Strategie muss paneuropäisch sein. Nur so können wir die wahnsinnigen Investitionen in Technologie stemmen“, erläuterte die MFE-Geschäftsführerin. Dem vor einem Jahr eingesetzten ProSiebenSat.1-CEO Bert Habets sagte sie für seine Strategie mit Fokus auf das Kerngeschäft, die Video-on-Demand-Plattform Joyn und digitales Wachstum die volle Unterstützung zu. Weitere Beteiligungen oder Zukäufe in Deutschland seien derzeit nicht geplant.

Keine weitere Expansion nach Deutschland versicherte auch Didier Stoessel, Chief Investment Officer der PPF Group. Diese Holding mit Hauptsitz in Prag ist im deutschen Markt eher unbekannt. Bei PPF handelt es sich um eine der größten Investmentgruppen Europas mit Beteiligungen in den Bereichen Telekommunikation, Medien, Finance Services und Online. Durch den Einstieg bei ProSiebenSat.1 treibt die Gruppe nach Aussage Stoessels ihre europäische Strategie voran – nach Investments in Skandinavien. ProSiebenSat.1 sei neben Deutschland auch in Österreich und der Schweiz aktiv und daher „eine gute Gelegenheit“ gewesen.

Auch der PPF-Manager sieht große Herausforderungen im Medienmarkt: „Bert Habets hat keinen leichten Job in einem extrem schnellen Markt, und die Wettbewerber im Silicon Valley schlafen nicht. Deshalb müssen wir kämpfen, müssen schneller und cleverer sein als sie“, betonte Stoessel. Auch er zeigte sich von der ProSiebenSat.1-Unternehmensstrategie überzeugt: „Jeder denkt, dass lineares TV kein großes Geschäft mehr ist. Ich sehe das anders und glaube, dass der Big Screen eine große Zukunft haben wird. Unsere Strategie muss dabei sein, dass Kunden, die das lineare TV verlassen, uns auf den anderen Kanälen weiter folgen werden.“

**Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.medientage.de](http://www.medientage.de).**