

Januar bis September 2021: RTL Group berichtet starkes Umsatzwachstum und hebt Streaming-Ziele an

- Januar bis September 2021: organisches Umsatzwachstum von 17,2 Prozent; der berichtete Gesamtumsatz stieg um 10,3 Prozent auf 4.469 Millionen Euro
- Januar bis September 2021: TV-Werbeumsatz stieg um 19,0 Prozent, Fremantle-Umsatz um 24,4 Prozent, Streaming-Umsatz um 30,6 Prozent
- Q3/2021: organisches Umsatzwachstum von 9,0 Prozent; der berichtete Gesamtumsatz stieg um 3,9 Prozent auf 1.455 Millionen Euro, da das starke Wachstum des TV-Werbeumsatzes (+15,7 Prozent), des Fremantle-Umsatzes (+15,4 Prozent) und des Streaming-Umsatzes (+25,0 Prozent) die Dekonsolidierungseffekte aus den Verkäufen von SpotX im Jahr 2021 und BBTV im Jahr 2020 mehr als kompensierte
- Anzahl der zahlenden Abonnenten der Streaming-Dienste RTL+ und Videoland um 90,6 Prozent auf 3,4 Millionen gestiegen
- H1/2022: RTL+ wird zu einer cross-medialen Entertainment-Plattform ausgebaut, die Video/TV, Musik, Podcasts, Hörbücher und E-Magazine umfasst
- Die RTL Group hebt ihre Streaming-Ziele an und strebt nun 10 Millionen zahlende Abonnenten für RTL+ und Videoland bis Ende 2026 sowie 1 Milliarde Euro Streaming-Umsatz bis 2026 an
- Ausblick für das Gesamtjahr 2021 bestätigt

Thomas Rabe, Chief Executive Officer der RTL Group, sagt:

"Im dritten Quartal 2021 hat die RTL Group ihre starke Performance fortgesetzt. Der Umsatz wuchs in den ersten neun Monaten des Jahres organisch um 17,2 Prozent, dank der anhaltenden Erholung der TV-Werbemärkte und dank unserer Wachstumsgeschäfte Inhalte und Streaming.

Nach dem Start unseres neuen Markenauftritts haben wir unseren deutschen Streaming-Dienst heute in RTL+ umbenannt und bieten eine wachsende Zahl von Originals aus allen Genres an. In der ersten Jahreshälfte 2022 werden wir RTL+ zu einer cross-medialen Entertainment-Plattform ausbauen, die Video, Musik, Podcasts, Hörbücher und E-Magazine umfasst. Damit schaffen wir Deutschlands ersten Cross-Media-Champion und bieten unseren Zuschauern das vielfältigste Spektrum an hochwertiger Unterhaltung und unabhängiger Information.

Mit dem rasanten Wachstum unserer Streaming-Dienste und der geplanten cross-medialen Expansion von RTL+ haben wir unsere Streaming-Ziele deutlich angehoben. Im Vergleich zu 2021 werden wir die jährlichen Programminvestitionen bis 2026 auf rund 600 Millionen Euro verdreifachen. Wir wollen die Anzahl der zahlenden Abonnenten von RTL+ und Videoland bis Ende 2026 auf 10 Millionen erhöhen, unseren Streaming-Umsatz auf 1 Milliarde Euro steigern und bis 2026 die Rentabilität der beiden Dienste erreichen.

Die RTL Group hat klare Ziele für ihre Wachstumsbereiche Streaming, adressierbare TV-Werbung und Inhalte definiert – und wir werden die finanzielle Flexibilität und Kraft haben, diese Geschäfte weiter voranzutreiben, um Wert für unsere Zuschauer, Kunden und Aktionäre zu schaffen."

Umsatz

Der **Gesamtumsatz** stieg um 10,3 Prozent auf 4.469 Millionen Euro (Januar bis September 2020: 4.053 Millionen Euro), dank eines starken Wachstums des TV-Werbeumsatzes im zweiten und dritten Quartal 2021, Fremantle und dem Streaming-Geschäft. Organisch¹ stieg der Gesamtumsatz um 17,2 Prozent im Vergleich zu den ersten neun Monaten des Jahres 2020. Der **Gesamtumsatz** stieg im **dritten Quartal 2021** um 3,9 Prozent auf 1.455 Millionen Euro (Q3/2020: 1.401 Millionen Euro), da das starke Wachstum des TV-Werbeumsatzes, des Fremantle- und Streaming-Umsatzes die Dekonsolidierungseffekte aus den Verkäufen von SpotX im Jahr 2021 und BBTV im Jahr 2020 mehr als kompensierte. Organisch wuchs der Gesamtumsatz im dritten Quartal 2021 um 9,0 Prozent.

Der Umsatz von **Fremantle**, dem weltweiten Inhaltegeschäft der RTL Group, stieg um 24,4 Prozent auf 1.291 Millionen Euro (Januar bis September 2020: 1.038 Millionen Euro). Dazu trugen die Auslieferung der High-End-Dramaserien *American Gods* (dritte Staffel), *The Mosquito Coast* sowie der Effekt der Vollkonsolidierung von Eureka (ab 17. Mai 2021) bei. Der Umsatz von Fremantle stieg organisch um 22,8 Prozent im Vergleich zu den ersten neun Monaten des Jahres 2020.

Der **Streaming-Umsatz**² von RTL+ (ehemals TV Now) und Videoland stieg um 30,6 Prozent auf 162 Millionen Euro (Januar bis September 2020: 124 Millionen Euro), dank des starken Zuwachses an zahlenden Abonnenten für beide Dienste.

Der **Werbeumsatz** der RTL Group betrug 2.478 Millionen Euro (Januar bis September 2020: 2.115 Millionen Euro). Davon entfielen 1.998 Millionen Euro auf den **TV-Werbeumsatz** (Januar bis September 2020: 1.679 Millionen Euro), 232 Millionen Euro auf den **Digital-Werbeumsatz** (Januar bis September 2020: 210 Millionen Euro) und 148 Millionen Euro auf den **Radio-Werbeumsatz** (Januar bis September 2020: 141 Millionen Euro). Der TV-Werbeumsatz stieg im dritten Quartal 2021 um 15,7 Prozent auf 686 Millionen Euro (Q3/2020: 593 Millionen Euro).

Der **Distributionsumsatz**³ der RTL Group stieg um 4,9 Prozent auf 320 Millionen Euro (Januar bis September 2020: 305 Millionen Euro).

Zum 30. September 2021 hatte die RTL Group einen **Barmittelbestand**⁴ von 498 Millionen Euro (31. Dezember 2020: Barmittelbestand von 236 Millionen Euro).

¹ Bereinigt um Portfolioeffekte und bei konstanten Wechselkursen. Weitere Details dazu im Abschnitt **Key performance indicators** auf Seite 9 des RTL Group Interim Reports 2021

² Der Streaming-Umsatz beinhaltet SVOD, TVOD und In-Stream-Umsätze von RTL+ und Videoland/RTL XL

³ Einnahmen aus allen Verbreitungsplattformen (Kabel, Satellit, Internet-TV), einschließlich Abonnement- und Weiterübertragungsgebühren

⁴ Der Barmittelbestand/(die Nettoverschuldung) enthält keine kurz- und langfristigen Leasingverbindlichkeiten. Einschließlich dieser beläuft sich der Barmittelbestand/(die Nettoverschuldung) auf 160 Millionen Euro (31. Dezember 2020: -148 Millionen Euro). Siehe Abschnitt **Key performance indicators** auf Seite 12 des RTL Group Interim Reports 2021

Wachstumsraten der Netto-TV-Werbemärkte und Zuschauermarktanteile der RTL Group in den Kernzielgruppen

Die RTL Group schätzt, dass die Netto-TV-Werbemärkte in allen wichtigen Märkten der RTL Group gestiegen sind. Eine Zusammenfassung der Kernmärkte der RTL Group ist im Folgenden dargestellt, einschließlich der geschätzten Wachstumsraten der Netto-TV-Werbemärkte und der Zuschauermarktanteile in der jeweiligen Kernzielgruppe.

	Netto-TV-Werbemarkt-Wachstumsrate Januar bis September 2021 (in Prozent)	Zuschauermarktanteil der RTL Group in der Kernzielgruppe Januar bis September 2021 (in Prozent)	Zuschauermarktanteil der RTL Group in der Kernzielgruppe Januar bis September 2020 (in Prozent)
Deutschland	+11,0 bis +11,5 ⁵	26,4 ⁶	27,8 ⁶
Frankreich	+23,9 ⁷	22,8 ⁸	22,8 ⁸
Niederlande	+29,6 ⁵	33,1 ⁹	30,5 ⁹

Operative Highlights

Am 30. September 2021 verzeichnete die RTL Group **3,402 Millionen zahlende Abonnenten** für ihre Streaming-Dienste RTL+ in Deutschland und Videoland in den Niederlanden – ein Anstieg um 90,6 Prozent (30. September 2020: 1,785 Millionen zahlende Abonnenten).

- Die Anzahl der zahlenden Abonnenten von **RTL+** hat sich mit 2,389 Millionen gegenüber Ende September 2020 mit 0,973 Millionen mehr als verdoppelt. Die strategische Partnerschaft mit der Deutschen Telekom – die Bündelung von RTL+ Premium in Magenta TV – und die steigende Anzahl an Originals trugen maßgeblich zum Wachstum bei.
- Die Anzahl der zahlenden Abonnenten von **Videoland** wuchs um 24,8 Prozent auf 1,013 Millionen im Vergleich zu Ende September 2020 mit 0,812 Millionen, was vor allem auf die dritte Staffel der Videoland-Serie *Mocro Maffia* und das Reality-Format *Temptation Island* zurückzuführen war.

Der schnell wachsende deutsche Streaming-Dienst wurde heute in **RTL+** umbenannt und wird bis Ende 2021 weitere 17 Originals anbieten. In der ersten Jahreshälfte 2022 wird RTL+ zu einer cross-medialen Entertainment-Plattform ausgebaut, die Videos, Musik, Podcasts, Hörbücher und E-Magazine umfasst und somit einzigartig im deutschsprachigen Markt ist.

⁵ Branchen- und RTL-Group-Schätzungen

⁶ Quelle: GfK, Zielgruppe: 14 bis 59, einschließlich Pay-TV-Sender

⁷ Quelle: Groupe-M6-Schätzung

⁸ Quelle: Mediamétrie. Zielgruppe: Frauen unter 50 Jahren, die für Einkäufe verantwortlich sind (frei empfangbare Sender: M6, W9, 6ter und Gulli)

⁹ Quelle: SKO. Zielgruppe: 25 bis 54, 18 Uhr bis 24 Uhr

Infolge dieser erhöhten Investitionen in RTL+ und des starken Wachstums ihrer Streaming-Dienste hat die RTL Group ihre **Streaming-Ziele angehoben** und wird daher:

- ...ihre jährlichen **Programminvestitionen** in RTL+ und Videoland auf rund 600 Millionen Euro im Jahr 2026 erhöhen (vorheriges Ziel: rund 350 Millionen Euro im Jahr 2025).
- ...die Anzahl der **zahlenden Abonnenten** von RTL+ und Videoland bis Ende 2026 auf 10 Millionen steigern (vorheriges Ziel: zwischen 5 und 7 Millionen zahlende Abonnenten bis Ende 2025).
- ...ihren **Streaming-Umsatz** im Jahr 2026 auf 1 Milliarde Euro steigern (vorheriges Ziel: mindestens 500 Millionen Euro bis 2025).
- Ziel ist es, bis 2026 die **Rentabilität** zu erreichen (vorheriges Ziel: Adjusted EBITA Break-even¹⁰ bis 2025). Der Höhepunkt der Investitionen (Streaming-Anlaufverluste) wird mit rund 250 Millionen Euro im Jahr 2022 erwartet.

Im März 2021 gab **RTL Deutschland** eine verbindliche Vereinbarung mit dem ehemaligen Joint-Venture-Partner, The Walt Disney Company, über den Erwerb der ausstehenden 50 Prozent der Anteile an **Super RTL** bekannt. Die Transaktion wurde von den deutschen und österreichischen Wettbewerbsbehörden genehmigt und am 1. Juli 2021 abgeschlossen. Der Anteil der RTL Group an Super RTL beträgt seitdem 100 Prozent.

RTL Nederland war in den ersten neun Monaten des Jahres 2021 sehr erfolgreich: Der gemeinsame Zuschauermarktanteil der RTL-Senderfamilie in der Zielgruppe der 25- bis 54-jährigen Zuschauer stieg in der Prime Time auf 33,1 Prozent (Januar bis September: 30,5 Prozent). Zu den beliebtesten Programmen gehörte die Spielshow *De Verraders*, die auch international an NBC und BBC verkauft wurde. Der niederländische Netto-TV-Werbemarkt ist in den ersten neun Monaten des Jahres 2021 schätzungsweise um 29,6 Prozent gewachsen, wobei RTL Nederland stärker als der Markt zulegen konnte.

Fremantle verzeichnete in den ersten neun Monaten des Jahres 2021 in den drei Bereichen Unterhaltung, Drama & Film und Dokumentationen große Erfolge. Im Bereich **Unterhaltung** verzeichnete die zweite Staffel von *Too Hot to Handle* im ersten Monat auf Netflix über 29 Millionen Abrufe. Weitere erfolgreiche Formate waren *Game of Talents*, die französische Version von *Bauer sucht Frau* und *Indian Idol*. Im Bereich **Drama & Film** feierte Fremantle erfolgreiche Starts von *The Mosquito Coast* auf Apple TV+, der dritten Staffel von *Shtisel* auf Netflix sowie *The Investigation* auf HBO und BBC. Das Filmgeschäft von Fremantle wächst weiter: 2021 werden 14 Filme produziert, und der von The Apartment für Netflix produzierte Film *Hand of God* – unter der Regie von Paolo Sorrentino – wurde von Italien ausgewählt, um das Land bei den Oscars 2022 in der Kategorie „Bester internationaler Spielfilm“ zu vertreten. Im Bereich **Dokumentationen** wurde der Dokumentarfilm *Arctic Drift: A Year In The Ice* in 170 Ländern weltweit verkauft, während die Serie *Veleno: Die Stadt der verlorenen Kinder* auf Amazon Prime Video veröffentlicht wurde.

Im September 2021 erwarb Fremantle **zwölf Produktionslabels der Nent Group** – jetzt This is Nice Group – in Norwegen, Schweden, Finnland und Dänemark, die in den Bereichen Non-Scripted, Scripted und Factual tätig sind.

¹⁰ Summe des Adjusted EBITA von RTL+, Videoland/RTL XL, Salto und Bedrock, konsolidiert auf RTL-Group-Ebene. Das Adjusted EBITA von RTL+ und Videoland/RTL XL beinhaltet Synergien mit TV-Sendern auf Geschäftsbereich-Ebene. Zur Definition des Adjusted EBITA siehe Abschnitt **Key performance indicators** auf Seite 9 des RTL Group Interim Reports 2021

Im September 2021 hat **Fremantle** den Verkauf seiner 100-prozentigen Beteiligung an Ludia Inc. an das US-amerikanische Unternehmen für mobile Unterhaltung Jam City für 165 Millionen US-Dollar abgeschlossen. Die Aktionäre der RTL Group werden von der Transaktion im Rahmen der erklärten Dividendenpolitik profitieren.

Im Oktober 2021 hat die RTL Group eine umfassende Kooperation mit dem Werbetechnologieunternehmen Amobee angekündigt, um ihre Ad-Tech-Geschäfte in Kontinentaleuropa zu stärken. Als Teil der neugegründeten **TechAlliance** werden die RTL Group und Amobee eine gemeinsame Vermarktungs- und Servicegesellschaft für die Ad-Tech-Lösungen von Amobee und Smartclip in Europa gründen. Auch die Technologielösungen von Yospace werden in das Angebot der TechAlliance einfließen. Die Vereinbarung steht unter Vorbehalt der behördlichen Genehmigungen und wird voraussichtlich im ersten Quartal 2022 abgeschlossen.

Ausblick

Die RTL Group bestätigt ihren Ausblick, der am 6. August 2021 vorgestellt wurde. Dieser Ausblick geht davon aus, dass sich die Erholung der Wirtschaft von Covid-19 im Jahr 2021 fortsetzt, wenn die Impfprogramme weiter Fortschritte erzielen und keine neuen Lockdown-Maßnahmen ergriffen werden.

Die RTL Group erwartet einen **Umsatzanstieg** auf rund 6,5 Milliarden Euro. Darin enthalten sind unter anderem die Effekte aus der Dekonsolidierung von SpotX (ab 30. April 2021) und Ludia (ab 8. September 2021) sowie der Vollkonsolidierung von Eureka (ab 17. Mai 2021), Super RTL (ab 1. Juli 2021) und This is Nice Group (ab 30. September 2021).

Die RTL Group erwartet für das Jahr 2021 einen Anstieg des **Adjusted EBITA** auf rund 1.050 Millionen Euro. Darin enthalten sind Anlaufverluste der Streaming-Dienste in Höhe von rund 150 Millionen Euro.

Die **Dividendenpolitik** der RTL Group bleibt unverändert: Die RTL Group plant Ausschüttungen in Höhe von mindestens 80 Prozent des bereinigten Nettoergebnisses für das Gesamtjahr, einschließlich der Barmittel-Anteile bei Veräußerungsgewinnen.

	2021e	2020
Umsatz	~6,5 Mrd. €	6,0 Mrd. €
Adjusted EBITA	~1.050 Mio. €	853 Mio. €
Anlaufverluste der Streaming-Dienste	~150 Mio. €	55 Mio. €
"Adjusted EBITA vor Anlaufverlusten der Streaming-Dienste"	~1.200 Mio. €	908 Mio. €

RTL Group: neue strategische Ziele für die Streaming-Dienste RTL+ und Videoland

	2026e neu	2025e alt	2020
Zahlende Abonnenten	10 Mio.	5 bis 7 Mio.	2,19 Mio.
Streaming-Umsatz	1.000 Mio. €	>500 Mio. €	170 Mio. €
Jährliche Programminvestitionen	~600 Mio. €	~350 Mio. €	117 Mio. €

Die dargestellten Zahlen in dieser Quartalsmitteilung sind nicht testiert.