

hr werbung GmbH
GESCHÄFTSBERICHT
2023

über das 69. Geschäftsjahr für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2023

Inhalt

- 5 Vorwort der Geschäftsführung**
Werbung und Programmsponsoring
im öffentlich-rechtlichen Rundfunk
- 9 Vorwort des
Aufsichtsratsvorsitzenden**
Stärkung des Medienstandorts
Deutschland
- 13 Organe der hr werbung GmbH**
- 16 Vermarktungsportfolio
der hr werbung GmbH**
- 19 Trends 2022 und 2023
Ergebnisse ARD/ZDF-Studie
Massenkommunikation**
- 20** Qualitäten öffentlich-rechtlicher
Programmumfelder aus Nutzersicht
- 25 Bewegtbildnutzung
Ergebnisse ARD/ZDF-
Onlinestudie 2023**
- 26** Eine neue Phase in der Nutzung
von Bewegtbild
- 30 Radioangebote**
Die Hörfunkprogramme des
Hessischen Rundfunks
- 32 Das nationale Kombi-Portfolio**
ARD MEDIA GmbH
- 36 Organisationsplan
der hr werbung GmbH**
- 38 Lagebericht**
- 49 Jahresabschluss**
 - 50** Bilanz
 - 54** Gewinn- und Verlustrechnung
 - 58** Anhang
 - 68** Zusammensetzung und Entwicklung
des Anlagevermögens
 - 70** Aufstellung des Anteilsbesitzes

Vorwort

der Geschäftsführung

Werbung und Programmsponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Eine wichtige Größe in unserer nationalen Medienlandschaft

Florian Hager
Hauptgeschäftsführer



Die Welt wird zunehmend unsicherer, unruhiger, schwieriger und sie dreht sich immer schneller. Die Herausforderungen wachsen nahezu auf allen Gebieten. Die Menschen selbst werden durch Inflation, wachsende Krisen, steigende Zinsen und teils erhebliche politische Veränderungen in ihrer Konsumbereitschaft unsicherer und zurückhaltender. Dieses belastet die deutsche Wirtschaft zusätzlich, was sich unter anderem in deren Investitionen insbesondere in den Werbebudgets niederschlägt.

Umso wichtiger sind Anker der Verlässlichkeit, der Qualität und des Vertrauens. Dafür stehen die von uns vermarkteten Produkte, dafür stehen wir!

Und das unsere Marktpartner und Nutzer wissen dieses zu schätzen.



Karsten Simon
Geschäftsführer

Mit einem Gesamtumsatz von 29,0 Mio. Euro ist das Ergebnis dieses Jahres mit einem Gewinn in Höhe von 4,8 Mio. Euro trotz der negativen Rahmenbedingungen ein beachtliches Ergebnis. Es konnten darüber hinaus Kostenerstattungen in der Größenordnung von 6,3 Mio. Euro an den Hessischen Rundfunk gezahlt werden. In Summe konnte damit wieder über 11 Mio. Euro unmittelbar liquiditätswirksam an den hr fließen. Auch wenn der ursprüngliche Plan nicht vollständig erreicht werden konnte, ist das Ergebnis angesichts der erheblichen Beeinträchtigungen 2023 mehr als zufriedenstellend und spricht für die unverändert herausragende Bedeutung und Attraktivität der linearen öffentlich-rechtlichen Programme.

Die Umsätze in der Fernsehvermarktung fielen mit einem Umsatzrückgang von -15,8 % etwas stärker aus als erwartet. Die schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie die fehlenden sportlichen Großereignisse haben maßgeblich dazu beigetragen.

Der Hörfunk wurde insgesamt stärker von den Folgen der angespannten Wirtschaftslage getroffen. Die Umsatzentwicklung lag deutlich unter dem geplanten Niveau. Bei vielen Werbetreibenden führten die schwierigen Marktbedingungen zum Teil zu deutlichen Budgetreduktionen bis hin zu einem gänzlichen Verzicht. Auch der verschärfte inter- und intramediale Wettbewerb wirkte hier sehr deutlich. Dennoch gelang es, ein noch zufriedenstellendes Ergebnis zu erreichen. Für das gesamte Buchungsjahr 2023 konnten Umsätze in Höhe von 15,2 Mio. Euro (-1,7 Mio. Euro gegenüber 2022) erzielt werden.

Die Vermarktung von Sponsoring konnte auch in 2023 wieder ein erfreuliches Resultat erzielen. Ein Großteil der zur Verfügung stehenden Werbeplätze konnte während des laufenden Geschäftsjahres verkauft werden. Mit 2,1 Mio. Euro (2,7 Mio. Euro 2022) hat die hr werbung auch ohne Sportgroßereignisse ein gutes Sponsoringergebnis erwirtschaften können.

Die trotz erheblicher Beeinträchtigungen erreichten Ergebnisse, sprechen für die vermarkteten Produkte und ihre Qualität. Jedoch sehen wir uns insbesondere wegen des Struktur- und Nachfragewandels im deutschen Werbemarkt mit deutlichen Erlösrissen konfrontiert. Die ARD-Werbeumsätze und -erträge werden in den kommenden Jahren deutlich sinken.

Die voranschreitende Substitution der klassischen Werbung durch Online-Werbung sowie die Verlagerung von Werbebudgets in digitale Werbeformen und Onlinewerbung werden den Nachteil aufgrund der kaum bestehenden Möglichkeiten in den Zukunftsfeldern weiter verstärken.

Der den privaten Anbietern mögliche Mix aus Fernseh-, Hörfunk- und Online-Werbung ist im öffentlich-rechtlichen Bereich rundfunkrechtlich immer noch nicht möglich. Hier wird eine Veränderung erfolgen müssen. Denn Werbung in Online-Medien ist mittlerweile breit gelebt, normal und akzeptiert. Ja,

sogar geschätzt, wenn sie dosiert eingesetzt wird. So wie in den öffentlich-rechtlichen Bereichen. Sollte hier auch künftig keine Anpassung an die aktuellen Marktgegebenheiten erfolgen, wird neben den Werbeerlösen im Öffentlich-Rechtlichen auch der deutsche Werbemarkt insgesamt weiter geschwächt, da dessen Bedeutung im Werbemix weiter zurückgehen wird, insbesondere in den klassischen, linearen Medien.

Während der ARD lediglich 1,5 Prozent des gesamten Programms im Ersten für Werbung und Sponsoring zur Verfügung stehen, können die großen internationalen Plattformen unbegrenzte Werbeflächen offerieren. Insbesondere hierin besteht die Bedrohung für die Geschäftsmodelle der nationalen Medienlandschaft.

Dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk dem Medienwandel folgen und sich verstärkt im Online-Bereich beweisen muss, steht außer Frage. Dass es ihm erlaubt sein sollte, auch auf diesem Verbreitungsweg künftig selbst einen Beitrag zur Stabilisierung des Rundfunkbeitrags zu erwirtschaften, sollte auch im Sinne der Beitragszahler und Werbetreibenden eine sinnvolle Perspektive darstellen. Eine Öffnung der Telemedien darf kein Tabu bleiben, um eine Stabilisierung des Beitrags der Werbesäule zu einem stabilen Rundfunkbeitrag in der öffentlich-rechtlichen Mischfinanzierung zu gewährleisten.

Es ist und bleibt elementar, dass das duale Rundfunksystem in Deutschland nicht geschwächt wird, sondern mit neuen Ideen und Maßnahmen gestärkt werden kann. Die von der hr werbung vermarkteten Produkte sind herausragend und eine wichtige Konstante im nationalen und regionalen Werbemarkt. Mit Blick auf die sportlichen Höhepunkte wie die Olympischen Sommerspiele in Paris oder die Fußball-EM in Deutschland erwarten wir ein insgesamt positiv verlaufendes 2024.

Vorwort

des Aufsichtsratsvorsitzenden

Stärkung des Medienstandorts Deutschland – Das duale System neu denken

Die Freiheit der Medien steht weltweit unter Druck. In Zeiten der Kriege und der Krisen gedeihen Desinformationen und Pressefeindlichkeit, auch in Deutschland. Die Medienpolitik muss daher weiter die Rahmenbedingungen dafür schaffen, dass unsere Medienlandschaft auch in Zukunft frei, lebendig und vielfältig bleibt. Dabei ist es elementar, den Medienstandort Deutschland zu stärken und das duale System der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks neu und modern zu denken – gerade auch im Hinblick auf die Vermarktung der Werbezeiten.

Armin Clauss
Aufsichtsratsvorsitzender



Das duale System – die Kombination aus Beiträgen und Werbeeinnahmen

Das hochwertige und vielfältige Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird seit vielen Jahrzehnten nicht zuletzt auch durch dessen Finanzierungsmodell ermöglicht: der Kombination aus Rundfunkbeiträgen und Werbeeinnahmen. Auch für die Werbewirtschaft ist dieses System unverzichtbar: Ohne Werbung im öffentlich-rechtlichen Programm blieben ihnen wichtige Kundenschichten verschlossen. Denn die sehr moderate Dosierung von Werbung in einem qualitativ hochwertigen Programm bietet der Werbewirtschaft ein sicheres und verlässliches Umfeld für ihre Marken. Doch dieses System droht zunehmend in eine Schieflage zu geraten.

Die fortschreitende Digitalisierung hat Auswirkungen auf den Werbemarkt

Durch die rasant fortschreitende Digitalisierung und die damit möglich gewordene Weiterentwicklung von linearen Programmen hin zu On-Demand-Plattformen und somit nahezu jederzeitiger Verfügbarkeit von Programmen hat sich das Nutzerverhalten bereits heute maßgeblich hin zur Online-Nutzung verändert. Diese Entwicklung hat fundamentale Auswirkungen auf den Werbemarkt: Immer größere Anteile der Werbebudgets wandern zu globalen Digital-Plattformen wie Google oder META. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter in Deutschland, anders als im Übrigen z. B. in Österreich, können an dieser Entwicklung nicht teilhaben, weil sie digital nicht werben dürfen.

Die duale Finanzierung gerät dadurch zunehmend unter Druck, denn ein wichtiger, weiter wachsender Teil der zukünftigen Einnahmemöglichkeiten ist derzeit verschlossen. Es ist an der Zeit, dass Politik, Gesellschaft und Marktteilnehmer das duale System reformieren, um das bisherige Erfolgsmodell der dualen Finanzierung an die Gegebenheiten der neuen digitalen Welt anzupassen.

Erhalt von Medienvielfalt durch ein qualitativ hochwertiges Programmangebot

Werbung gehört unbestritten zur Lebenswelt unserer demokratischen und freiheitlichen Gesellschaft. Für die werbungtreibenden Unternehmen in Deutschland ist die Möglichkeit von Werbung und Sponsoring in den öffentlich-rechtlichen Sendern von großer Bedeutung, denn viele Zielgruppen werden nur über diese Kanäle erreicht. Das Nutzerverhalten hingegen verschiebt sich mit hoher Dynamik in Richtung non-linearer Bewegtbildinhalte, die Werbespendings folgen konsequent.

Diese Veränderung wird zunehmend dynamischer und wird das klassische Geschäft der hr werbung deutlich beeinflussen. Die Werbeerlöse in TV und Radio werden in den kommenden Jahren deutlich unter Druck geraten. Daher muss das Angebot des deutschen Werbemarkts attraktiv bleiben, dass diese wettbewerbsfähig gegenüber den großen internationalen Plattformen bleiben. Nur dann kann das Potential des Werbemarktes auch künftig gehoben werden.

Und ein wesentlicher Teil des Markts sind die öffentlich-rechtlichen Programmportfolios. Sie stellen ein hochattraktives Umfeld für Werbetreibende dar. Mit einer dosierten Werbefreiheit würde zum einen dem Rückgang der Werbeerlöse der öffentlich-rechtlichen Anbieter entgegengewirkt und damit die Beitragsstabilität unterstützt, zum anderen auch der deutsche Werbemarkt als solcher gestärkt. Die Werbewirtschaft hat dieses erkannt.


Solide Werbeerlöse – Ein wichtiger Baustein zur Mitfinanzierung des Hessischen Rundfunks

Die hr werbung hat das Geschäftsjahr 2023 trotz schwieriger Rahmenbedingungen mit einer soliden Performance abgeschlossen. Mit Erlösen für klassische Werbung in Höhe von 27,0 Mio. Euro und Sponsoring von 2,1 Mio. Euro steuerte sie wieder einen erheblichen Beitrag zur Mitfinanzierung der hochwertigen Programme des Hessischen Rundfunks bei. Unter anderem bedingt durch die sportlichen Großereignisse im Jahr 2024, die sowohl bei der klassischen Live-Sport Werbung als auch beim Sponsoring für deutliche Umsatzzuwächse sorgen, rechnet die hrw mit einer Zunahme ihrer Werbe- und Sponsoringumsätze.

Damit wird die hr werbung wieder ihren wichtigen Beitrag zur Stabilisierung des Rundfunkbeitrags leisten.

Organe

der hr werbung GmbH



Die GmbH im Überblick Organe der hr werbung

Geschäftsführung

Florian Hager
Hauptgeschäftsführer

Karsten Simon
Geschäftsführer

Gesellschafter

Hessischer Rundfunk
Anstalt des öffentlichen Rechts



Aufsichtsrat

Armin Clauss

Vorsitzender

Staatsminister a. D.

Günay Defterli

stellvertretender Vorsitzender

Sachbearbeiter, Hessischer Rundfunk A. d. ö. R.

Stefan Grüttner

Staatsminister a. D.

Dr. Hejo Manderscheid *ab 15.06.2023*

Diözesancaritasdirektor a. D.

Baldur Schmitt *bis 14.06.2023*

Rechtsanwalt und Erster Kreisbeigeordneter a. D.

Clemens Reif

Unternehmer

Marius Weiß, MdL

Rechtsanwalt und Stellv. Vorsitzender
SPD-Landtagsfraktion Hessen
Sprecher für Haushalt, Finanzen und
den Frankfurter Flughafen

Dr. Marie-Luise Wolff

Vorstandsvorsitzende der ENTEGA AG

Vermarktungsportfolio

der hr werbung GmbH

Wir wollen,
dass Sie gehört werden



hr1

hr3

hr4

hr INFO

YOU^{FM}

hr FERN
SEHEN

Trends 2022 und 2023

Ergebnisse der
ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation

Qualitäten öffentlich-rechtlicher Programmumfelder aus Nutzersicht

Ergebnisse ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2022 und 2023

Die persönliche Wahrnehmung verschiedener Medienangebote ist ein wichtiger Faktor bei der Programmauswahl. Je nachdem, welche Leistungen den Medienangeboten zugeschrieben werden, wird das eine oder das andere Angebot ausgewählt. So werden Nachrichtenangebote mutmaßlich eher bei einem Programm gesucht, das als glaubwürdig eingeschätzt wird, und auch der Umfang der Werbeausstrahlungen kann ein Faktor sein, der die Auswahl beeinflusst.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Glaubwürdig, gut gemacht und gesellschaftlich relevant

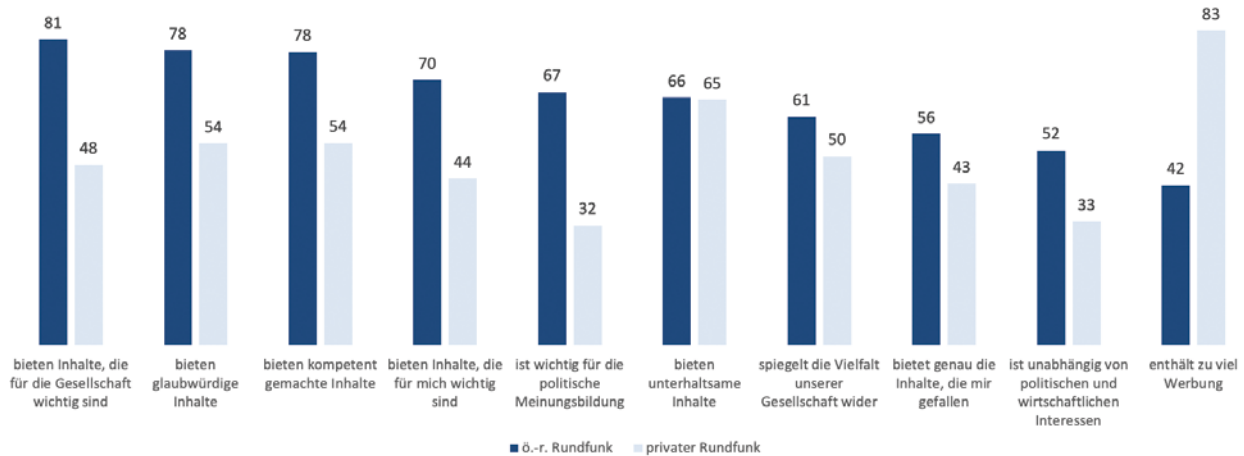
Öffentlich-rechtliche Angebote werden generationenübergreifend als gesellschaftlich relevant und wichtig für die politische Meinungsbildung wahrgenommen, außerdem werden ihre Glaubwürdigkeit, kompetente Machart sowie ihre Unabhängigkeit geschätzt. Vor allem im Hinblick auf die Public-Value-Kriterien – gesellschaftlich relevante Inhalte, Glaubwürdigkeit und Bedeutung für die politische Meinungsbildung – werden die Angebote von ARD und ZDF von der Bevölkerung mit deutlichem Abstand relevanter als alle anderen untersuchten Angebote wahrgenommen. Aber auch im Hinblick auf die kompetente Machart und die Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Interessen belegt der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Spitzenposition im Ranking.

Die Rundfunkangebote des privaten Rundfunks werden im Vergleich deutlich zurückhaltender beurteilt. Sie punkten vor allem mit ihrem Unterhaltungswert, werden aber von deutlich weniger Nutzerinnen und Nutzern als glaubwürdig, kompetent gemacht oder gesellschaftlich relevant beschrieben.

¹ Untersucht wurden öffentlich-rechtliche und private Rundfunkangebote, Video- und Musik-Streamingdienste, Social Media- und Videoplattformen (YouTube u. ä.).

Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher vs. privater Rundfunk

Nutzende gesamt, stimme „voll und ganz/weitgehend“, in Prozent



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2023



**MASSEN
KOMMUNIKATION
TRENDS 2023**

*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. Basis: mindestens selten genutzt

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 2022 n=2.007, 2023 n=2.000

1

Abbildung 1: Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk im Vergleich

Ausführliche Informationen zur vorgestellten Studie finden Sie in Media Perspektiven:

**ARD/ZDF-Massenkommunikation-Trends 2023:
Was Medien(angebote) leisten: Stärken und Schwächen
aus Publikumssicht.**



Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht störend

Die Werbeausstrahlungen bei ARD und ZDF, die eine wichtige Säule der Rundfunkfinanzierung bilden, werden von einer klaren Mehrheit von rund 60 Prozent der Bevölkerung als nicht störend empfunden. Junge Nutzerinnen und Nutzer sind hier zwar etwas kritischer, aber auch in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen kritisiert

nur knapp die Hälfte der Befragten den Werbeumfang als zu umfangreich. Ein anderes Bild ergibt sich für private Rundfunkangebote. Rund vier Fünftel der Befragten finden generationenübergreifend, dass diese zu viel Werbung enthalten.

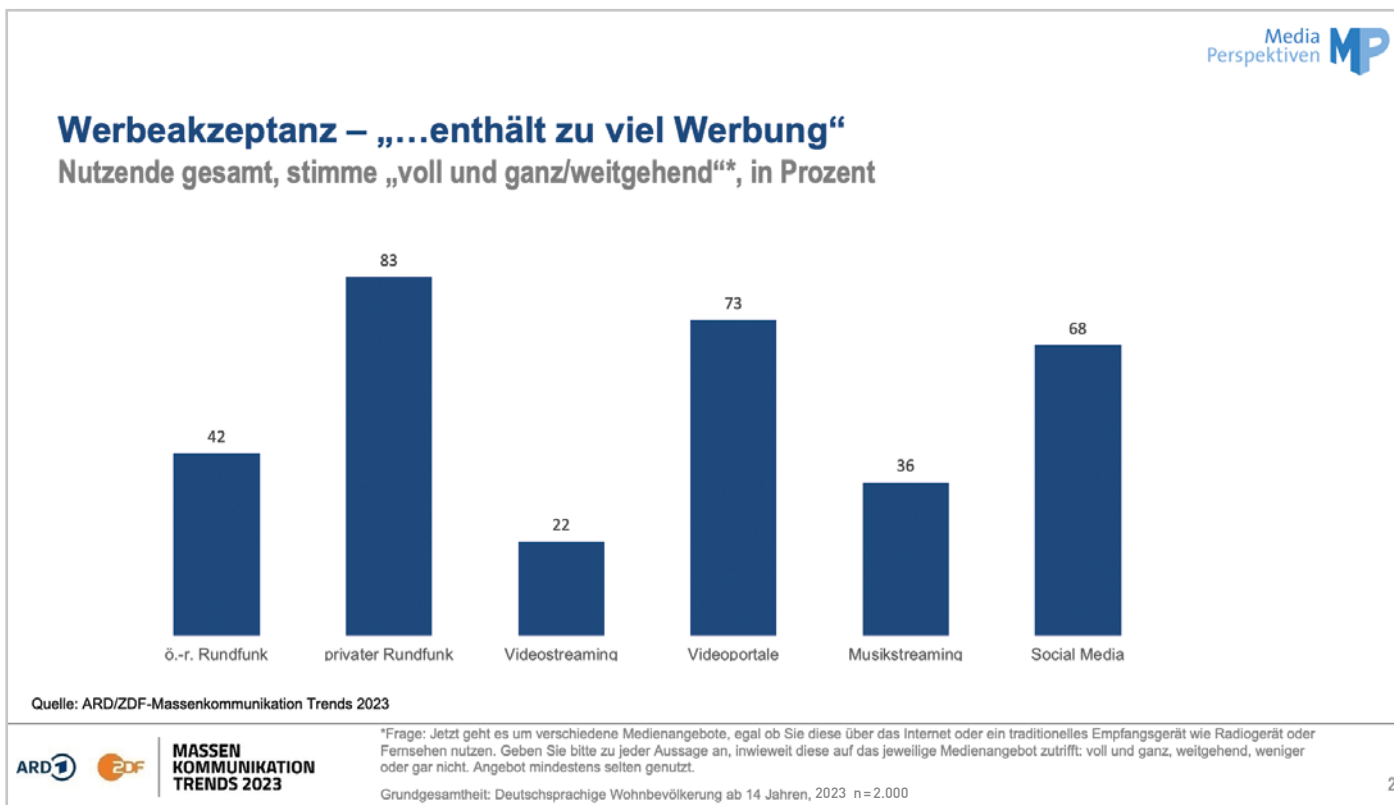


Abbildung 2: Werbeakzeptanz bei ausgewählten Medienangeboten

Hohe Relevanz auch für junge Zielgruppen

Junge Nutzerinnen und Nutzer zu erreichen ist in der fragmentierten digitalen Medienwelt eine Herausforderung für lineare Angebotsformen. Bei der Bewertung der Programmleistungen stehen junge Menschen den öffentlich-rechtlichen Angeboten deshalb insgesamt etwas kritischer gegenüber. Auch Sie zeichnen aber in vielerlei Hinsicht ein sehr positives Bild von den Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Auch junge Nutzerinnen und Nutzer schreiben öffentlich-rechtlichen Angeboten in hohem Maße eine gesellschaftsrelevante Funktion

(80 %), hohe Glaubwürdigkeit (75 %) und einen kompetent gemachten Journalismus (75 %) zu. Auch für junge Menschen hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk von allen abgefragten Angeboten die größte Relevanz für die politische Meinungsbildung. Allerdings lässt sich in dieser Zielgruppe eine gewisse persönliche Distanz erkennen, die sich in der unterdurchschnittlichen Zustimmung zu den Kriterien persönlicher Mehrwert, persönliches Gefallen und Unterhaltungswert manifestiert.

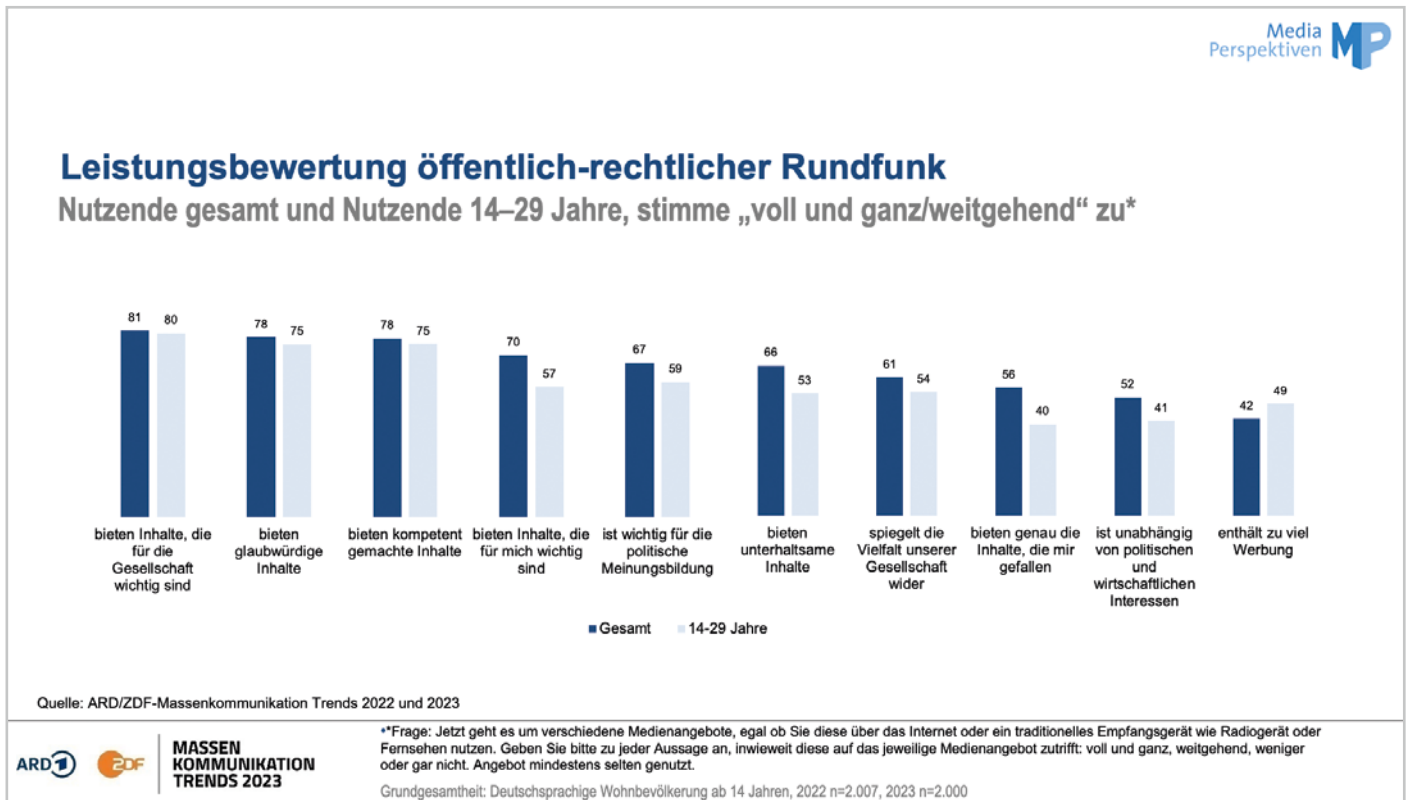


Abbildung 3: Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher nach ausgewählten Altersgruppen

Bewegtbildnutzung

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023

Eine neue Phase in der Nutzung von Bewegtbild

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023

Die Nutzung von Bewegtbild scheint in eine neue Phase überzugehen: Das bisher kontinuierlich gestiegene Wachstum der non-linearen Videonutzung ist vorerst beendet, aber auch lineare Angebote werden etwas weniger intensiv genutzt.

Lineares TV bleibt Bewegtbildmedium Nummer Eins

Nach wie vor ist das lineare Fernsehen mit 64 Prozent Tagesreichweite für Menschen in Deutschland die mit Abstand bedeutsamste Quelle für Bewegtbildinhalte – vor der Bewegtbildnutzung im Internet. Auf Wochensicht gesehen, erreicht das klassische Fernsehen sogar rund 80 Prozent der Bevölkerung.

Allerdings zeigen sich seit dem Ende der Pandemie leichte Reichweitenrückgänge, wenn man die Daten mit dem „Vor-Corona-Niveau“ vergleicht. Diese Entwicklung wird maßgeblich von jüngeren Zuschauerinnen und Zuschauern getragen.

Streamingplattformen und Mediatheken haben insgesamt eine stabile Nutzerschaft gefunden, hier kommt es 2023 aber zu keinen weiteren Zuwächsen und man kann von einer (vorläufigen) Sättigung in diesem Markt sprechen. Digitale Bewegtbildangebote in Mediatheken, Streamingdiensten, YouTube oder Sozialen Medien erreichen zusammengenommen (netto) die Hälfte der Bevölkerung.

Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2023 – Tagesreichweite (gestern genutzt)

Gesamtbevölkerung, in %

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Bewegtbild gesamt (netto)¹⁾	84	84	86	86	89	88	89
Fernsehen (netto)	77	74	72	70	71	75	72
das laufende Fernsehprogramm²⁾	75	71	67	65	66	65	64
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	4	3	2	3	2	7	6
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube³⁾ (netto)	2	4	5	5	8	20	18
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken	-	-	-	3	5	11	12
Fernsehsendungen/Videos von Fernsehsendern auf YouTube	-	-	-	2	3	13	10
Videos oder Livestreams im Internet⁴⁾ (netto)	11	17	22	26	31	41	43
andere Videos auf YouTube⁵⁾	5	6	7	10	10	15	17
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten⁶⁾	6	11	14	17	22	24	24
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern³⁾ (netto)	1	2	4	5	6	23	27
Videos auf Social Media	-	-	4	4	2	16	23
Videos bei sonstigen Anbietern	-	-	-	1	3	11	9
DVD/Blu-Ray	2	2	3	2	1	0	1
Bewegtbild im Internet⁷⁾ (netto)	14	21	26	30	36	51	50

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) bis 2020: Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt.

3) ab 2020 Nettowert, bis 2019 Abfrage in einem Item.

4) umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

5) bis 2019: Filme/Videos bei Videoportalen wie z.B. YouTube, 2021: andere Videos oder Livestreams auf YouTube.

6) bis 2020: Videos bei Streamingdiensten.

7) umfasst alle Videoangebote, d.h. von Fernsehsendern (inkl. Live-Fernsehen im Internet) und anderen Anbietern.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n=3.003; 2019: n=2.000; 2018: n=2.009; 2017: n=2.017).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017–2023; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 (ab 2022: Mixed-Mode; bis 2021: CATI)

Tabelle 1: Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017–2023, Tagesreichweite

Social-Video-Boom

Zuwächse sind im Bewegtbildmarkt derzeit vor allem im Bereich Social Video zu erkennen: Hier stieg die Tagesreichweite von 16 (2022) auf 23 Prozent (2023) an. Vor allem für junge Menschen gehören Videos auf Facebook und Co. zum Medienalltag – über die Hälfte der jungen Menschen konsumieren täglich Videos in Sozialen Netzwerken. Ein wichtiger Treiber dieser Entwicklung scheint TikTok zu sein, und in der Konkurrenzsituation zu dieser erfolgreichen Plattform pushen auch andere Soziale Medien das Posten von Videos.

Neue Angebote im Markt: FAST-Channels

Eine weitere interessante Entwicklung im Bewegtbildmarkt sind FAST-Channels*. Diese monothematisch durchlaufenden Programme wurden bereits von einem Zehntel der Bevölkerung schon einmal genutzt. In den kommenden Jahren wird sich zeigen, in wie fern die sich nach der Pandemie etablierten Mediennutzungsmuster sich längerfristig gestalten und ob bzw. wie neue Player im Bewegtbildmarkt ihre Position finden werden.

*] „FAST“ ist die Abkürzung für „Free Ad Supported Streaming“, auf Deutsch also „kostenloses, werbefinanziertes Streaming“.

Ausführliche Informationen zur vorgestellten Studie finden Sie in Media Perspektiven:

**ARD/ZDF-Onlinestudie 2023:
Eine neue Phase in der Nutzung
von Bewegtbild**



Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2022 vs. 2023 – Tagesreichweite (gestern genutzt)

Altersgruppen, in %

	14–29 J.		30–49 J.		50–69 J.		ab 70 J.	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Bewegtbild gesamt (netto) ¹⁾	94	89	87	87	87	89	86	92
Fernsehen (netto)	58	48	68	64	85	84	86	91
das laufende Fernsehprogramm	36	35	55	53	80	78	82	90
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	8	8	6	5	8	6	3	2
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube (netto)	38	28	24	23	14	14	7	6
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken	14	15	14	14	9	11	4	5
Fernsehsendungen/Videos von Fernsehsendern auf YouTube	30	20	13	15	7	4	4	2
Videos oder Livestreams im Internet ²⁾ (netto)	80	78	49	59	27	28	11	7
andere Videos auf YouTube	35	40	16	20	6	8	4	1
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten	53	46	30	38	13	12	2	2
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern (netto)	43	58	25	34	16	16	8	5
Videos auf Social Media	36	52	18	28	9	11	2	3
Videos bei sonstigen Anbietern	18	18	11	10	10	6	6	3
DVD/Blu-Ray	1	2	0	1	0	0	0	0
Bewegtbild im Internet ³⁾ (netto)	88	82	61	65	36	38	20	13

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

3) umfasst alle Videoangebote, d. h. von Fernsehsendern (inkl. Live-Fernsehen im Internet) und anderen Anbietern.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2.007; 2023: n=2.000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2023.

Tabelle 2: Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2022 vs. 2023, Tagesreichweite

Radioangebote

Die Hörfunkwerbeprogramme
des Hessischen Rundfunks



Mit seinen Radioangeboten bietet Ihnen der hr die Möglichkeit, Hörer*innen wirtschaftlich und effektiv anzusprechen. Ob mit den populären Musikwellen hr3 und hr4, Hessens Tagesbegleiter hr1, dem Informationsprogramm hr-iNFO oder dem jüngsten Radioangebot YOU FM: Sie erreichen treffsicher Ihre Zielgruppe.

hr3 – Zuhause in Hessen

Das Radioprogramm speziell für Familien und Berufstätige. Tobi und Tanja aus der hr3-Morningshow bringen Hessen in Schwung: Freudentränen und emotionale Aktionen wie „Einmal im Leben“, Public Value fürs Herz mit „Mehr Helden für Hessen – Tobi wird Ersthelfer“ und Gänsehaut bei Mitspiel-Aktionen wie „Der Tresor“. Außerdem besonders abwechslungsreiche Musik (Aktuelles, 80er, 90er) und immer den neuesten Stand der Nachrichten aus der ganzen Welt und aktuellen Berichten aus allen Regionen Hessens von den hr3-Reportern.

hr-iNFO ist das erfolgreichste deutsche Informationsradio

Das journalistische Wortprogramm bietet verlässliche Orientierung in einer komplexen Informationswelt. Es wird überdurchschnittlich häufig von Multiplikator*innen und Entscheider*innen in Hessen gehört – richtet sich aber an ein breites Publikum, das Zusammenhänge verstehen und mitdiskutieren möchte. hr-iNFO ist nah an den Lebensrealitäten der Hörer*innen in Hessen und begegnet ihnen auf Augenhöhe.

hr4 – Mein Gute-Laune-Radio in Hessen

hr4, das Gute-Laune-Radio in Hessen mit seinem ganz besonderen Mix aus deutschsprachiger Musik und internationalen Oldies für die Generation 55+, begleitet seine Hörer*innen freundlich durch den Tag. Bei hr4 wird täglich eine Mischung aus Unterhaltung, Entspannung und Geschichten aus Hessen geboten. Mit der „hessenschau“ bei hr4 gibt es zehnmal werktäglich Informationen aus den hessischen Regionen. Beiträge und Reportagen aus der Region sowie das Ratgeber- und Service Angebot, Wetter- und Verkehrsmeldungen machen hr4 zu dem perfekten Begleitprogramm für ein abwechslungsreiches Leben in Hessen.

YOU FM – Feel good Music!

YOU FM sendet für junge Hessinnen und Hessen zwischen 18 und 35 Jahren und steht für Authentizität, abwechslungsreiche Musik, unterhaltsame Programmaktionen, spannende Themen und viel Interaktion mit den Hörer*innen – via WhatsApp, Instagram, Facebook, Telefon und im Real Life. Die YOU FM Good Morning Show bringt die Hörer*innen ab 05:30 Uhr gut gelaunt, über das Tagesgeschehen informiert und mit ihrer Lieblingsmusik bestens unterhalten in den Tag. Jeden Freitag feiern die beiden Moderatoren Benne Schröder und Timo Killer gemeinsam mit den Hörer*innen den Feel Good Friday. Ab 14:00 Uhr gibt es in der Nachmittags-Show die wichtigsten Talk-Abouts, sorgt für witzige und spannende Unterhaltung, schnelle Information und natürlich weiter tolle und abwechslungsreiche Musik! Mit einem Mix aus progressivem Pop, Black und Dance bekommen die Hörer*innen ihre aktuellen Lieblingshits, die Trendsongs von morgen und regelmäßige kleine musikalische Flashbacks. YOU FM steht für angesagte Musik in der jungen Zielgruppe.

hr1 – Genau meins

Der Radiosender hr1 bietet seinen Hörer*innen als Tagesbegleitprogramm eine unterhaltsame Mischung aus guter, handverlesener Musik und Informationen mit Gesprächswert. Bei hr1 erwartet die Hörer*innen beste Pop- und Rockmusik aus fünf Jahrzehnten und ist damit unverwechselbar. Und mit der Sendung „hr1 am Morgen“ mit Tim Frühling und Sylvia Homann bietet hr1 der Babyboomer Generation einen optimalen Tagesbeginn. Dazu im Programm: alles Wichtige aus Hessen, Reportagen aus der Region, sowie Lifestyle und Service. Journalistische Qualität sowie Seriosität, Erfahrung, Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit machen hr1 aus.

Das nationale
Kombi-Portfolio

ARD MEDIA GmbH

National und regional ARD MEDIA GmbH



Der Geschäftsbereich Radio der ARD MEDIA agiert als bundesweiter Vermarkter der öffentlich-rechtlichen Radiosender, sowie privater Programme. Für die hr werbung GmbH ist die ARD MEDIA mit Ihren Verkaufsbüros in Hamburg, Köln, Frankfurt und München auch in der nationalen Einzelvermarktung der regionalen Angebote tätig.

Die ARD MEDIA bietet ein breites Spektrum an Serviceleistungen und innovativen Werbeträgerangeboten, welche die unterschiedlichsten Kommunikationsanforderungen der Werbekunden in besonderer Qualität bedienen.

Das nationale Radiokombi-Portfolio der ARD MEDIA überzeugte auch im Geschäftsjahr 2023 durch passgenaue Angebote. Fokussiert auf Zielgruppen, Regionen, Themen, oder Umfeldler bietet man der Werbewirtschaft ein einzigartiges Qualitätsportfolio.

Die Programme des Hessischen Rundfunks sind jeweils zielgruppengerecht in die verschiedenen Kombinationsangebote integriert und bringen damit Medialeistungen für die Mitte Deutschlands ein.

Das nationale Kombi-Portfolio der ARD MEDIA



Die ARD MEDIA Deutschland Kombi ist mit rund 10 Mio. Hörer*innen in der Durchschnittsstunde eine der reichweitenstärksten Radiokombis Deutschlands und ermöglicht damit, als Basiskombination für nationale Kampagnen, eine wirtschaftliche Ansprache des ganzen Landes. Dieses leistungsstarke Angebot bündelt 54 öffentlich-rechtliche und private Programme. Die hr werbung GmbH bringt die Programme hr1, hr3, hr4 und YOU FM in diese Kombi ein.



Die auf die jüngere Zielgruppe ausgerichtete Version der ARD MEDIA Deutschland-Kombi enthält 31 öffentlich-rechtliche Programme und private Radioprogramme, die treffsicher und effizient die mobilen und kaufkräftigen Zielgruppen erreichen – und das insbesondere in der Prime- und Drivetime.

Mit den Programmen hr3 und YOU FM beteiligt sich die hr werbung GmbH mit Ihrem reichweitenstarken jungen Angebotspaket an der ARD MEDIA Deutschland Kombi 14–49.



Die Generation 40+ ist kaufkräftig, konsumstark und stetig wachsend. Das macht sie für die Werbewirtschaft zu einer hochattraktiven Zielgruppe. Für die gezielte Ansprache der Generation 40+ ist die ARD MEDIA Deutschland Kombi 40+ das passende Angebot.

28 Qualitätsprogramme mit den Schwerpunkten: Unterhaltung, Service und Information – bieten dafür das optimale Umfeld. Mit dem „Radio für Hessen“ hr4 des Hessischen Rundfunks und dessen einzigartigem Mix aus deutscher Musik und internationalen Oldies sowie hr1 – „Genau meins in Hessen“ und seinen unverwechselbaren Musikmix aus fünf Jahrzehnten, mit dem Fokus auf Pop- und Rock-Musik, wird die Generation 40+ gezielt angesprochen.



Die ARD MEDIA Deutschland Kombi Young bietet mit 21 jungen Radiomarken das perfekte Werbeumfeld bei maximaler Reichweite und erreicht so die konsumfreudige, markenaffine und junge Zielgruppe der 14–39 Jährigen. YOU FM ist das passende Programm, mit dem junge Hessen angesprochen werden.



Die Qualitäts-Kombi für die Premium-Zielgruppen. Die ARD MEDIA Deutschland Kombi Entscheider wurde speziell auf Premium-Zielgruppen zugeschnitten. Mit ihr werden Personen mit hohem Netto-Einkommen, hohem Bildungsniveau und qualifizierten Berufen erreicht. Die Kombi bietet in 12 Qualitätsprogrammen das perfekte Werbeumfeld für Ihre hochwertigen Produkte oder Dienstleistungen. Die hr werbung GmbH bringt mit hr1 und hr-iNFO die Programme ein, die von den Entscheidern in Hessen bevorzugt gehört werden.



Die ARD MEDIA West Kombi erreicht mit 22 öffentlich-rechtlichen und privaten Qualitätsprogrammen die kaufstarken Regionen Westdeutschlands. Sie zeichnet sich besonders durch die punktgenaue Ansprache hochwertiger Zielgruppen, Wirtschaftlichkeit und damit verbundener Effizienz aus. Die Programme hr3 und YOU FM sind der hessische Beitrag zu dieser Kombination.



Die ARD MEDIA Liga Live bietet nationale Werbeblöcke im Umfeld der Fußball-Berichterstattung an Bundesliga-Samstagen zwischen 15:00 und 18:00 Uhr, sowie direkt vor und direkt nach der Live-Schaltkonferenz der Fußball-Bundesliga an. Das emotionale Umfeld garantiert maximale Aufmerksamkeit und eine hohe Werbewirkung. Die an der ARD-Bundesligakonferenz beteiligten Programme hr1 und hr-iNFO sind Partner dieser Kombination.

Organisationsplan

der hr werbung GmbH

ORGANIGRAMM



Florian Hager
Hauptgeschäftsführer



Karsten Simon
Geschäftsführer



Maike Sawinski
Prokuristin



Michael Mosthaf
Leitung Verkauf/Marketing

*Verkauf, Sponsoring,
Marketing, Technik,
Disposition, Einkauf,
Betriebsdienste*



Peter Grüll
Leitung Rechnungswesen

*Finanzbuchhaltung,
Personal,
Dienstleistungen**



Christoph Hammerschmidt
Leitung Geschäftsbereich
Lizenz- und Verwertungsgeschäft

* Erstellung externes Rechnungswesen für die ARD MEDIA GmbH und AS&S Radio GmbH

Lagebericht

der hr werbung GmbH

Lagebericht für das Geschäftsjahr

vom 1. Januar 2023 bis zum 31. Dezember 2023

A. GRUNDLAGEN DES UNTERNEHMENS

I. Geschäftsmodell

Die hr werbung GmbH (hrw) ist eine 100 %-ige Tochtergesellschaft des Hessischen Rundfunks Anstalt des öffentlichen Rechts (hr). Die hrw ihrerseits hält eine 11,1 %-ige Beteiligung an der ARD MEDIA GmbH (ARD MEDIA), welche zu 100 % an der AS&S Radio GmbH (AS&S Radio) beteiligt ist.

Der hr hat die hrw mit der Vermarktung von Werbezeiten und Sponsoring im Fernsehen in eigenem Namen und auf eigene Rechnung beauftragt, die im Programm „Das Erste“, einer Gemeinschaftsproduktion der in der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, für den hr ausgestrahlt werden.

Ebenso ist die hrw mit der Vermarktung von Sponsoring im hr-fernsehen beauftragt.

Den bundesweiten Fernsehwerbezeitenverkauf hat die hrw auf die ARD MEDIA übertragen. Die ARD MEDIA vermarktet das Verkaufspaket TV National, ein Kombinationsangebot, an dem alle ARD-Werbegeellschaften beteiligt sind, wobei die ARD MEDIA im Namen und für Rechnung ihrer Mandanten handelt.

Ferner hat der hr die hrw mit der Vermarktung von Werbezeiten und Sponsoring in seinen Hörfunkprogrammen beauftragt. Die regionalen Hörfunkwerbezeiten des hr mit den Hörfunkprogrammen hr1, hr3, hr4, YOU FM und hr-iNFO vertreibt die hrw sowohl im Rahmen der Einzelvermarktung als auch in Kombinationen aus verschiedenen hr-Hörfunkprogrammen.

Den überregionalen Hörfunkwerbezeitenvertrieb betreut die ARD MEDIA. Sie offeriert die Werbezeiten der hrw sowie anderer ARD-Werbegeellschaften und privater Sender im Wege der Einzel- und Kombinationsvermarktung. Die ARD MEDIA handelt dabei im Namen und für Rechnung ihrer Mandanten.

Des Weiteren ist die hrw auch mit der Herstellung, der Verbreitung und dem Vertrieb von Fernsehproduktionen, Filmen sowie Ton- und Bildträgern im In- und Ausland beauftragt. Dazu gehören auch alle damit im Zusammenhang stehenden Geschäfte, einschließlich derjenigen eines Medien- und Musikverlags.

Die hrw ist mit 11,1 % an der ARD DEGETO Film GmbH (Degeto) beteiligt. Die Degeto übernimmt für die hrw die Aufgabe der Programmbeschaffung.

II. Ziele und Strategien

Die hrw betätigt sich als Mittler zwischen der werbetreibenden Wirtschaft und dem hr. Durch ein umfangreiches Angebot an Werbemöglichkeiten und Serviceleistungen soll eine hohe Zufriedenheit auf beiden Marktseiten erreicht werden. Die hrw verfolgt das Ziel eines wettbewerbsorientierten Fernseh- und Hörfunkwerbemarktes.

Für die hrw steht die permanente Überprüfung der offerierten Verkaufspakete auf Marktgängigkeit im Vordergrund. Die hrw arbeitet sowohl bei der Fernseh- als auch der Hörfunkwerbung mit der ARD MEDIA zusammen.

III. Forschung und Entwicklung

Die hrw führt auf regionaler Ebene Projekte in den Bereichen Medien-, Markt- und Werbeforschung zwecks Verbesserung der Werbezeitenvermarktung durch. Darüber hinaus arbeitet die hrw bei Forschungs- und Entwicklungsprojekten mit der ARD MEDIA zusammen. Die Ergebnisse der Forschungsprojekte fließen sowohl in die Preisgestaltung als auch in die kontinuierliche Fortentwicklung des Angebotsspektrums ein.

B. WIRTSCHAFTSBERICHT

I. Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Der Werbemarkt für Medien, von dessen Größe auch die Umsätze der Gesellschaft mit beeinflusst werden, korreliert mit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland.

Das Wirtschaftswachstum hat sich nach einem Anstieg des preisbereinigten Bruttoinlandsprodukts (BIP) von + 1,8 % im Jahr 2022 im Jahr 2023 um - 0,3 % gegenüber dem Vorjahr vermindert. Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland ist damit im nach wie vor krisengeprägten Umfeld rückläufig. Trotz der im Jahresverlauf 2023 rückläufigen Preisentwicklung war das gegenüber den Vorjahren immer noch hohe Kostenniveau auf allen Wirtschaftsstufen in erster Linie ursächlich für die sich abschwächende Konjunktur. Hinzu kamen die gegenüber den Vorjahren stark angestiegenen Finanzierungskosten aufgrund des höheren Zinsniveaus sowie eine geringere Nachfrage aus dem In- und Ausland. Damit konnte im Jahr 2023 die Erholung der deutschen Wirtschaft vom Einbruch im Corona-Jahr 2020 nicht fortgesetzt werden.

Die Wachstumsraten des Jahres 2023 lagen im Quartalsvergleich (preis-, saison- und kalenderbereinigt) in einer engen Spannweite von - 0,3 % bis + 0,1 %. Begleitet von anhaltend schwierigen weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen stagnierte das BIP in den ersten drei Quartalen 2023 weitestgehend (+ 0,1 %, 0,0 %, 0,0 %). Im vierten Quartal 2023 verzeichnete das BIP einen leichten Rückgang um - 0,3 %. Die deutsche Wirtschaft nahm damit nach dem beginnenden Stillstand am Jahresanfang 2023 eine rückläufige Entwicklung zum Jahresende 2023 auf

(Quellenangabe: Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung Nr. 066 vom 23. Februar 2024).

Der private Konsum nahm im Jahr 2023 preisbereinigt um - 0,8 % gegenüber dem Vorjahr ab, was vor allem auf die hohen Verbraucherpreise zurückzuführen sein dürfte. Auch der Staat reduzierte im Jahr 2023 erstmals seit fast 20 Jahren seine preisbereinigten Konsumausgaben um - 1,7 % gegenüber dem Vorjahr, was vor allem auf den Wegfall der staatlichen Corona-Hilfsmaßnahmen zurückzuführen ist.

Die Bauinvestitionen verminderten sich preisbereinigt um - 2,1 % gegenüber dem Vorjahr. Neben den inflationsbedingt stark gestiegenen Baupreisen wirkte sich das gegenüber den Vorjahren bereits im Jahr 2022 massiv angestiegene Bauzinsniveau aus.

In Ausrüstungen wurde dagegen mit preisbereinigt + 3,0 % gegenüber dem Vorjahr deutlich mehr investiert. Dazu trug vor allem die Zunahme der gewerblichen Pkw-Käufe bei, insbesondere aufgrund des bis August 2023 geltenden Umweltbonus für Elektroautos im Firmenwagenbereich.

Die verhaltene weltwirtschaftliche Dynamik und die schwache inländische Nachfrage im Jahr 2023 machten sich auch beim Handel mit dem Ausland bemerkbar. Dabei nahmen die Importe mit preisbereinigt - 3,0 % wesentlich stärker als die Exporte mit preisbereinigt - 1,8 % ab, wodurch der positive Außenbeitrag der rückläufigen Entwicklung des BIP entgegenwirkte (Quellenangabe: Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung Nr. 019 vom 15. Januar 2024).

II. Branchenbezogene Rahmenbedingungen

In den für die hrw sowie für ihre Beteiligung ARD MEDIA relevanten Werbemärkten Fernsehen und Hörfunk war die Wettbewerbssituation im Jahr 2023 nahezu unverändert.

Im TV-Bereich sind neben ARD und ZDF mit der Medien-gruppe RTL Deutschland GmbH, Köln, und der ProSieben-Sat.1 Media SE, Unterföhring, zwei private Sender-Familien am Markt, die das privat-kommerzielle Fernsehen stark dominieren.

Für die werbeführenden Hörfunkprogramme des hr sind die von der Radio / Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG, Bad Vilbel, ausgestrahlten Programme Hit Radio FFH und planet radio die unmittelbaren Wettbewerber. In ihren Zielgruppen sind dabei Hit Radio FFH zu hr3 und planet radio zu YOU FM positioniert. Hinzu kommt RADIO BOB!, ein rock-orientiertes Erwachsenenprogramm der RADIO BOB GmbH & Co. KG, Kassel.

Aufgrund des intensiven Wettbewerbsgeschehens haben sich sowohl der intermediale als auch der intramediale Wettbewerb weiter verschärft. In der nationalen Fernseh- und Radiowerbung besteht auf Abnehmerseite weiterhin mit fünf internationalen Mediaagenturkonglomeraten eine hohe Nachfragekonzentration. Diese Mediaagenturen verantworten im Auftrag ihrer Kunden den Großteil des nationalen Werbevolumens und tätigen für diese in der Regel auch den gebündelten Werbezeiteneinkauf. Selbst steigende Bruttowerbeinvestitionen führen zu einem sich weiter verstärkenden Konditionenwettbewerb.

Die Bruttoausgaben für die Schaltung von Werbung in Medien in Deutschland stiegen im Jahr 2023 um + 0,3 % gegenüber dem Vorjahr. Im Jahr 2022 wies der Werbemarkt noch einen Rückgang von - 3,4 % gegenüber dem Vorjahr aus (The Nielsen Company (Germany) GmbH (Nielsen) Januar 2024).

Der Fernsehwerbemarkt hatte mit Bruttoausgaben von Mrd. € 16,5 im Jahr 2023 einen Anteil von 49,0 % am gesamten Werbemarkt. Er war im Jahr 2023 von einem Rückgang mit - 3,5 % gegenüber dem Vorjahr gekennzeichnet (Nielsen Januar 2024).

Der Hörfunkwerbemarkt hatte mit Bruttoausgaben von Mrd. € 2,0 im Jahr 2023 einen Anteil von 5,8 % am gesamten Werbemarkt. Er war im Jahr 2023 von einer Zunahme mit + 2,9 % gegenüber dem Vorjahr gekennzeichnet (Nielsen Januar 2024).

III. Geschäftsverlauf

Die hrw konnte trotz leichter Erholung des Werbemarkts im Jahr 2023 nicht an dem positiven Trend in der Werbezeitenvermarktung partizipieren. Ursächlich dafür waren die gegenüber dem Vorjahr fehlenden sportlichen Großveranstaltungen, welche ansonsten zu höheren Umsätzen im Werbefernsehen führen.

Die Erlöse (netto) der hrw aus dem Medium Fernsehen verminderten sich im Jahr 2023 um - 16,7 % gegenüber dem Vorjahr. Wesentlicher Faktor hierfür waren insbesondere die fehlenden sportlichen Großereignisse, welche im Vorjahr in diesem Bereich zu höheren Werbeumsätzen geführt hatten.

Die hrw hat im Jahr 2023 gegenüber dem Vorjahr einen nicht unerheblichen Rückgang der Hörfunkwerbeerlöse (netto) von - 10,9 % hinnehmen müssen.

Dabei waren sowohl die Erlöse aus der nationalen Vermarktung über die ARD MEDIA mit - 18,3 % als auch aus der regionalen Radiovermarktung mit - 6,3 % gegenüber dem Vorjahr rückläufig.

IV. Wirtschaftliche Lage

Ertragslage

Die hrw erzielt ihre Umsätze aus der Vermarktung von Werbezeiten und Sponsoring, die im Fernsehprogramm „Das Erste“ ausgestrahlt werden sowie in fünf landesweiten Hörfunkprogrammen des hr. Weiterhin vermarktet die hrw das Sponsoring im hr-fernsehen.

Im Geschäftsjahr 2023 konnten Netto-Werbeerlöse (nach Skonto) von T€ 27.718 (Vorjahr T€ 31.817) generiert werden. Hiervon entfielen T€ 12.534 (Vorjahr T€ 14.891) auf das Medium Fernsehen und T€ 15.184 (Vorjahr T€ 16.926) auf das Medium Hörfunk.

Für den Bereich Fernsehen war ein Umsatzrückgang von - 7,8 % im Vergleich zur Vorjahresprognose – insbesondere begründet mit fehlenden sportlichen Großereignissen im Jahr 2023 – erwartet worden. Der tatsächliche Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahr fiel mit - 15,8 % stärker aus, da der Plan 2023 aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen unterschritten wurde.

Ein wesentlicher Anteil der überregionalen Hörfunkwerbeumsätze mit 35,5 % (Vorjahr 39,0 %) resultiert aus den Verkaufspaketen „ARD MEDIA Deutschland-Kombi“, „ARD MEDIA Deutschland-Kombi Kompakt“ sowie der „ARD MEDIA West-Kombi“. Die regionalen Hörfunkwerbeumsätze mit 64,5 % (Vorjahr 61,0 %) wurden vor allem aus den Kombinationsangeboten aus hr1/hr3 und hr1/hr3/hr4 sowie aus der Einzelvermarktung von hr3 erzielt.

Für den Bereich Hörfunk war eine Umsatzsteigerung von + 6,2 % im Vergleich zur Vorjahresprognose – insbesondere begründet mit der Vermarktung der neuen Radio-Privatmandate sowie der stabilen Positionierung der hr-Hörfunkprogramme – erwartet worden. Dies wurde mit einem tatsächlichen Rückgang von - 10,3 % gegenüber dem Vorjahr verfehlt. Ursächlich dafür waren vor allem die im Jahr 2023 im nationalen Geschäft vorherrschenden aggressiven Angebote der privaten Konkurrenz.

Für die von der ARD MEDIA bezogenen Leistungen hatte die hrw im Geschäftsjahr 2023 T€ 1.910 (Vorjahr T€ 2.331) aufzuwenden. Dies entspricht 6,9 % (Vorjahr 7,3 %) des Werbeumsatzes.

Nach Provisionen verblieben Werbeerlöse aus Fernsehen und Hörfunk von T€ 25.808 (Vorjahr T€ 29.487) bei der hrw.

Aus der Vermarktung von Sponsorenhinweisen konnte die hrw Erlöse von T€ 2.071 (Vorjahr T€ 2.734) erzielen.

Der Materialaufwand der Gesellschaft ist im Geschäftsjahr 2023 mit T€ 11.011 (Vorjahr T€ 11.351) um 3,0 % zurückgegangen. Bedingt ist dies im Wesentlichen durch den Rückgang der im Materialaufwand enthaltenen Abschreibungen auf Werbefernsehprogramme auf T€ 9.128 (Vorjahr T€ 9.438).

Der Personalaufwand hat sich um 14,3 % auf T€ 2.865 (Vorjahr T€ 3.343) reduziert. Ursächlich dafür war im Wesentlichen der Rückgang der Aufwendungen für Altersversorgungsverpflichtungen, die im Geschäftsjahr 2023 T€ 273 (Vorjahr T€ 629) betragen haben.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen von T€ 10.875 (Vorjahr T€ 13.053) sind gegenüber dem Vorjahr um 16,7 % vermindert, was überwiegend auf die geringere Kosten-erstattung an den Gesellschafter zurückzuführen ist.

Auf den Jahresüberschuss des Geschäftsjahres 2023 von T€ 4.767 ist am 13. März 2024 eine Vorabauschüttung von T€ 4.767 durch die Gesellschafterversammlung beschlossen worden.

Finanzlage

Die hrw ist als Gesellschafterin der ARD MEDIA und der Degeto in das Kostenumlage- und Abrechnungssystem beider Gesellschaften eingebunden.

Der Gewinn der hrw wird unter Berücksichtigung der steuerlichen Regelung des § 8 Abs. 1 Satz 3 KStG ermittelt. Durch die Anwendung dieser Regelung war die finanzielle Ausstattung im Geschäftsjahr 2023 gesichert und ist auf Basis der künftigen Planungen der Gesellschaft weiterhin gewährleistet.

Zum Bilanzstichtag haben sämtliche Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände von T€ 1.128 (Vorjahr T€ 1.606) eine Restlaufzeit von weniger als einem Jahr.

Die liquiden Mittel betragen zum Bilanzstichtag T€ 4.756 (Vorjahr T€ 8.109).

Zum Bilanzstichtag haben sämtliche Verbindlichkeiten von T€ 8.542 (Vorjahr T€ 10.342) eine Restlaufzeit bis zu einem Jahr.

Vermögenslage

Die Bilanzsumme zum 31. Dezember 2023 beträgt T€ 42.467 (Vorjahr T€ 44.994).

Das Anlagevermögen der Gesellschaft besteht im Wesentlichen aus Finanzanlagen von T€ 29.866 (Vorjahr T€ 29.681), wovon Ausleihungen an verbundene Unternehmen (hr) T€ 27.500 (Vorjahr T€ 27.500) ausmachen. Die Erhöhung resultiert aus höheren Rückdeckungsansprüchen gegen die bbp für Pensionsverpflichtungen.

Das Programmvermögen beträgt zum Bilanzstichtag T€ 5.640 (Vorjahr T€ 4.672). Im Geschäftsjahr 2023 wurden T€ 10.095 (Vorjahr T€ 9.531) in das Programmvermögen investiert. Die Abschreibungen auf das Programmvermögen haben im Geschäftsjahr 2023 T€ 9.128 (Vorjahr T€ 9.438) betragen.

Die ausschließlich auf Kontokorrentkonten unterhaltenen liquiden Mittel betragen zum Bilanzstichtag T€ 4.756 (Vorjahr T€ 8.109).

Bei einem gezeichneten Kapital von T€ 90 und einer Kapitalrücklage von T€ 2.000 ergibt sich zum 31. Dezember 2023 ein bilanzielles Eigenkapital von T€ 2.090 (Vorjahr T€ 2.090). Die bilanzielle Eigenkapitalquote beträgt zum Bilanzstichtag 4,9 % (Vorjahr 4,6 %).

Die Pensionsrückstellungen haben sich gegenüber dem Vorjahr im Wesentlichen aufgrund Inanspruchnahmen um T€ 659 auf T€ 30.455 vermindert.

Die Verbindlichkeiten gegenüber dem Gesellschafter haben sich gegenüber dem Vorjahr stichtagsbezogen um T€ 1.561 auf T€ 7.311 vermindert. Sie bestehen aus T€ 4.767 (Vorjahr T€ 5.528) Verbindlichkeiten aus Vorabausschüttung sowie T€ 2.544 (Vorjahr T€ 3.344) Verbindlichkeiten aus dem laufenden Geschäftsverkehr.

V. Leistungsindikatoren

Für die hrw sind insbesondere die vom hr in den vermarkteten Programmen erreichten Leistungswerte hinsichtlich Reichweiten und Zielgruppen vermarktungs- und erfolgsrelevant. Die Reichweiten und Zielgruppen haben unmittelbaren Einfluss auf die erzielbaren Werbepreise. Fernsehen und Radio waren in Deutschland auch im Jahr 2023 die in zeitlicher Hinsicht meistgenutzten Medien.

Mit 200 Minuten Sehdauer (Quelle: AGF) (Vorjahr 213 Minuten) und 171 Minuten Hördauer (ma 2024 Audio I) (Vorjahr (ma 2023 Audio I) 173 Minuten) liegt die tägliche Nutzungsdauer von Fernsehen und Radio unverändert deutlich vor der Nutzungszeit anderer Medien.

Fernsehen

Täglich schalteten 64,8 % der Personen ab 14 Jahren das Fernsehgerät ein (Vorjahr 67,2 %). Das Fernsehprogramm „Das Erste“ kam im Fernsehmarkt im Jahr 2023 auf einen Marktanteil von 11,9 % (Vorjahr 12,2 %) und erzielte damit einen um - 0,3 %-Punkte niedrigen Marktanteil als im Jahr 2022, in dem die reichweitenstarken Übertragungen der Olympischen Winterspiele in Beijing und der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft Katar 2022™ ausgestrahlt wurden.

Für die Vermarktung in „Das Erste“ sind insbesondere die Marktverhältnisse von Montag bis Samstag in der Zeit von 14 bis 20 Uhr in der Zielgruppe der 20- bis 59-jährigen Zuschauer von Bedeutung. Hier kam „Das Erste“ im Jahr 2023 auf einen Marktanteil von 8,4 % (Vorjahr 8,5 %).

Radio

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) hat durch die veröffentlichten Ergebnisse der ma 2024 Audio I die Leistungsstärke der hr-Angebote bestätigt.

Deutschlandweit nutzen 73,8 % der Personen ab 14 Jahren werktätlich das Radio (Vorjahr 74,3 %).

Die werktägliche Gesamtreichweite der hr-Hörfunkprogramme liegt in Hessen bei 40,9 % (Vorjahr 39,3 %). Werktätlich schalten 2,2 Mio. Hessen (Vorjahr 2,1 Mio. Hessen) mindestens ein hr-Programm ein.

hr1, das journalistisch geprägte Programm mit einer vielfältigen Musikmischung aus fünf Jahrzehnten, wird danach von 218 Tsd. Hörern (Vorjahr 192 Tsd. Hörer) eingeschaltet. Die Werbeträgerreichweiten-Angaben beziehen sich – sofern nicht anders angegeben – auf die Durchschnittsstunde mit Werbung Montag bis Freitag von 6 bis 18 Uhr, deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre und BRD Gesamt. In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen weist hr1 eine Reichweite von 65 Tsd. Hörern (Vorjahr 47 Tsd. Hörer) pro Stunde aus.

hr3, das Programmangebot für junge und junggebliebene Familien und Berufstätige, verzeichnet 284 Tsd. Hörer (Vorjahr 257 Tsd. Hörer) pro Stunde. hr3 wird in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen von 129 Tsd. Hörern (Vorjahr 121 Tsd. Hörer) pro Stunde eingeschaltet.

hr4, das Radio für Hessen mit einem abwechslungsreichen Mix aus Schlagern, deutschen und internationalen Oldies, erreicht 217 Tsd. Hörer (Vorjahr 289 Tsd. Hörer) pro Stunde.

Das Informationsradio hr-iNFO schalten 79 Tsd. Hörer (Vorjahr 71 Tsd. Hörer) pro Stunde ein.

YOU FM, das Programm für junge Hessen, erreicht 81 Tsd. Hörer (Vorjahr 77 Tsd. Hörer) pro Stunde. Hiervon befinden sich 62 Tsd. Hörer (Vorjahr 62 Tsd. Hörer) in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

C. PROGNOSE-, CHANCEN- UND RISIKOBERICHT

I. Prognosebericht

Nach Einschätzung der Mediaagentur Magna Global (Magna), der Einkaufsorganisation der Interpublic-Mediaagenturen, sind die Netto-Werbeinvestitionen in Deutschland im Jahr 2023 um + 2,5 % gegenüber dem Vorjahr gewachsen. Für das Jahr 2024 erwartet Magna in Deutschland bei den Netto-Werbeinvestitionen mit + 4,3 % gegenüber dem Vorjahr ein dynamisches Wachstum.

Bedingt durch die sportlichen Großereignisse im Jahr 2024, die sowohl bei der klassischen Live-Sport Werbung als auch beim Sponsoring für deutliche Umsatzzuwächse sorgen, rechnet die hrw mit einer Zunahme des Umsatzes (netto) von + 8,1 % aus TV-Werbesendungen gegenüber dem Jahr 2023. Unabhängig von der positiven Einschätzung für das Jahr 2024 geht die hrw davon aus, dass die Auswirkungen der fortschreitenden Digitalisierung mit einer fragmentierten Nutzung, sinkenden Reichweiten sowie Werbeangeboten bei Streamingdiensten langfristig einen zunehmend negativen Einfluss auf die TV-Erlöse haben und erwartet daher einen leichten Rückgang der klassischen Werbung in den übrigen TV-Programmbereichen.

Für das Geschäft mit dem Medium Hörfunk rechnet die hrw im Jahr 2024 in ihrer Planung aufgrund der preissensitiven Konditionengestaltung in der nationalen Vermarktung durch den Wettbewerber RMS mit einem Rückgang des Umsatzes (netto) in Höhe von - 2,0 % gegenüber dem Jahr 2023.

Die hrw geht weiterhin davon aus, dass langfristig rückläufige Reichweiten sowie eine zunehmende Fragmentierung des Angebots an Radiosendern – insbesondere digital und DAB+ – einen negativen Einfluss auf die Erträge der klassischen ARD-Radioangebote haben werden.

Für das Geschäftsjahr 2024 geht die hrw gegenüber dem Geschäftsjahr 2023 von einem leicht erhöhten Jahresüberschuss aus.

Die Geschäftsführung beurteilt die voraussichtliche Entwicklung der hrw grundsätzlich positiv. Dies wird unterstützt durch die Entwicklung der Werbeerlöse im ersten Quartal 2024.

II. Risikobericht

Die Werbeerlöse sind in erster Linie von der Reichweiten- und Zielgruppenentwicklung der vermarkteten Sendeprogramme abhängig. Als Herausforderungen erweisen sich hier die technischen Entwicklungen im Bereich der Kommunikationsmittel und ihre Auswirkungen auf die Mediennutzung insbesondere im Hinblick auf eine steigende Streaming-Nutzung auf Online-Plattformen.

Im Videobereich kann die mit der Digitalisierung einhergehende Fragmentierung der TV- und Streaming-Angebote zu einem Rückgang der klassischen Fernsehnutzung und damit zu rückläufigen Werbe-Reichweiten führen, was einen negativen Einfluss auf die Umsätze in der Werbezeiten-Vermarktung im klassischen Fernsehen haben könnte.

Im Audibereich können rückläufige Reichweiten sowie eine weiter zunehmende Fragmentierung des Radiosenderangebots vor allem über digitale Ausspielwege einen negativen Einfluss auf die Umsätze der klassischen ARD- sowie hr-Radioangebote haben.

Die Erzielung von Erlösen durch Werbeschaltungen auf öffentlich-rechtlichen Sendern ist auch von gesetzlichen Rahmenbedingungen abhängig. In der Abhängigkeit von der öffentlichen Diskussion werden in unregelmäßigen Abständen Vorschläge gemacht, um das zeitliche Werbeangebot in den öffentlich-rechtlichen Programmen zu reduzieren. Diese würden dann zu Einbußen bei den Werbeumsätzen führen.

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind weiterhin von großen Unsicherheiten, wie dem russischen Angriffskrieg gegen die Ukraine, belastet. Sie haben zu ökonomi-

schen Verwerfungen in der Weltwirtschaft, wie durch stark gestiegene Energiepreise und Lieferengpässe bei Rohstoffen und Vorprodukten geführt. Dazu sind neue geopolitischen Unsicherheiten durch die im November 2024 anstehenden Präsidentschaftswahlen in den USA und durch die zunehmenden Spannungen zwischen den USA und China gekommen.

Auch wenn in den Jahren 2022 und 2023 die durch die politischen Krisen verursachten wirtschaftlichen Probleme im Vordergrund der öffentlichen Wahrnehmung standen, ist das Thema Nachhaltigkeit unverändert auf der Agenda. Werbeschaltungen werden verstärkt unter ökologischen Gesichtspunkten beurteilt. Ziel dabei ist, die bei Werbeschaltungen in ihren Medienumfeldern entstehenden Kohlendioxid-Emissionen durch zertifizierte Umweltprojekte zu kompensieren. Auch die hrw bot klimaneutrale Radiospots an.

Bis 31. Dezember 2023 kompensierte die hrw den CO₂-Fußabdruck aller Spots in ihren Werbeblöcken mittels einer Zusammenarbeit mit ClimatePartner, einem Lösungsanbieter für Klimaschutzanliegen von Unternehmen. Mit diesem Vorgehen hatte sich die hrw der spartenübergreifenden Initiative „Green GRP“ der Werbewirtschaft angeschlossen. Ab dem Jahr 2024 engagiert sich die hrw aktiv für Nachhaltigkeit und Klimaschutz und unterstützt regionale Aufforstungsprojekte.

Die Rechte für die Übertragung von Spielen der DFL-Fußball-Bundesliga liegen in der Spielzeit 2024/2025 bei der ARD. Die Ausschreibungsbedingungen für die Spielzeiten 2025/2026 bis 2028/2029 wurden durch das Bundeskartellamt genehmigt. Die Vergabe sollte noch im April 2024 erfolgen. Derzeit lässt sich nicht abschätzen, ob die ARD den Zuschlag für die Übertragungsrechte für die Sportchau am Samstag erneut erhalten wird. Sollte dies nicht der Fall sein, würde dies zu einer deutlichen Schwächung des Werbezeitenangebots der ARD führen. Zwar würden mit den weggefallenen Werbeerlösen auch Lizenzaufwendungen der ARD-Werbegeellschaften entfallen. Trotz des Wegfalls der Programmaufwendungen bei den ARD-Werbegeellschaften müssten in diesem Fall die Verkaufs-

strukturen der Gesellschaften überprüft und gegebenenfalls neu ausgerichtet werden, die sich dann an einer alternativen Programmgestaltung orientierten würden.

Erschwerend ist für die Vermarkter öffentlich-rechtlicher Programme wie die hrw, dass der Medienmix mit der Kombination aus Fernseh- oder Hörfunkwerbung und Online in den öffentlich-rechtlichen Angeboten aufgrund rundfunkrechtlicher Einschränkungen nach wie vor hinsichtlich Ausmaß und Flexibilität nicht bedient werden kann wie bei den privaten Konkurrenten. Unverändert ist Werbung in den öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten nicht zulässig. Dies stellt einen erheblichen weiterwachsenden Wettbewerbsnachteil dar.

In Gesamtwürdigung der bestehenden Risiken sehen wir in absehbarer Zeit keine bestandsgefährdenden Risiken für die Gesellschaft.

III. Chancenbericht

Wirtschaftsprognosen mit einem noch leichten Wirtschaftswachstum von + 0,2% für das Jahr 2024 (Quellenangabe: ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e. V., Pressemitteilung vom 6. März 2024), vor allem aber ein zu erwartendes günstigeres Konsumklima durch zurückgehende Inflationsraten und unverändert stabile Reichweiten könnten die Basis für zunehmende Werbeschaltungen sein.

Daher wird aller Voraussicht nach die Nachfrage nach Werbeschaltungen wieder zunehmen. Weitere Wachstumsfaktoren für das Jahr 2024 sind vor allem die werbeintensiven sportlichen Großereignisse Fußball-Europameisterschaft der Herren in Deutschland und die Olympische Sommerspiele in Paris.

Mittelfristiges Wachstumspotential bietet die zur Zeit in der Ausschreibung befindliche Rechtevergabe an den Spielen der DFL-Fußball-Bundesliga für die Spielzeiten

2025/2026 bis 2028/2029. Die hrw als ARD-Werbe-gesellschaft hätte damit die Möglichkeit, nachhaltig Einnahmen aus der Vermarktung der Sportschau am Samstag zu erzielen, die einen wesentlichen Teil der Fernsehwerbeeinnahmen darstellen.

Langfristiges Wachstumspotential besteht zudem aus den erworbenen Übertragungsrechten für die Olympischen Spiele bis zum Jahr 2032.

Auch wenn die Reichweiten im klassischen Fernsehen tendenziell rückläufig sind, so sind es wachsende Streaming- und On-Demand-Nutzung, die die Relevanz von Bewegtbild für die Zuschauer unterstreichen. Fernsehen ist für Marken nach wie vor das Medium der Wahl, um Botschaften emotional und reichweitenstark zu kommunizieren.

Audio ist im Trend. Nach wie vor sind es zwar die klassischen Radio-Inhalte und großen Sendermarken, die für den überwiegenden Teil der Radio-Nutzung verantwortlich sind. Auffallend ist die Treue der Hörer gegenüber ihren Sendern. Das klassische Radio profitiert vor allem von der Wirksamkeit der Kombination von relevanter Massenreichweite und langfristiger Kampagnenpräsenz hinsichtlich des Erfolges einer Werbekampagne.

Neben den klassischen Radio-Inhalten steht ein nahezu unendliches Angebot an digitalen On-Demand-Inhalten zur Verfügung. Daher erfahren Audio-Inhalte im Internet wachsenden Zuspruch. Musikstreaming, Live-Radio und zeitversetzte Audio-Formate wie beispielsweise Podcasts gewinnen weiter an Reichweite. Würde diese Möglichkeit zur Vermarktung für die hrw gegeben werden, würden hier weitere Umsatzpotenziale liegen.

Die Leistungswerte der werbeführenden Hörfunkprogramme des hr waren ausweislich der letzten Media-Analyse ma 2024 Audio I in der Gesamtbetrachtung gestiegen. Die hrw geht davon aus, dass sich dies in den nächsten Erhebungszeiträumen bestätigt und sich neben den Reichweiten auch das Erlöspotential der Hörfunkprogramme weiter steigern lässt.

Jahresabschluss

für das Geschäftsjahr

vom 1. Januar 2023

bis zum 31. Dezember 2023

Bilanz

Jahresabschluss für das Geschäftsjahr
vom 1. Januar 2023 bis zum 31. Dezember 2023

AKTIVA	31.12.2023 €	Vorjahr €
A. Anlagevermögen		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
entgeltlich erworbene gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	1.318,75	851,50
II. Sachanlagen		
Betriebs- und Geschäftsausstattung	305.050,14	309.974,04
	305.050,14	309.974,04
III. Finanzanlagen		
1. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	27.500.000,00	27.500.000,00
2. Beteiligungen	245.539,34	245.539,34
3. sonstige Ausleihungen	40.539,89	40.539,89
4. Rückdeckungsansprüche	2.079.451,16	1.895.197,59
	29.865.530,39	29.681.276,82
	30.171.899,28	29.992.102,36

AKTIVA	31.12.2023 €	Vorjahr €
B. Programmvermögen	5.639.704,37	4.672.294,46
C. Umlaufvermögen		
I. Vorräte		
1. Waren	472,02	2.207,02
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.000.663,40	1.488.790,12
2. sonstige Vermögensgegenstände	126.989,05	117.056,83
	1.127.652,45	1.605.846,95
III. Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	4.755.825,21	8.109.207,99
	5.883.949,68	9.717.261,96
D. Rechnungsabgrenzungsposten	2.640,27	2.233,27
E. Aktiver Unterschiedsbetrag aus der Vermögensrechnung	769.166,34	610.031,24
	42.467.359,94	44.993.923,29

PASSIVA	31.12.2023 €	Vorjahr €
A. Eigenkapital		
I. Gezeichnetes Kapital	90.000,00	90.000,00
II. Kapitalrücklage	2.000.000,00	2.000.000,00
	2.090.000,00	2.090.000,00
B. Rückstellungen		
1. Rückstellungen für Pensionen	30.454.626,42	31.114.287,80
2. Steuerrückstellungen	110.952,84	24.164,73
3. sonstige Rückstellungen	1.211.612,85	1.384.991,21
	31.777.192,11	32.523.443,74
C. Verbindlichkeiten		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	2.263,96	355,85
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	317.913,34	327.454,81
3. Verbindlichkeiten gegenüber dem Gesellschafter	7.311.369,07	8.872.021,13
4. Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	663.494,29	1.069.312,12
5. sonstige Verbindlichkeiten	246.701,63	72.941,52
	8.541.742,29	10.342.085,43
D. Rechnungsabgrenzungsposten	58.425,54	38.394,12
	42.467.359,94	44.993.923,29

Gewinn- und Verlustrechnung

	2023	
	€	€
1. Umsatzerlöse		
a) Erlöse aus Werbesendungen	27.718.363,19	
b) ./.. Provisionen ARD MEDIA GmbH	1.909.923,47	
	25.808.439,72	
c) Erlöse aus Sponsoring	2.071.426,16	
d) ./.. Provisionen ARD MEDIA GmbH und BRmedia Service GmbH	42.802,97	
	2.028.623,19	
e) Erlöse andere Geschäftsfelder	1.174.635,21	
		29.011.698,12
2. sonstige betriebliche Erträge	463.141,02	
		29.474.839,14
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	600,00	
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	11.010.864,16	
		11.011.464,16
		18.463.374,98
4. Personalaufwand		
a) Gehälter	2.089.869,57	
b) soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung davon für Altersversorgung: € 273.107,90 (Vj. € 628.602,11)	774.731,25	
	2.864.600,82	

Vorjahr	
€	€
31.817.672,47	
2.330.630,63	
29.487.041,84	
2.733.551,69	
90.183,31	
2.643.368,38	
1.239.571,70	
	33.369.981,92
283.097,21	
	33.653.079,13
900,00	
11.350.201,39	
	11.351.101,39
	22.301.977,74
2.196.794,98	
1.145.935,20	
3.342.730,18	

	2023	
	€	€
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	42.853,68	
6. sonstige betriebliche Aufwendungen	10.874.677,65	
		13.782.132,15
		4.681.242,83
7. Erträge aus Beteiligungen	56.802,06	
8. Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens davon aus verbundenen Unternehmen: € 679.250,00 (Vj. € 0,00)	695.728,00	
9. sonstige Zinsen und ähnliche Erträge davon aus verbundenen Unternehmen: € 0,00 (Vj. € 275.000,00)	43.052,34	
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen davon Aufwendungen aus Aufzinsung: € 569.031,00 (Vj. € 601.393,00)	569.031,00	
		226.551,40
11. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		131.352,00
12. Ergebnis nach Steuern		4.776.442,23
13. sonstige Steuern		9.833,30
14. Jahresüberschuss		4.766.608,93

Vorjahr	
€	€
42.266,86	
13.052.271,14	
	16.437.268,18
	5.864.709,56
0,00	
10.052,33	
308.520,16	
601.393,00	
	-282.820,51
	43.824,60
	5.537.764,45
	9.433,02
	5.528.331,43

Anhang

I. Allgemeine Angaben

Die hr werbung GmbH (hrw) hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Die Gesellschaft ist im Handelsregister beim Amtsgericht Frankfurt am Main unter der HR B-Nr. 8764 eingetragen.

II. Allgemeine Angaben zum Jahresabschluss

Die Gesellschaft ist eine mittelgroße Kapitalgesellschaft nach Maßgabe des § 267 HGB. Der Jahresabschluss wurde nach den Vorschriften des Handelsgesetzbuches für große Kapitalgesellschaften und des GmbH-Gesetzes aufgestellt.

Die Gesellschaft hat von der Inanspruchnahme der Schutzklausel nach § 286 Abs. 4 HGB in Bezug auf die Nichtangabe der Organbezüge nach § 285 Nr. 9 a) HGB Gebrauch gemacht.

Die Bilanz ist um die Position „Programmvermögen“ erweitert.

Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Gesamtkostenverfahren aufgestellt. Dabei werden Provisionen der ARD MEDIA GmbH und der BRmedia Service GmbH zur besseren Übersichtlichkeit der Ertragslage nicht unter den sonstigen betrieblichen Aufwendungen ausgewiesen, sondern offen von den Umsatzerlösen abgesetzt.

Eine gesetzliche Pflicht zur Aufstellung eines Konzernabschlusses und eines Konzernlageberichts für die hrw besteht nicht, da die Größenkriterien des § 293 HGB nicht erfüllt sind.

III. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden wurden im Vergleich zum Vorjahr stetig angewendet. Seit dem Berichtsjahr werden die Erträge aus den Ausleihungen an verbundenen Unternehmen zur Verbesserung der Klarheit des Abschlusses in der Gewinn- und Verlustrechnung als Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens ausgewiesen. Im Vorjahr wurden diese unter sonstigen Zinsen und ähnlichen Erträgen erfasst.

Entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens sind mit ihren Anschaffungskosten abzüglich planmäßiger linearer Abschreibung angesetzt.

Gegenstände des Sachanlagevermögens werden zu Anschaffungskosten, vermindert um planmäßige nutzungsbedingte Abschreibungen, bewertet. Die Abschreibungen werden entsprechend der voraussichtlichen Nutzungsdauer linear vorgenommen.

Für die Abschreibungen werden folgende Nutzungsdauern zu Grunde gelegt:

Entgeltlich erworbene Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	3 bis 10 Jahre
Betriebs- und Geschäftsausstattung	3 bis 20 Jahre

Vermögensgegenstände mit Nettoanschaffungskosten bis € 250,00 werden im Jahr des Zugangs als sonstiger betrieblicher Aufwand erfasst.

Abnutzbare bewegliche und selbstständig nutzungsfähige Gegenstände des Anlagevermögens mit Nettoanschaffungskosten zwischen € 250,00 bis € 800,00 werden im Jahr des Zugangs in voller Höhe als betrieblicher Aufwand unter den Abschreibungen erfasst.

Ausleihungen an verbundene Unternehmen sowie Beteiligungen sind zu Anschaffungskosten bzw. bei voraussichtlich dauernder Wertminderung zum niedrigeren beizulegenden Wert bilanziert.

Sonstige Ausleihungen sind zu Nennwerten ausgewiesen.

Rückdeckungsansprüche sind mit dem von der Versicherung mitgeteilten Deckungskapital bilanziert, das den fortgeführten Anschaffungskosten entspricht. Bei verpfändeten Rückdeckungsversicherungen entsprechen die fortgeführten Anschaffungskosten dem Zeitwert. Soweit Deckungsvermögen dem Zugriff aller übrigen Gläubiger entzogen ist und ausschließlich der Erfüllung von Pensionsverpflichtungen dient, wird dieses mit den Pensionsrückstellungen verrechnet.

Der Bewertung des Programmvermögens liegen die Anschaffungskosten zugrunde.

Fernsehproduktionen werden grundsätzlich entsprechend den ARD-weiten Regelungen bei Erstsendung zu 90 % und die verbleibenden 10 % linear innerhalb von drei Jahre abgeschrieben. Produktionen, für die keine Wiederholungsmöglichkeit besteht, werden nach der Erstsendung vollständig abgeschrieben und nach Staffeldende im darauffolgenden Jahr als Abgang behandelt. Produktionen, die nicht zur Ausstrahlung kommen, werden außerplanmäßig abgeschrieben und als Abgang behandelt.

Die Vorräte werden mit den Anschaffungskosten bewertet.

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände sind zum Nennwert angesetzt. Auf Einzelwertberichtigungen sowie eine pauschale Wertberichtigung des Forderungsbestandes wurde aufgrund der Erfahrungswerte über die Erfüllung der Zahlungsverpflichtungen seitens der Kunden verzichtet.

Die flüssigen Mittel (Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten) sind zu Nennwerten angesetzt.

Als aktive Rechnungsabgrenzungsposten sind Auszahlungen im Geschäftsjahr ausgewiesen, die erst in Folgejahren aufwandswirksam werden.

Soweit Vermögensgegenstände dem Zugriff aller übrigen Gläubiger entzogen sind und ausschließlich der Erfüllung den Altersversorgungsverpflichtungen vergleichbaren langfristig fälligen Verpflichtungen dienen, werden diese mit ihrem Zeitwert bewertet und mit den Verpflichtungen verrechnet. Der sich aus Altersteilzeit und Arbeitszeitkonten ergebende Unterschiedsbetrag zwischen Rückstellung und Deckungsvermögen wird als aktiver Unterschiedsbetrag aus der Vermögensverrechnung aktiviert.

Das gezeichnete Kapital wurde zum Nennwert bilanziert.

Der entstandene Unterschiedsbetrag aus der Abzinsung der Pensionsrückstellungen mit dem durchschnittlichen Marktzinssatz der vergangenen zehn im Vergleich zu sieben Jahre unterliegt grundsätzlich der Ausschüttungssperre nach § 253 Abs. 6 Satz 2 HGB.

Der Differenzbetrag aus dem Zeitwert des Deckungsvermögens und dessen Anschaffungskosten, unterliegt grundsätzlich der Ausschüttungssperre gemäß § 268 Abs. 8 Satz 3 HGB.

Die Rückstellungen berücksichtigen alle erkennbaren Risiken und ungewissen Verpflichtungen. Sie werden mit dem Betrag der voraussichtlichen Inanspruchnahme in Höhe des nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendigen Erfüllungsbetrages bilanziert. Preis- und Kostensteigerungen werden bei der Ermittlung des Erfüllungsbetrags berücksichtigt. Rückstellungen mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr werden auf den Abschlussstichtag abgezinst.

Die Rückstellungen für Pensionen, ohne die von der Baden-Badener Pensionskasse VVaG verwalteten Pensionsansprüche, wurden nach versicherungsmathematischen Grundsätzen auf Basis der Richttafeln 2018 G von Klaus Heubeck nach der projizierten Einmalbeitragsmethode bewertet. Die Rückstellungen werden pauschal mit dem von der Deutschen Bundesbank veröffentlichten durchschnittlichen Marktzinssatz der vergangenen zehn (Vorjahr zehn) Geschäftsjahre abgezinst, der sich bei einer angenommenen Restlaufzeit von 15 Jahren ergibt. Zum 31. Dezember 2023 wurde von einer Fluktuation von 1,50 % p. a. (Vorjahr 1,50 % p. a.), von einem Rechnungszins von 1,82 % p. a. (Vorjahr 1,78 % p. a.), einer Dynamik der anrechenbaren Bezüge von 2,00 % p. a. (Vorjahr 2,00 % p. a.) und der Anpassung der laufenden Renten von 2,00 % p. a., für Zustimmung und ÜTV jeweils um 1,00 %-Punkt vermindert, mind. 1,00 % (Vorjahr 2,00 % p. a., für Zustimmung und ÜTV jeweils um 1,00 %-Punkt vermindert, mind. 1,00 %) ausgegangen. Des Weiteren wurden die Beitragsbemessungsgrenze der gesetzlichen Rentenversicherung und die Dynamik der Beitragsbemessungsgrenze der gesetzlichen Rentenversicherung gemäß Rentenversicherungsbericht angesetzt.

Die nicht leistungskongruent rückgedeckten Teile der Rückstellungen für Pensionen, die von der Baden-Badener Pensionskasse VVaG verwaltet werden, wurden nach versicherungsmathematischen Grundsätzen auf Basis der Richttafeln 2018 G von Klaus Heubeck nach der projizierten Einmalbeitragsmethode bewertet. Die Rückstellungen werden pauschal mit dem von der Deutschen Bundesbank veröffentlichten durchschnittlichen Marktzinssatz der vergangenen zehn (Vorjahr zehn) Geschäftsjahre abgezinst, der sich bei einer angenommenen Restlaufzeit von 15 Jahren ergibt. Zum 31. Dezember 2023 wurde von einer Fluktuation gestaffelt nach Alter zwischen 3,80 % und 0,00 % p. a. (Vorjahr gestaffelt nach Alter zwischen 3,80 % und 0,00 % p. a.), von einem Rechnungszins von 1,82 % p. a. (Vorjahr 1,78 % p. a.), einer Dynamik der anrechenbaren Bezüge von 2,00 % p. a. (Vorjahr 2,00 % p. a.) und der Anpassung der laufenden Renten von 1,00 % p. a. gemäß Tarifvertrag zum Fortbestand und zur Weiterentwicklung der Versorgungssysteme (Vorjahr 1,00 % p. a. gemäß Tarifvertrag zum Fortbestand und zur Weiterentwicklung der Versorgungssysteme) ausgegangen.

Die Bewertung der leistungskongruent rückgedeckten Teile der Rückstellungen für Pensionen, die von der Baden-Badener Pensionskasse VVaG verwaltet werden, erfolgt mit dem Zeitwert der Rückdeckungsversicherungsansprüche.

Die Altersversorgungsverpflichtungen, die auf der Grundlage einer freiwilligen Höherversorgung beruhen, bestimmen sich ausschließlich nach dem beizulegenden Zeitwert (Nennwert der einbezahlten Beiträge) eines leistungskongruent abgeschlossenen Rückdeckungsversicherungsanspruchs. Die Pensionsverpflichtung wird daher mit diesem Wert angesetzt.

Die Gesellschaft hat von dem Wahlrecht nach Art. 67 Abs. 1 Satz 1 EGHGB Gebrauch gemacht, die aus der BilMoG-Umstellung resultierende Zuführung zu der Rückstellung für Pensionen in gleichen Jahresraten bei einer jährlichen Mindestzuführung von 1/15 des Zuführungsbetrages vorzunehmen.

Die Zusagen für Zeitwertkonten enthalten die laufenden Arbeitnehmer- und Arbeitgebereinbringungen in ein individuelles Wertguthaben, welches durch eine doppel-seitige Treuhand insolvenzgesichert ist. Es handelt sich dabei um eine wertpapier-gebundene Zusage gemäß § 253 Abs. 1 Satz 3 HGB. Soweit Marktwerte für die Vermögenswerte vorliegen, werden diese zum beizu-legenden Zeitwert angesetzt. Der Vermögenszuwachs des Geschäftsjahres wurde im Zinsergebnis erfasst. Die Erhöhung des Verpflichtungsumfangs in gleicher Höhe wurde im Personalaufwand gebucht.

Den Rückstellungen für Beihilfen liegt ein versicherungsmathematisches Gutachten zugrunde. Der versicherungsmathematische Wert wird auf Basis der Richttafeln 2018 G von Klaus Heubeck unter Anwendung der projizierten Einmalbeitragsmethode ermittelt. Die Berechnung erfolgte unter Zugrundelegung eines pauschalen Zinssatzes von 1,74 % p. a. (Vorjahr 1,44 % p. a.) mit dem Teilwert des durchschnittlichen Beihilfeaufwands. Weiterhin werden bei der versicherungsmathematischen Berechnung der Rückstellung für Beihilfen erwartete Gehalts- (2,00 % p. a.; Vorjahr 2,00 % p. a.) und Rentensteigerungen (2,00 % p. a.; Vorjahr 2,00 % p. a.) sowie eine Fluktuation (1,50 % p. a.; Vorjahr 1,50 % p. a.) berücksichtigt.

Die Rückstellungen, für die sich nach dem Tarifvertrag über die Altersteilzeit ergebenden Verpflichtungen,

wurden nach versicherungsmathematischen Grundsätzen auf Basis der Richttafeln 2018 G von Klaus Heubeck nach der projizierten Einmalbeitragsmethode bewertet. Zum 31. Dezember 2022 wurde von keiner Fluktuation (Vorjahr keine Fluktuation), von einem pauschalen Rechnungszins vom 1,74 % p. a. (Vorjahr 1,44 % p. a.) und einer Dynamik der anrechenbaren Bezüge von 2,00 % p. a. (Vorjahr 2,00 % p. a.) ausgegangen. Des Weiteren wurden die Beitragsbemessungsgrenze der gesetzlichen Rentenversicherung sowie der gesetzlichen Krankenversicherung und die Dynamik der Beitragsbemessungsgrenzen gemäß Rentenversicherungsbericht berücksichtigt.

Die Rückstellungen für Zahlungen und Urlaubsgewährungen anlässlich von Betriebsjubiläen werden nach versicherungsmathematischen Grundsätzen auf Basis der Richttafeln 2018 G von Klaus Heubeck nach der projizierten Einmalbeitragsmethode mit einem pauschalen Rechnungszins von 1,74 % p. a. (Vorjahr 1,44 % p. a.) bewertet. Zum 31. Dezember 2023 wurde von einer durchschnittlichen Fluktuation von 1,50 % p. a. (Vorjahr 1,50 % p. a.) und einer Dynamik der anrechenbaren Bezüge von 2,00 % p. a. (Vorjahr 2,00 % p. a.) ausgegangen. Des Weiteren wurden die Beitragsbemessungsgrenze der gesetzlichen Rentenversicherung sowie der gesetzlichen Krankenversicherung und die Dynamik der Beitragsbemessungsgrenzen gemäß Rentenversicherungsbericht berücksichtigt.

Verbindlichkeiten werden zum Erfüllungsbetrag angesetzt.

Als passive Rechnungsabgrenzungsposten sind Einzahlungen im Geschäftsjahr ausgewiesen, die erst in Folgejahren ertragswirksam werden.

IV. Angaben und Erläuterungen zur Bilanz sowie zur Gewinn- und Verlustrechnung

Zusammensetzung und Entwicklung des Anlagevermögens sind in der Anlage 1 zum Anhang dargestellt.

Der Anteilsbesitz von mehr als 20 % ist in der Anlage 2 zum Anhang dargestellt.

Die Ausleihungen an verbundene Unternehmen beinhalten Darlehensforderungen in Höhe von insgesamt T€ 27.500 (Vorjahr T€ 27.500) gegen den Hessischen Rundfunk A. d. ö. R.

Das ausgewiesene Programmvermögen betrifft ausschließlich Beiträge für das Rahmenprogramm des Werbefernsehens.

Sämtliche Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände sind wie im Vorjahr innerhalb eines Jahres fällig.

In den sonstigen Vermögensgegenständen sind im Wesentlichen Erstattungsansprüche von Krankenkassen in Höhe von T€ 51 (Vorjahr T€ 16), debitorische Kreditoren in Höhe von T€ 30 (Vorjahr T€ 72) und Unternehmenssteuern in Höhe von T€ 22 (Vorjahr T€ 5) enthalten.

Die Guthaben bei Kreditinstituten bestehen aus Kontokorrentguthaben in Höhe von T€ 4.756 (Vorjahr T€ 8.109).

Bei den aktiven Rechnungsabgrenzungsposten handelt es sich im Wesentlichen um abzugrenzende Aufwendungen von EDV-Dienstleistungen in Höhe von T€ 2 (Vorjahr T€ 2).

Die zum Bilanzstichtag bestehenden rückstellungspflichtigen Verpflichtungen aus Arbeitszeitkonten in Höhe von T€ 69 (Vorjahr T€ 58) und die gesetzlichen Verpflichtungen aus Altersteilzeit in Höhe von T€ 159 (Vorjahr T€ 265) wurden mit dem bei dem Helaba Pension Trust e. V. geführten Deckungsvermögen in Höhe von T€ 997 (Vorjahr T€ 933), gemäß § 246 Abs. 2 Satz 2 HGB verrechnet und der übersteigende Betrag gemäß § 246 Abs. 2 Satz 3 HGB als Unterschiedsbetrag in Höhe von T€ 769 (Vorjahr T€ 610) gesondert aktiviert. Die Anschaffungskosten des Deckungsvermögens betragen zum 31. Dezember 2023 T€ 1.107 (Vorjahr T€ 1.095).

Der Jahresüberschuss des Geschäftsjahres 2022 in Höhe von T€ 5.528 wurde aufgrund des Beschlusses der Gesellschafterversammlung vom 13. März 2023 in voller Höhe im Rahmen einer Vorabausschüttung an den Gesellschafter mit Wirkung zum 2. April 2023 abgeführt.

Die nicht in der Bilanz ausgewiesene Unterdeckung der Pensionsrückstellungen, die bis spätestens zum 31. Dezember 2024 anzusammeln ist, beträgt für Mitarbeiter*innen der hrw T€ 290 (Vorjahr T€ 580) und für Mitarbeiter*innen der ARD MEDIA T€ 17 (Vorjahr T€ 33). Die Aufwendungen aus der Zuführung wurden unter den sonstigen betrieblichen Aufwendungen erfasst.

In den Pensionsrückstellungen sind Pensionsansprüche, die auf der Grundlage einer freiwilligen Höherversorgung gewährt werden, in Höhe von T€ 119 (Vorjahr T€ 116) enthalten.

Der Unterschiedsbetrag des Verpflichtungswerts ermittelt mit dem durchschnittlichen Marktzins der vergangenen sieben Geschäftsjahre im Vergleich zum Verpflichtungswert nach § 253 Abs. 6 Satz 1 HGB beträgt zum 31. Dezember 2023 für Mitarbeiter*innen der hrw T€ 248 (Vorjahr T€ 1.222) und für Mitarbeiter*innen der ARD MEDIA T€ 24 (Vorjahr T€ 38). Dieser unterliegt grundsätzlich einer Ausschüttungssperre in gleicher Höhe nach § 253 Abs. 6 Satz 2 HGB.

Die Summe der Ausschüttungssperre beträgt im Geschäftsjahr 2023 T€ 272 (Vorjahr T€ 1.260). Der nach HGB verpflichtende Ausweis steht hingegen nicht in Einklang mit den gesetzlichen Vorgaben zur Rundfunkbesteuerung nach § 8 Abs. 1 Satz 2 KStG in Verbindung mit dem Schreiben der Europäischen Kommission vom 24. April 2007 zur Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland. Der handelsrechtlich ausgewiesene Gewinn resultiert aus der Abbildung der steuergesetzlichen Vorgabe und wird nur insoweit ausgeschüttet, wie er aus dem Gewinn aus dem Umsatz mit Werbung resultiert. Eine Ausschüttungssperre nach § 253 Abs. 6 Satz 2 HGB und § 268 Abs. 8 HGB kann sich daher nicht auf den steuerlich vorgegebenen Gewinn aus dem Umsatz mit Werbung beziehen.

Der Verpflichtungsumfang der Zeitwertkonten entspricht dabei dem Zeitwert der hinterlegten Vermögenswerte von T€ 1.164 (Vorjahr T€ 1.086) bei dem Debeka Lebensversicherungsverein a. G. Die Vermögenswerte nach § 246 Abs. 2 Satz 2 HGB, die zur Insolvenzsicherung der Verpflichtungen aus dem Wertguthabenkonto bestimmt sind, wurden mit diesen Verpflichtungen verrechnet. Die historischen Anschaffungskosten der Vermögenswerte betragen T€ 1.057 (Vorjahr T€ 939).

Die sonstigen Rückstellungen betreffen vor allem Personalarückstellungen vor Verrechnungen (Altersteilzeit, Beihilfen, Arbeitszeitkonten, Resturlaub und Jubiläen) mit T€ 1.137 (Vorjahr T€ 1.436) sowie Rückstellungen für sonstige ausstehende Rechnungen mit T€ 100 (Vorjahr T€ 100).

Der Erfüllungsrückstand für die Altersteilzeitverpflichtungen betrug zum 31. Dezember 2023 für die Gesellschaft T€ 172 (Vorjahr T€ 276).

Sämtliche Verbindlichkeiten haben eine Restlaufzeit bis zu einem Jahr.

Die Verbindlichkeiten gegenüber dem Gesellschafter, Hessischer Rundfunk A. d. ö. R., resultieren aus dem laufenden Geschäftsverkehr. Die Gesamtsumme der Verbindlichkeiten in Höhe von T€ 7.311 (Vorjahr T€ 8.872) setzt sich im Wesentlichen aus den Verpflichtungen aus der Vorabauschüttung 2023 mit T€ 4.767 (Vorjahr T€ 5.528) sowie aus den Ausgleichsverpflichtungen im Rahmen des Werberahmenprogramms für 2023 in Höhe von T€ 5.461 (Vorjahr T€ 7.791) vermindert um bereits geleistete Anzahlungen in Höhe von T€ 5.100 (Vorjahr T€ 6.000), aus der Umsatzsteuer in Höhe von T€ 747 (Vorjahr T€ 959) sowie Verbindlichkeiten aus der Abrechnung von Kommissionserlösen von T€ 214 (Vorjahr T€ 340) zusammen.

Die Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht, betreffen mit T€ 396 (Vorjahr T€ 990) den laufenden Verrechnungsverkehr mit der ARD MEDIA und mit T€ 268 (Vorjahr T€ 79) den laufenden Geschäftsverkehr für das Programmvermögen mit der DEGETO Film GmbH.

Die Umsatzerlöse für Werbefunksendungen im Sendegebiet des Hessischen Rundfunks A. d. ö. R. betragen T€ 15.184 (Vorjahr T€ 16.926) und für Werbefernsehsendungen T€ 12.534 (Vorjahr T€ 14.891). Von den Umsatzerlösen wurden Provisionszahlungen für die Vermarktung an die beauftragte ARD MEDIA in Höhe von T€ 1.910 (Vorjahr T€ 2.331) offen abgesetzt.

Die hrw vermarket ebenso das Sponsoring für den Hessischen Rundfunk A. d. ö. R. in eigenem Namen und auf eigene Rechnung. In diesem Bereich wurden Erlöse von T€ 2.071 (Vorjahr T€ 2.734) erzielt. Von den Umsatzerlösen wurden Provisionszahlungen für die Vermarktung an die beauftragte ARD MEDIA und die BRmedia Service GmbH in Höhe von T€ 43 (Vorjahr T€ 90) offen abgesetzt.

Die Erlöse aus anderen Geschäftsfeldern enthalten im Wesentlichen Erlöse aus Personalgestellung in Höhe von T€ 727 (Vorjahr T€ 750) und Erlöse aus Kostenersatz im Zusammenhang mit der Verwertung der hr-Produktionen mit T€ 167 (Vorjahr T€ 199).

In den sonstigen betrieblichen Erträgen sind im Wesentlichen Erträge aus der Anpassung des Aktivwerts für Pensionen, die von der Baden-Badener Pensionskasse VVaG verwaltet werden mit T€ 184 (Vorjahr T€ 180), sowie die Auflösung von Rückstellungen mit T€ 140 (Vorjahr T€ 67) enthalten.

In den sonstigen betrieblichen Erträgen sind in Höhe von T€ 207 (Vorjahr T€ 75) periodenfremde Erträge enthalten. Diese setzen sich im Wesentlichen aus der Auflösung von Rückstellungen mit T€ 140 (Vorjahr T€ 67), aus Erstattungen der Sozialversicherung mit T€ 67 (Vorjahr T€ 0) und einer Schlussrechnung der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH mit T€ 0 (Vorjahr T€ 7) zusammen.

Der Materialaufwand enthält im Wesentlichen Abschreibungen auf das Programmvermögen in Höhe von T€ 9.128 (Vorjahr T€ 9.438).

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten neben den Aufwendungen aus den Kostenerstattungen an den Hessischen Rundfunk A. d. ö. R. in Höhe von T€ 6.317 (Vorjahr T€ 8.163) im Wesentlichen Aufwendungen für Werbung und Medienforschung in Höhe von T€ 2.614 (Vorjahr T€ 2.502).

In den Erträgen aus Beteiligungen wird ausschließlich der Ertrag aus der Gewinnausschüttung der ARD MEDIA GmbH für das Geschäftsjahr 2022 ausgewiesen.

Die Zinsen und ähnlichen Aufwendungen enthalten im Wesentlichen den Aufwand aus der Aufzinsung der Pensions- und Altersteilzeitrückstellungen in Höhe von T€ 558 (Vorjahr T€ 592).

Die Werbeumsätze der hrw werden nach § 8 Abs. 1 Satz. 3 KStG beim Hessischen Rundfunk A. d. ö. R. in der Sparte Werbung versteuert.

Die Steuern vom Einkommen und vom Ertrag im Geschäftsjahr 2023 der übrigen Sparten der hrw werden bei der hrw versteuert und betragen T€ 131 (Vorjahr T€ 44).

V. Ergänzende Angaben

Die hrw hat gegenüber der Baden-Badener Pensionskasse VVaG erklärt, diese so auszustatten, dass diese den jeweils geltenden aufsichtsrechtlichen Solvabilitätsanforderungen sowie dem Liquiditätsbedarf für die zur Erbringung der Versicherungsleistungen benötigten Mittel vollständig entsprechen kann. Die Erklärung hat eine Gültigkeit bis zum 30. Juni 2025 und soll im Bedarfsfall verlängert werden. Neben der im Jahr 2021 erfolgten Rechnungszinsabsenkung bei der bbb und Eigenkapitalstärkung ist durch den aktuell günstigen Verlauf am Kapitalmarkt und die Trendwende in der Zinsentwicklung davon auszugehen, dass die Patronatserklärung nicht in Anspruch genommen wird.

Im Geschäftsjahr 2023 waren durchschnittlich 32 Mitarbeiter*innen (ohne Geschäftsführer) (Vorjahr 31 Mitarbeiter*innen) beschäftigt, davon 18 Vollzeitkräfte, zehn Teilzeitkräfte, drei Arbeitskräfte in passiver Alterszeit sowie eine Person in Elternzeit.

An einen ehemaligen Geschäftsführer sowie für Hinterbliebene zweier früherer Geschäftsführer wurden Versorgungsleistungen in Höhe von T€ 310 (Vorjahr T€ 302) erbracht. Für den gleichen Personenkreis bestehen Pensionsrückstellungen in Höhe von T€ 3.914 (Vorjahr T€ 3.950).

Auf den Jahresüberschuss des Geschäftsjahrs 2023 in Höhe von T€ 4.767 ist am 13. März 2024 eine Vorabauschüttung in Höhe von T€ 4.767 beschlossen worden.

Zum Bilanzstichtag bestehen sonstige finanzielle Verpflichtungen gemäß § 285 Nr. 3a HGB für den Zeitraum 2024–2029 in Höhe von insgesamt T€ 2.310 (Vorjahr T€ 2.342). Für Mietverträge und andere Verträge ohne feste Mindestlaufzeit wurde ein Erfüllungszeitraum von fünf Jahren angenommen. Die Gesellschaft unterhält vom Hessischen Rundfunk A. d. ö. R. gemietete Räumlichkeiten an dessen Standort. Die Mietverträge wurden ohne feste Mindestlaufzeit geschlossen; diese Verträge können mit einer 12-monatigen Kündigungsfrist beendet werden. Das Verpflichtungsvolumen aus diesen Verträgen mit dem Gesellschafter beträgt derzeit p. a. T€ 240 (Vorjahr p. a. T€ 240).

Abnahmeverpflichtungen aus Lizenzen bestehen für die Ausstrahlungs- und Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga bis Juni 2025 in Höhe von T€ 4.470 (Vorjahr T€ 7.450).

Das vom Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2023 berechnete Gesamthonorar für Abschlussprüfungsleistungen beträgt voraussichtlich T€ 26 (Vorjahr T€ 25) und für andere Bestätigungsleistungen T€ 5 (Vorjahr T€ 5).

Mitglieder der Geschäftsführung im Geschäftsjahr 2023 waren:

- Florian Hager, Intendant des Hessischen Rundfunks A. d. ö. R., Mainz
- Karsten Simon, Diplom-Kaufmann, Neu-Anspach

Die Gesamtbezüge der Geschäftsführung entfallen neben der Belastung durch den Gesellschafter Hessischer Rundfunk A. d. ö. R. für die nebenamtliche Geschäftsführungstätigkeit von Herrn Hager bei der Gesellschaft überwiegend auf Herrn Simon. Auf die Angabe der Gesamtbezüge für die Mitglieder der Geschäftsführung nach § 285 Nr. 9a) HGB wurde unter Inanspruchnahme der Schutzklausel nach § 286 Abs. 4 HGB verzichtet. Mitglieder des Aufsichtsrates im Geschäftsjahr 2023 waren:

- Armin Clauss (Vorsitzender), Staatsminister a. D.
- Günay Defterli (stellvertretender Vorsitzender), Sachbearbeiter, Hessischer Rundfunk A. d. ö. R.
- Stefan Grüttner, Staatsminister a. D.
- Dr. Hejo Manderscheid, Diözesan-Caritasdirektor a. D. (seit 14. Juli 2023)
- Clemens Reif, Unternehmer
- Baldur Schmitt, Rechtsanwalt und Erster Kreisbeigeordneter a. D. (bis 30. Juni 2023)
- Marius Weiß, MdL, Rechtsanwalt
- Dr. Marie-Luise Wolff, Vorstandsvorsitzende der ENTEGA AG

Die Aufsichtsratsvergütungen betragen T€ 48 (Vorjahr T€ 48).

VI. Nachtragsbericht

Nach dem Schluss des Geschäftsjahres 2023 sind keine Vorgänge eingetreten, die wesentliche Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- oder Ertragslage des abgelaufenen Geschäftsjahres 2023 haben könnten.

Frankfurt am Main, den 28. Mai 2024

hr werbung GmbH

Die Geschäftsführung

Florian Hager Karsten Simon

Zusammensetzung und Entwicklung des Anlagevermögens

Anlage 1 zum Anhang

ANSCHAFFUNGSKOSTEN				
	1.1.2023	Zugänge	Abgänge	31.12.2023
	€	€	€	€
I. Immaterielle Vermögensgegenstände				
entgeltlich erworbene gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	46.190,79	750,00	300,00	46.640,79
II. Sachanlagen				
1. Technische Anlagen und Maschinen	6.950,60	0,00	6.950,60	0,00
2. Betriebs- und Geschäftsausstattung	751.666,12	54.639,14	43.727,89	762.577,37
	758.616,72	54.639,14	50.678,49	762.577,37
III. Finanzanlagen				
1. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	27.500.000,00	0,00	0,00	27.500.000,00
2. Beteiligungen	2.030.789,94	0,00	0,00	2.030.789,94
3. Ausleihungen an Unternehmen mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	0,00	0,00	0,00	0,00
4. sonstige Ausleihungen	40.539,89	0,00	0,00	40.539,89
5. Rückdeckungsansprüche	1.895.197,59	184.253,57	0,00	2.079.451,16
	31.466.527,42	184.253,57	0,00	31.650.780,99
Summe Anlagevermögen	32.271.334,93	239.642,71	50.978,49	32.459.999,15

ENTWICKLUNG DER ABSCHREIBUNGEN				BUCHWERTE	
01.01.2023 €	Zugänge €	Abgänge €	31.12.2023 €	31.12.2023 €	31.12.2022 €
45.339,29	282,75	300,00	45.322,04	1.318,75	851,50
6.950,60	0,00	6.950,60	0,00	0,00	0,00
441.692,08	42.570,93	26.735,78	457.527,23	305.050,14	309.974,04
448.642,68	42.570,93	33.686,38	457.527,23	305.050,14	309.974,04
0,00	0,00	0,00	0,00	27.500.000,00	27.500.000,00
1.785.250,60	0,00	0,00	1.785.250,60	245.539,34	245.539,34
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	40.539,89	40.539,89
0,00	0,00	0,00	0,00	2.079.451,16	1.895.197,59
1.785.250,60	0,00	0,00	1.785.250,60	29.865.530,39	29.681.276,82
2.279.232,57	42.853,68	33.986,38	2.288.099,87	30.171.899,28	29.992.102,36

Aufstellung des Anteilsbesitzes

Anlage 2 zum Anhang

Beteiligungen über 20 %	Anteil am Kapital in %	Eigenkapital in T€	Jahres- ergebnis in T€	Geschäfts- jahr
KAS 42 GmbH (vormals OMNIMAGO GmbH), Ingelheim	50	*71	*-654	2023

* vorläufiges Ergebnis

hr werbung GmbH

Radio- & TV-Werbung
im Hessischen Rundfunk

Bertramstraße 8
60320 Frankfurt

hr-werbung@hr.de
www.hr-werbung.de



Mehr erreichen in Hessen!