

Ringier

Jahresbericht 2006 Ringier AG



Herausgeberin: Ringier AG, Corporate Communications, Zürich
Projektleiterin: Myrta Bugini
Kuratorin: Beatrix Ruf
Künstler und visuelles Konzept: Richard Phillips, New York
Layout: Alisa Barenboym, Sibylle C. Bösch, Schlumpf & Partner AG, Zürich
Lektorat: Ringier AG Specter, Zürich
Litho: Ringier AG Specter, Zürich
Druck: Zürcher Druck + Verlag AG, Rotkreuz
Buchbinderei: Burkhardt AG, Mönchaltorf
Papier Jahresbericht: 170 gm² weiss OffZETT W CopyZETT W ohne optische Aufheller, teilweise FSC zertifiziert. SGS-COC-24310/23900 mix credit, 100% chlorfrei gebleichter Zellstoff
Papier Kunstteil: 170 gm² naturweiss Satimat Naturel beidseitig halbmatt gestrichen holzfrei, 100% chlorfrei gebleichter Zellstoff

**Der Ringier Jahresbericht erscheint in den Sprachen
Deutsch, Französisch und Englisch.**

Weitere Exemplare erhalten Sie bei:

Ringier AG
Corporate Communications
Dufourstrasse 23
CH-8008 Zürich
Telefon +41 44 259 64 00
Telefax +41 44 259 86 35
info@ringier.ch
www.ringier.ch

Zürich, März 2007

Inhalt

Prolog	4
Das Ringier Jahr	5
Ergebnisse	6
Erfolgsrechnung	9
Ringier Schweiz	9
Ringier Deutschland	15
Ringier Tschechien	16
Ringier Ungarn	17
Ringier Rumänien	18
Ringier Slowakei	19
Ringier Serbien, Ringier Ukraine	20
Ringier Pacific	22
Print	24
Beteiligungen	26
Human Resources	28
Corporate Communications	30
Sozial- und Umweltkultur	30
Organisation	31
Produkte und Auflagen	32
Standorte	34
Ereignisse	36
Epilog	38
Kunstteil	I-XX

Prolog – Der Verleger

Michael Ringier

Was Sie gerade in der Hand halten, ist ein kleiner Jubiläumsband. Es ist der zehnte Geschäftsbericht unserer Firma, welcher von einem Künstler konzipiert worden ist. Und das harmlose kleine Büchlein hat es in sich. Noch nie hat uns ein Künstler dermassen herausgefordert, wie Richard Phillips. Und das mit voller Absicht.

Eine Schrift, die wir mit der Nazizeit in Verbindung bringen, ein Emblem, das zum Horrorsymbol einer ganzen Generation wurde, Worte wie «Fuck you», die wohl noch nie jemals in einem Geschäftsbericht verwendet wurden und Zeichnungen von entblösten Frauen – auch nicht grade Standard in einem Jahresreport.

Richard Phillips hat uns nicht einfach provoziert – er hat uns auf die Probe gestellt. Er hat uns – intellektuell – herausgefordert und er hat intensive Diskussionen ausgelöst. Die Frage, was man wo publizieren darf und was nicht, ist für einen Verlag eine zentrale Frage, welche jeden Tag aufs Neue beantwortet werden muss. Verleger, Journalisten und Künstler wissen, dass es darauf keine einfachen Antworten gibt und keine absolute Wahrheit. Es geht immer wieder um die Abwägung von Argumenten, um die Berücksichtigung von besonderen Sensibilitäten, um die individuelle Bewertung, was in welchem Medium, an welchem Ort, statthaft ist.

So haben wir ganz bewusst auf die Abbildung einer Swastika verzichtet – übrigens mit dem vollen Einverständnis des Künstlers. Der Missbrauch dieses Emblems hat als Symbol für das Böse über Millionen von Menschen in Europa und ganz besonders in Osteuropa, wo Ringier in vielen Ländern eine zentrale Rolle im Medienmarkt spielt, unendlich viel Leid gebracht. Aus Rücksicht auf unsere Mitarbeiter und Geschäftspartner in diesen Ländern haben wir dieses Bild weggelassen. In der kommenden Galerienausstellung von Richard Phillips in Los Angeles oder in einem Museum darf man es ohne Einschränkung zeigen, in einem Geschäftsbericht nicht.

Genauso heikel war die Frage, ob Abbildungen entblöster Frauenkörper in einem Jahresreport statthaft sind. Auch dazu gibt es keine letztendlich gültige Antwort. Da der Künstler mit seinen Bildern aber Bezug auf gesellschaftspolitisch relevante Ereignisse nimmt, ist es meiner Meinung nach erlaubt. Zumal es sich um den Geschäftsbericht eines Verlages handelt, der sieben Boulevardzeitungen verlegt, in welchen solche Bilder jeden Tag gedruckt werden. Es geht hier nicht um Provokation oder Sensation, es geht um intellektuelle Redlichkeit.

Ein Jahresreport ist immer ein Stück Selbstdarstellung. Dazu gehören normalerweise Texte, die eher über die Sonnenseite des unternehmerischen Alltags berichten und Zahlen, welche die unternehmerischen Tätigkeiten in mess- und vergleichbare Ziffern umwandeln. Selbstverständlich sind auch für uns die Ergebnisse das prioritäre Ziel des unternehmerischen Handelns. Für «L'art pour l'art» hat es im kompetitiven Medienmarkt keinen Platz. Und trotzdem sagen die Zahlen meistens nichts über den unternehmerischen Alltag aus. Dieser ist oft sehr viel spannender, schwieriger und anspruchsvoller als es Zahlen jemals zum Ausdruck bringen können.

Deswegen überlassen wir die Art der Selbstdarstellung seit zehn Jahren einer Künstlerin oder einem Künstler. Das Ergebnis ist verblüffend: Kein Jahresreport gleicht dem andern, jeder ist ein einzigartiges Unikat und doch haben alle eine Gemeinsamkeit. Sie sind ohne Ausnahme erst nach intensivem Nachdenken und anschliessenden Diskussionen entstanden und werfen oft einen ungewöhnlichen Blick auf unser Unternehmen, auf die Gesellschaft, in der wir tätig sind oder auf die Problematik unseres Handelns. Die Künstler zeigen uns damit aber auch, dass ein Unternehmen viel mehr ist, als das Ergebnis der Addition von Zahlen.

Diese zeigen bei Ringier ein sehr ordentliches Resultat, wofür ich mich bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und allen Geschäftspartnern ganz herzlich bedanken möchte. Das Ergebnis zeigt aber auch, dass wir die guten wirtschaftlichen Zeiten dazu nutzen wollen, neue Werte zu schaffen. Noch nie in der 174jährigen Ringier Geschichte haben wir soviel in neue Produkte investiert – die Zahl liegt sehr nahe beim erzielten Reingewinn und wurde direkt dem Ergebnis belastet.

Wie weit wir damit erfolgreich sein werden, ist genauso schwer abzuschätzen, wie die Reaktionen auf die Gestaltung dieses Jahresreports. In beiden Fällen sind wir ein Wagnis eingegangen. Genauso präsentiert sich unser unternehmerischer Alltag: Wir müssen uns auf Neues einlassen, wir müssen uns in der Unsicherheit fortbewegen und weiterentwickeln, und wir müssen inhaltliche Fragen abwägen und bewerten, auf die es nicht bloss eine einfache Antwort gibt. Wir leben in einer anspruchsvollen Branche und in einer sehr bewegten, spannenden Zeit. Auch das ist ein Verdienst der Künstler, uns diese Tatsache immer wieder vor Augen zu führen.

Das Ringier Jahr

Martin Werfeli, CEO Ringier AG

Das neue Jahr war noch keine sechs Tage alt, als wir bereits den Beitritt der Imprimeries Réunies Lausanne SA (IRL) zur Gruppe der Swiss Printers AG vermelden konnten, die Lancierung der neuen TV-Sendung «Genial daneben» auf SF 1 und den Start eines neuen Ausgagemagazins namens «Ex» in der Tschechischen Republik.

Diese Ringier News von Anfang Januar stehen symbolisch für ein bewegtes Jahr. Zwischen Mai und September lancierten wir nicht weniger als fünf Tageszeitungen in der Schweiz, in Rumänien, in Serbien und als Premiere in der Ukraine. Ausser in der Ukraine handelt es sich dabei um Gratistitel. Wir haben uns lange, wohl zu lange dem Gratismarkt verschlossen. Von wenigen Ausnahmen abgesehen haben sich Gratiszeitungen weltweit durchgesetzt – und daran will und wird Ringier in Zukunft vermehrt partizipieren. Zurzeit bereitet uns die Distribution in der Ukraine noch Probleme. Die übrigen Titel entwickeln sich unseren Erwartungen entsprechend positiv.

Mit der Lancierung von «heute», von «SI Style» und von «CASHdaily» konnten wir 2006 auch in unserem Schweizer Heimmarkt wieder starke Akzente setzen. «heute», die einzige Abendzeitung der Schweiz, hat ihre Leserinnen und Leser gefunden; bis Ende Juni 2007 dürfte die angepeilte Auflage von 200 000 Exemplaren wohl erreicht werden. «CASHdaily» zeigt mit der einzigartigen Multimedia-Plattform neue Wege für die Zukunft der Zeitungen und Zeitschriften auf. Nach «Betty Bossi» und «Gesundheit Sprechstunde» ist dies der dritte Medienverbund im Hause.

Wir glauben fest daran, dass die intelligente Verknüpfung mehrerer Vertriebskanäle – vom Print über TV, Radio, Internet bis zu mobilen Endgeräten und Events – rund um eine starke Marke und starke Inhalte die Zukunft unserer Titel sichern werden. Damit ist auch gesagt, dass wir 2007 weniger neue Titel lancieren, sondern vorrangig die bestehenden in Richtung Medienverbünde ausbauen werden. Dies ist auch notwendig, denn unsere Branche steht vor grossen Herausforderungen: Zeitungen und Zeitschriften, aber auch das Fernsehen kämpfen vor allem mit der wachsenden Konkurrenz durch das Internet, um die Aufmerksamkeit des Publikums und um die Werbeeinnahmen, die sich ebenfalls neue Kanäle suchen. Dazu kom-

men neue finanzstarke Konkurrenten aus der Internet- und Telekommunikations-Welt, die immer mehr selber Inhalte anbieten. Nicht zu vergessen die erfolgreichen Community-Plattformen wie «youtube.com» oder «myspace.com», auf denen mehr und mehr junge Menschen ihre Inhalte selber gestalten.

Ringier will auch in der sich rasant entwickelnden digitalen Medienwelt erfolgreich sein. Deshalb schenken wir der Entwicklung der digitalen Medien auch in unserer neuen Strategie besondere Aufmerksamkeit. Diese basiert auf folgenden fünf Grundpfeilern: Innovation, Entwicklung digitaler Medien, Synergien, Entwicklung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und effizienter Umgang mit unseren Finanzen. Wenn es uns gelingt, unsere Strategie konsequent umzusetzen, dann bin ich überzeugt, dass wir auch in Zukunft aktive und erfolgreiche Gestalter der Medienlandschaft sein werden.

Ringier in Zahlen

Kennziffern				
	Mio. CHF 2006	Mio. EUR 2006	Mio. CHF 2005	Veränderung in Prozent
Umsatz Verlag Schweiz	569.7	362.9	556.0	+2.5
Umsatz Mittel- und Osteuropa	430.0	273.9	373.9	+15.0
Umsatz Asien	62.2	39.6	53.4	+16.5
Umsatz Print Schweiz	275.6	175.5	273.0	+1.0
Total	1337.5	851.9	1256.3	+6.5
Cashflow	144.5	92.0	143.2	+0.9
– in % des Umsatzes	10.8		11.4	
Jahresgewinn nach Steuern	67.8	43.2	67.1	+1.0
– in % des Umsatzes	5.1		5.3	
Investitionen	88.7	56.5	86.0	+3.1
		2006	2005	Veränderung in Prozent
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter		6887	6441	+6.9

Ergebnisse

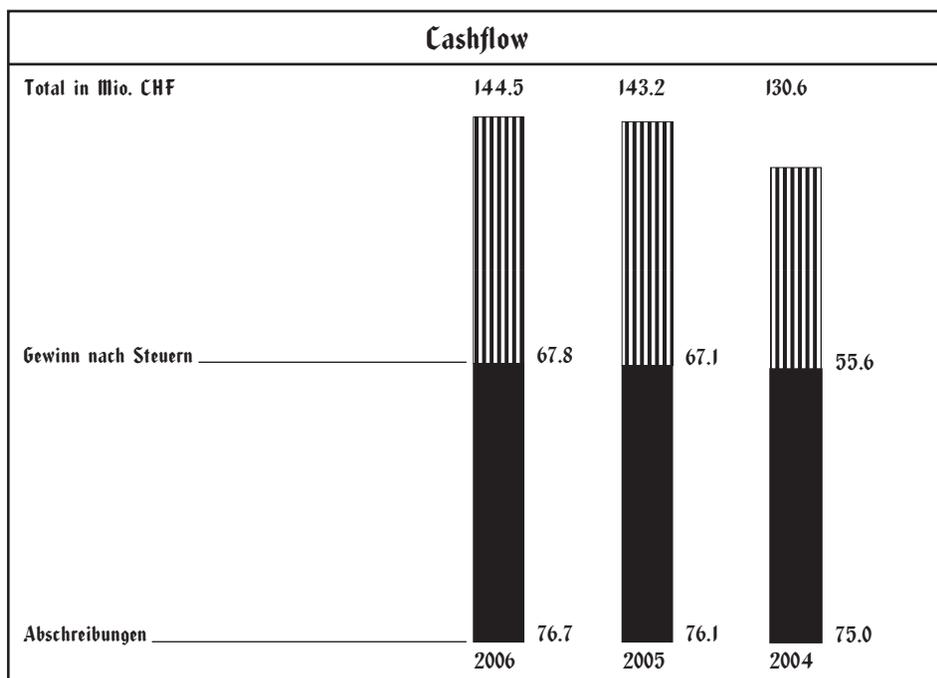
Die nach den Grundsätzen von Swiss GAAP FER erstellte Rechnungslegung ist gegenüber den Vorjahren unverändert geblieben. Alle Gesellschaften im In- und Ausland, an denen Ringier eine direkte oder indirekte Beteiligung von mehr als 50 Prozent hält, werden nach der Methode der Vollkonsolidierung erfasst. Quotenkonsolidiert sind unsere 50-prozentigen Beteiligungen. Die Periodenergebnisse wesentlicher Minderheitsbeteiligungen sind anteilmässig erfasst. Nicht enthalten sind die Ergebnisse der Verlagsaktivitäten in Vietnam.

Der Gesamtumsatz des Konzerns stieg im Berichtsjahr dank deutlichem Wachstum in

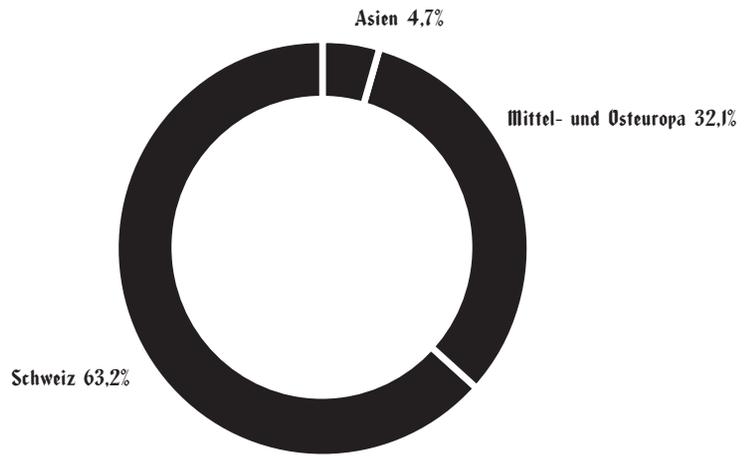
Mittel-/Osteuropa, bzw. Asien um CHF 81.2 Mio. resp. 6,5 Prozent markant an. Der Umsatzzuwachs beinhaltet die Erstkonsolidierung von IRL; das Unternehmen wurde im Juli in die Swissprinters Gruppe integriert; unter Ausschluss dieses Effektes legte der Umsatz um CHF 53.4 Mio. oder 4,3 Prozent zu. Dank einer deutlich besseren Binnennachfrage liegen die Werbeausgaben in den Printmedien der Schweiz erheblich über dem Vorjahreswert. Die Anzeigenumsätze der Verlagsaktivitäten in der Schweiz legten in der Folge – und dank den neu lancierten Titeln – um über 8 Prozent zu. Der Druckbereich litt – bei einer guten Kapazitätsauslastung – sowohl im Inland- wie Exportgeschäft unter dem anhaltend hohen Preisdruck und konnte das Umsatzniveau des Vorjahres nicht halten. Die Umsätze in Mittel-/Osteuropa, wie in Asien wuchsen erneut deutlich, was sich aus Marktanteilgewinnen der bisherigen Produkte und der Lancierung einer namhaften Zahl neuer Titel erklärt.

Die Aufwendungen stiegen vor allem infolge der Lancierung von fünf neuen Tageszeitungen und einem runden Dutzend neuer Zeitschriften, sowie der Integration von IRL in die Swissprinters Gruppe um CHF 79.9 Mio. oder 7,2 Prozent deutlich an. Der Gewinn nach Steuern legte nur unerheblich um 1,0 Prozent auf CHF 67.8 Mio. zu. Der Cashflow liegt mit CHF 144.5 Mio. unwesentlich über dem Vorjahreswert. Die Gewinnmarge verfehlte mit 5,1 Prozent das Vorjahresniveau von 5,3 Prozent. Mit einem Wert von 10,8 Prozent fällt die Cashflow-Rate ebenfalls leicht tiefer als im Vorjahr aus.

Die Investitionen lagen mit CHF 88.7 Mio. leicht über dem Vorjahreswert von CHF 86.0 Mio. Grösste Einzelinvestition war die Erneuerung und Modernisierung unserer Zeitungsdruckerei-Anlagen in Ostrava zur Herstellung eines Teils unserer Zeitungsprodukte in Tschechien. Die Investitionen konnten vollumfänglich eigenfinanziert werden. Investitionen in neue Produkte oder Märkte wurden nicht aktiviert, sondern wie in den Vorjahren direkt der Erfolgsrechnung belastet. Sie haben sich gegenüber dem Vorjahr ungefähr verdreifacht.



Umsatzanteile nach Regionen



Erfolgsrechnung

Erlöse	Mio. CHF 2006	Mio. Euro 2006	Mio. CHF 2005	Veränderung in Prozent
Gesamterlöse	1337.5	851.9	1256.3	+6,5
Zeitschriften, Zeitungen	864.4	550.6	802.9	+7,7
Kundendruck	316.6	201.7	312.5	+1,3
Elektronische Medien	43.7	27.8	44.5	-1,8
Betty Bossi	46.8	29.8	42.7	+9,6
Diverses	66.0	42.0	53.7	+22,9
Aufwendungen				
Personal	414.4	264.0	395.7	+4,7
Löhne und Gehälter	344.3	219.3	338.4	+1,7
Sozialleistungen	50.5	32.2	44.5	+13,5
Personalnebenkosten	19.6	12.5	12.8	+53,1
Material und Fremdleistungen	376.0	239.5	355.4	+5,8
Papier	179.3	114.2	172.5	+3,9
Farbe	19.4	12.4	18.8	+3,2
Übriges Material	34.8	22.2	25.2	+38,1
Fremdleistungen	135.8	86.5	132.3	+2,6
Sonstiger Marktaufwand	6.7	4.2	6.6	+1,5
Redaktionen, Verlage, Transporte, Werbung	296.3	188.7	255.8	+15,8
Redaktionshonorare	58.8	37.4	51.6	+14,0
Transporte	96.5	61.5	84.0	+14,9
Werbung	113.3	72.2	100.6	+12,6
Diverser Verlagsaufwand	27.7	17.6	19.6	+41,3
Allgemeiner Aufwand	106.3	67.7	106.2	+0,1
Fremdmieten, Energie, Reparaturen, Unterhalt	53.6	34.1	48.3	+11,0
Allgemeine Verwaltung, Sonstiges	52.7	33.6	57.9	-9,0
Aufwendungen total	1193.0	759.9	1113.1	+7,2
Cashflow	144.5	92.0	143.2	+0,9
Abschreibungen	76.7	48.8	76.1	+0,8
Gewinn nach Steuern	67.8	43.2	67.1	+1,0

Ringier Schweiz

Die Schweizer Wirtschaft schaut auf ein glänzendes Jahr zurück: Das Wachstum erreichte mit rund drei Prozent den höchsten Wert seit dem Jahr 2000. Die gute Entwicklung im europäischen Wirtschaftsraum und die Abschwächung des Schweizer Frankens gegenüber dem Euro führten zu einer deutlich höheren Nachfrage und damit zu vollen Auftragsbüchern unserer Exportwirtschaft. Dank der guten Wirtschaftsentwicklung entspannte sich die Arbeitsmarktlage deutlich; die Konsumentenstimmung verbesserte sich angesichts der durchwegs

positiven Rahmenbedingungen weiter und der Privatkonsum lag rund zwei Prozent über dem Vorjahreswert.

Daraus resultierte ein rekordhoher Werbedruck; noch nie wurde so viel klassische Werbung geschaltet wie 2006: Der Zuwachs von 8,5 Prozent überflügelte gemäss Media Focus auch den bisherigen Spitzenjahrgang 2000. Erstmals seit über zehn Jahren gewann das Segment der Tageszeitungen – bei einem Wachstum von fast 15 Prozent – wieder Marktanteile hinzu. Noch eindrücklicher fiel der Zuwachs mit 44 Prozent bei der Internetwerbung aus.

Auch die Ringier Titel profitierten von den positiven Rahmenbedingungen und legten insgesamt um rund sechs Prozent zu. Im Lesemarkt verteidigten alle Titel ihre Positionen erfolgreich.

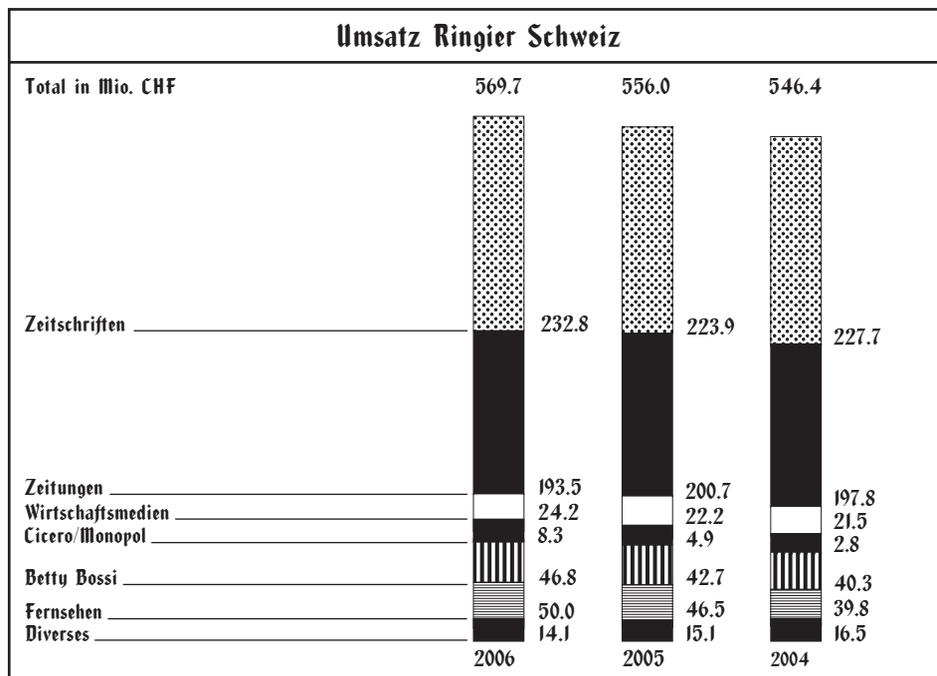
2006 stand im Zeichen neuer Produkte: Mit «SI Style» lancierte der Zeitschriftenverlag sehr erfolgreich ein monatliches Celebrity- und Fashionmagazin. Seit Mai erscheint mit der Abendzeitung «heute» der erste Ringier Gratistitel auf dem Schweizer Markt.

«CASHdaily» ist eine multimediale Wirtschaftsplattform, die tägliche Gratiszeitung gleichen Namens ist ein Teil davon.

Für SF1 produziert Ringier TV seit anfangs 2006 die Sendung «Genial daneben», und seit dem Spätsommer übertragen wir Fussball- und Eishockey-Livesendungen für Bluewin TV und TELECLUB.

Mit der Übernahme der beiden TV-Zeitschriften «tiptopTV» und «TVlight» gelang eine wichtige Bereinigung im Programmzeitschriftenmarkt.

Zudem wurden etliche Produkte inhaltlich neu konzipiert – so «TV8» und «konsumTV».



Zeitungen

Die Zeitungslandschaft ist weltweit im Umbruch. Unter dem Begriff Web 2.0 entstehen im Internet neue News- und Begegnungswelten. Die Gewichte verschieben sich mit den veränderten Ansprüchen der Menschen an ihre Medien. Der Zeitungsbereich von Ringier in der Schweiz stellt sich dieser Herausforderung.

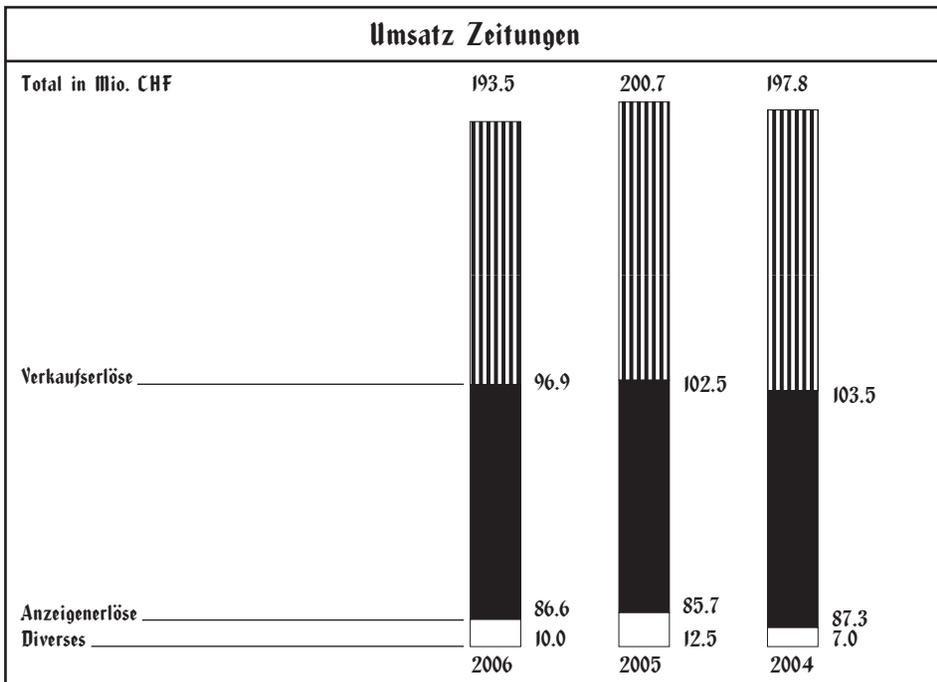
Im März 2006 beschlossen die zuständigen Gremien der Ringier AG die Lancierung einer Pendlerzeitung am Abend. Bereits am 15. Mai erschien «heute» zum ersten Mal. Damit wagte das Unternehmen nach entsprechenden Lancierungen in Mittel- und Osteuropa auch in der Schweiz den Einstieg in den Gratiszeitungsmarkt. Das Projekt ist innovativ: Seit über 30 Jahren erschien in der Schweiz keine Abendzeitung mehr. Mit einem Mix aus News, Ausgeh-Tipps und Community-Features will «heute» ein junges, urbanes Publikum ansprechen. Zugleich sollte das Projekt zeigen, dass es möglich ist, mit schlanken und innovativen Strukturen eine Tageszeitung zu produzieren. Die Auflage- und Leserzahlen stiegen bis Ende Jahr erfolgreich an.

Der «Blick» kämpft im harten Markt der Bezahlzeitungen. Damit der bald 50-jährige Titel seine Stellung halten kann, wurde das Projekt «Blick 2010» eingeleitet; Resultate werden 2007 erwartet.

Der Sonntagsmarkt ist nach wie vor attraktiv, aber genauso umkämpft: Regionalzeitungen drängen mit einer siebten Ausgabe ins Geschäft. Der «SonntagsBlick» blieb im Lesermarkt unumstrittene Nummer Eins. Das 2005 lancierte Magazin «Sie+Er» wurde und wird weiterentwickelt. Es soll auch in Zukunft die Einzigartigkeit des «SonntagsBlick» am siebten Tag der Woche unterstreichen.

Im Frühjahr übernahm Ringier das «SPORTmagazin» komplett von AZ Medien, Aarau.

Erfolgreich war auch «Blick Online»: Die Site gewann weitere Nutzer und lag auch kommerziell im Aufwind.



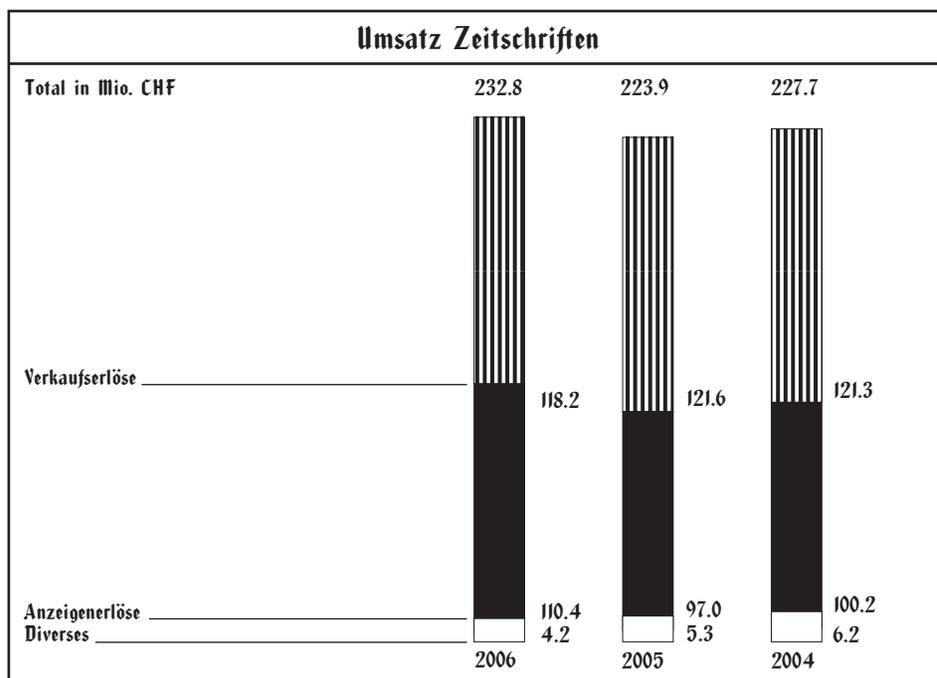
Zeitschriften

2006 war für die Deutschschweizer Zeitschriften ein erfolgreiches Jahr. Der Umsatz konnte gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Dazu beigetragen haben die Neulancierung des monatlich erscheinenden «SI Style» im Februar sowie titelübergreifende individuelle Angebote für grosse Anzeigenkunden. Allgemein wächst der Druck auf die Auflagen der Zeitschriften, besonders aufgrund preisgünstiger Konkurrenz aus Deutschland.

Die «Schweizer Illustrierte» behauptete ihre Position als reichweiten- und umsatzstarkes People-Magazin. Der neue Titel «SI Style» übertraf im ersten Jahr die Erwartungen deutlich und etablierte sich bereits als feste Grösse im Schweizer Frauenzeitschriftenmarkt. Bei den Programmzeitschriften der Deutschschweiz konnte Ringier die Marktführerschaft durch Übernahme zweier kleiner Konkurrenten anfangs Jahr sichern. Aufgrund sinkender Eintrittsbarrieren wird der Wettbewerb in diesem Geschäftsfeld immer intensiver. Besonders die junge 14-tägliche Programmzeitschrift «TV2» erweist sich dabei als wichtiges strategisches Instrument. Bei der «GlücksPost» führten die 2005 eingeführten inhaltlichen und optischen Änderungen nach schwierigen Jahren wieder zu einer Auflagenstabilisierung.

Die Befürchtung, dass «Bolero» durch die Lancierung von «SI Style» leiden würde, hat sich als unbegründet erwiesen.

Auch für Ringier Romandie war 2006 ein ausgezeichnetes Jahr: Positiv überrascht hat vor allem «edelweiss»: Das Glamour-Frauenmagazin schrieb deutlich positive Zahlen und hat damit bewiesen, dass es seinen Platz im Luxusgütersegment gefunden hat. «L'Hebdo» hat ebenfalls einen spektakulären Aufschwung erfahren. Der solideste Grundpfeiler der Westschweizer Magazine ist und bleibt aber «L'illustré». Dank einer neuen grafischen Gestaltung verzeichnet auch «TV8» eine positive Entwicklung.



Wirtschaftsmedien

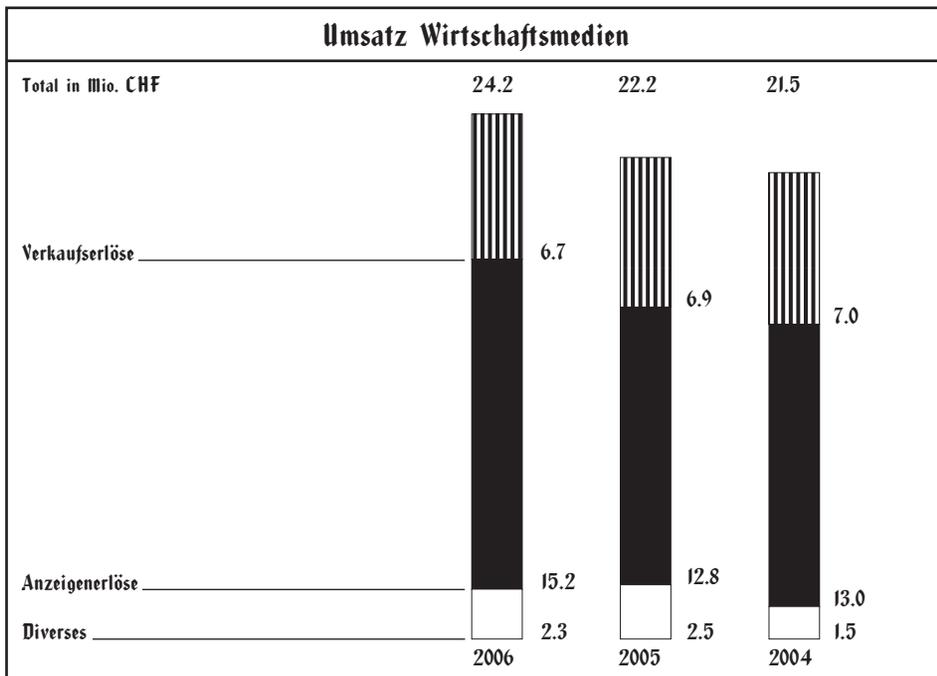
Mit der Lancierung des Multimedia-Verbundes «CASHdaily» bewies die CASH Gruppe im September Pioniergeist. Das Projekt geniesst weltweit grosse Beachtung. Der Verbund einer Printausgabe mit dem elektronischen Livepaper, mit Web-TV, Mobile-Applikationen, Audio- und Videocasts zeigt, in welche Richtung Zeitungen sich in Zukunft entwickeln werden. Konsequenterweise wurden mit dem Launch von «CASHdaily» die bisher separat agierenden CASH Verlage und Redaktionen zusammengeführt. Die CASH Gruppe ist damit weltweit der erste Medienanbieter, der alle Medien aus einer Hand vermarktet und dessen Redaktionen zentral geführt werden.

«CASHdaily» ist als erste Wirtschafts-Tageszeitung der Schweiz gut gestartet. 2007 wird die Distribution über die Valora ausgebaut und der elektronische Kanal weiter entwickelt. Bereits haben sich über 25 000 Nutzerinnen und Nutzer für das Livepaper registriert.

Auch der Werbemarkt reagierte positiv auf die völlig neuen, multimedialen Werbeformen, die auf der neuen Plattform angeboten werden können.

Dank «CASHdaily» und dem freundlichen Börsenumfeld konnte «cash.ch» die Zahl seiner Unique User um 50 Prozent steigern und damit seine Position als grösste unabhängige Wirtschafts- und Finanzplattform in der Schweiz ausbauen. Das Gleiche gilt für «CASH-TV», das mit seinen Formaten am Sonntagabend im letzten Jahr durchschnittlich 187 000 Zuschauerinnen und Zuschauer anziehen konnte.

Die Wochenausgabe von «CASH» profitierte ebenfalls vom freundlichen Umfeld und legte sowohl bei der Auflage als auch bei der Reichweite zu und besetzt die Spitzenposition in der Kategorie der Wirtschaftsmedien.



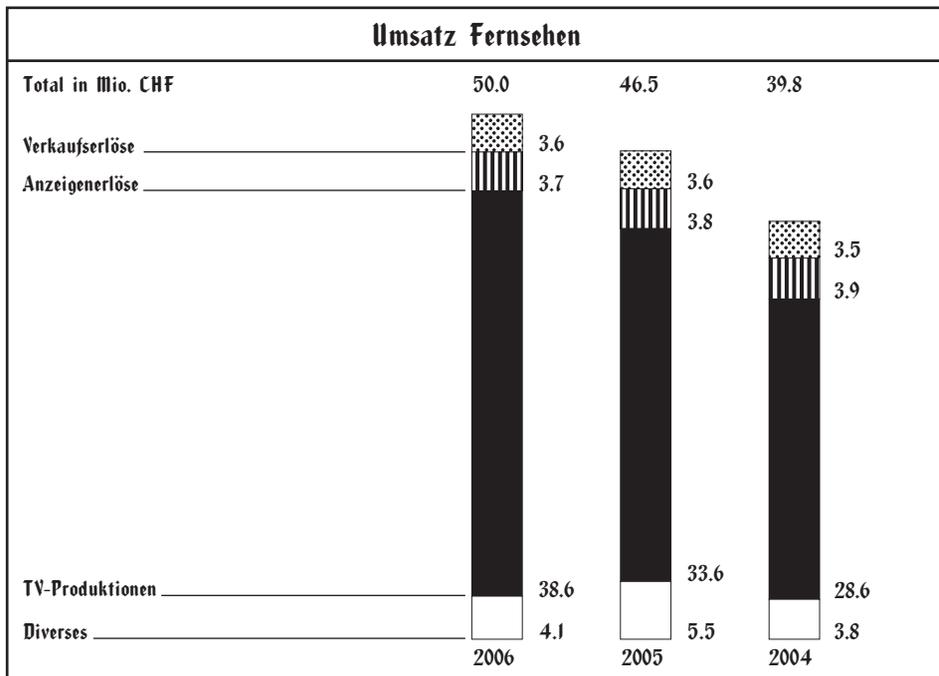
Fernsehen

Der Fernsehbereich von Ringier baute 2006 seine Stellung als führender Produzent der Schweiz weiter aus. Für das neu lancierte und erfolgreich gestartete Bluewin TV der Swiscom und für den PayTV-Sender TELECLUB realisiert RingierTV sämtliche Sportproduktionen. Gesamthaft werden pro Saison über 400 Spiele der Fussball-Axo-Super-League, der Eishockey Nationalliga und der Uefa-Champions-League inklusive Studiobetrieb produziert und/oder redaktionell veredelt. Der Produktionsvertrag ist auf drei Jahre abgeschlossen. Es ist der grösste Auftrag in der bisherigen Geschichte von RingierTV.

Neben der neuen Sport Unit hat RingierTV seine Angebotspalette im Unterhaltungsbereich erfolgreich ausweiten können: Für SF1 produziert RingierTV neu die Comedy-Panel-Show «Genial daneben», eine Adaption der gleichnamigen deutschen Sendung. «Genial daneben» wird am Sonntag auf dem Comedy-Sendeplatz in der späteren Primetime ausgestrahlt und erreicht überdurchschnittliche Ratings. Das Schweizer Fernsehen hat die Produktion einer zweiten Staffel bereits in Auftrag gegeben.

Mit der Reality-Show «mobileact - Battle of Bands» für Sat.1 (Schweiz) betrat RingierTV Neuland: Es ist die weltweit erste Talent- und Castingsendung für Nachwuchsbands. Das achtteilige Format wurde mit dieser Produktion auf dem Schweizer Markt erfolgreich pilotiert und getestet und soll 2007 in verschiedenen europäischen Ländern lanciert werden.

Auch das bestehende Sendungs-Portfolio konnte erweitert werden. Die beliebte Koch- und Quizsendung «al dente» erhielt eine französische Ausgabe, die jeweils samstags (ab 2007 sonntags) mit sehr guten Zuschauerzahlen auf dem Westschweizer Kanal TSR1 ausgestrahlt wird.



Verlagsservice

«SI Style», «heute» und «CASHdaily»: Mit diesen drei Lancierungen hat sich die Abteilung Verlagsservice im letzten Jahr am meisten beschäftigt. Die Markteinführung von «heute» brachte für die Logistik die grosse Herausforderung, die Boxenstandplätze optimal auf die Pendlerströme abzustimmen.

Für «CASHdaily» konnte die Valora AG als Hauptvertriebspartnerin gewonnen werden: An deren rund 1100 Kiosken stehen nun in der Zahlzone Boxen oder Tablare mit der täglich neuen Printausgabe.

Für die Zeitung «heute» und die Print-Ausgabe von «CASHdaily» wurden Verteilracks konstruiert und produziert. MediaMat, die Herstellerin und Betreiberin von Zeitungsautomaten, schloss zudem die Basisentwicklung der neuen Zeitungsautomaten PXI ab. Sie werden in einer ersten Staffel die ältesten Modelle der SonntagsBlick-Automaten ersetzen.

Das Kundenkontaktcenter steigerte seine Outbound-Produktivität nochmals massiv, was dank konsequentem Einsatz modernster Kommunikationsmittel gelang.

Im Customer Relationship Management (CRM) standen effiziente Prozesse für die Kundengewinnung im Mittelpunkt der Aktivitäten. Neu arbeitet Ringier mit der Direktmarketing-Abteilung von Gruner + Jahr (dpv-direct) zusammen. Damit sichert sich Ringier für die kommenden Jahre einen Vorsprung im Lesermarketing.

Ringier Deutschland

Am deutschen Kiosk herrschte auch 2006 ein intensiver Wettbewerb, gekennzeichnet von heftigen Verdrängungsmassnahmen. Allgemein sanken die Auflagen, wobei sich die Anzahl der verkauften Exemplare auf eine immer grössere Titelanzahl verteilt. Der Werbemarkt hat sich seit Anfang 2000 nur wenig erholt. Das Planungs- und Buchungsverhalten ist sehr kurzzeitig geworden. In den Spielmonaten der Fussball-WM wurden die Zeitschriftenwerbeumsätze anders als erwartet reduziert.

Dennoch hat sich «Cicero», das Monatsmagazin für politische Kultur, im Laufe des Jahres 2006 gut im Premium-Lesermarkt etabliert. Die geschäftliche Entwicklung liegt über den Erwartungen.

Im März zog der Verlag von Potsdam nach Berlin direkt ins Regierungsviertel an den Potsdamer Platz. Im Oktober eröffnete das Magazin die Cicero-Galerie für politische Fotografie am Hackeschen Markt, im trendigsten Viertel Berlins.

Anfang des Jahres kaufte Ringier das Kunstmagazin «Monopol». Der 2004 gegründete, zweimonatlich erscheinende Titel hat sich im Kunstmarkt fest etabliert und verkauft ca. 30000 Exemplare. Die beiden Gründer und Herausgeber halten am Magazin fortan eine Minderheitsbeteiligung.

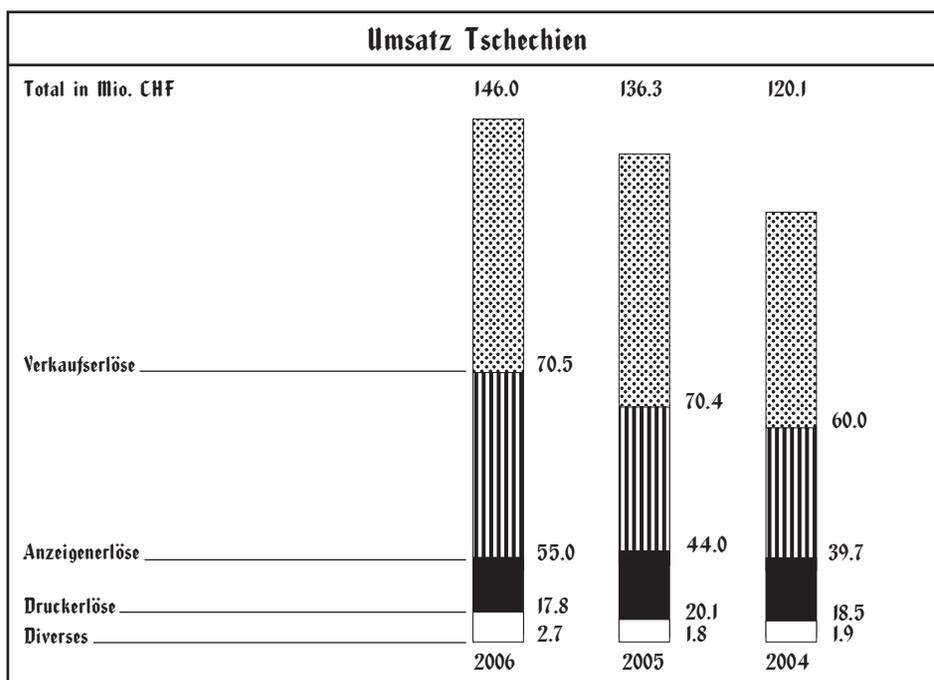
Mit den Zeitschriften «Cicero» und «Monopol» zielt Ringier in Deutschland auf die Entwicklung anspruchsvoller Titel im Premiumsegment. Damit will man sich auf gehobene Leserschaften mit tiefer gehendem Informationsbedürfnis konzentrieren - gegen den Trend der allgemeinen Boulevardisierung.

Ringier Tschechien

Mit einem Anteil von 15,5 Prozent am Printmedienmarkt ist Ringier in Tschechien zum Leader im Lesermarkt aufgestiegen. Bei den Tageszeitungen ist Ringier mit einem Anteil von 31,6 Prozent Marktführer, bei den Zeitschriften mit 14,8 Prozent auf Platz zwei positioniert.

Blesk ist die landesweit erfolgreichste Tageszeitung, muss sich aber gegen Konkurrenten behaupten: Mit «Sip» und «AHA» sind zwei neue Boulevardzeitungen auf dem Markt.

Im Mai 2006 ergänzte Ringier das aus drei Titeln bestehende TV-Portfolio um den 14-täglich erscheinenden Programmführer «TV Max», welcher bereits Platz zwei in verkaufter Auflage erreicht. Das Gesellschaftsmagazin «Reflex» startete eine von den eigenen Journalisten verfasste Buchserie (Belletristik und Reisebeschreibung). Sieben Titel wurden bis zum Jahresende veröffentlicht.



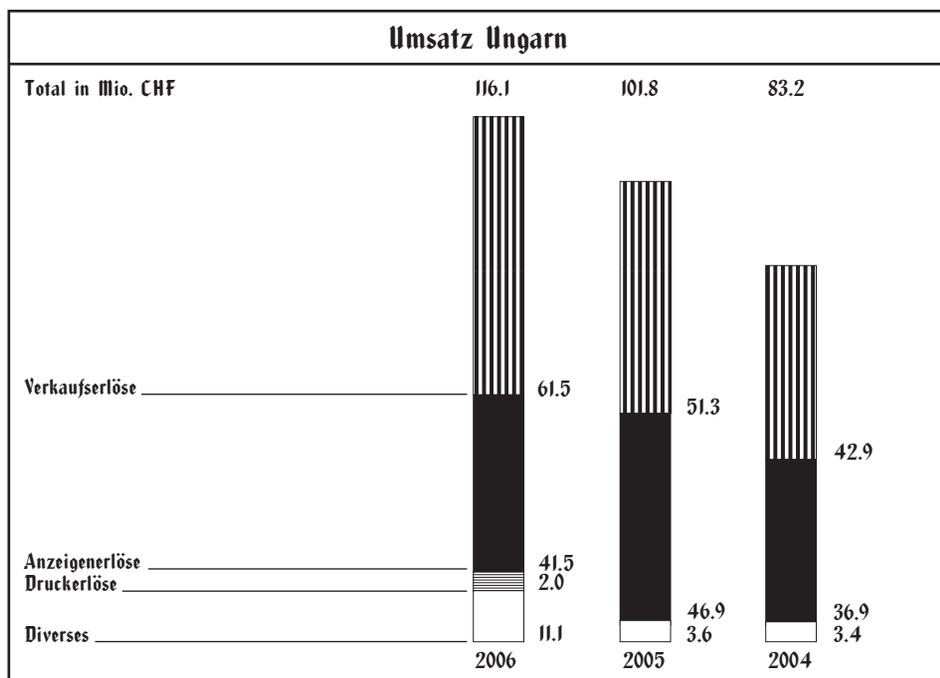
Ringier Ungarn

Das Jahr 2006 war für Ringier in Ungarn eine grosse Herausforderung. In der ersten Jahreshälfte sorgten die Parlamentswahlen im April und die Fussball-Weltmeisterschaft im Frühsommer für Rückenwind, die zweiten sechs Monate hingegen verliefen enttäuschend. Das Sparprogramm, mit dem die neu gewählte Regierung das grösste Haushaltsdefizit der EU zu bremsen versuchte, begann im September zu greifen und traf die Auflagen- und Werbeumsätze der Ringier Flaggschiffe auf dem Markt der Tageszeitungen erheblich. Die grossen Protest-Demonstrationen zum Ungarn-Aufstand im September und Oktober dämpften die Werbeeinnahmen zusätzlich.

Die Auflagen bei den Tageszeitungen «Blikk» und «Nepszabadsag» sind leicht zurückgegangen, die Auflage der Tagessportzeitung «Nemzeti Sport» konnte auch im Jahr der Fussball-WM unsere Erwartungen nicht übertreffen.

Trotz des harten Wettbewerbs auf dem Markt der Frauenmagazine entwickelt sich «Blikk Nők» (2005 lanciert) erfreulich. Das neue People-Magazin «hot!» lag mit einer verkauften Durchschnittsauflage von 136 429 Exemplaren deutlich über den Erwartungen. Ebenfalls deutlich positiv entwickelten sich die Werbeeinnahmen von «Vasarnapi Blikk» (Sonntagsausgabe).

Brand-Extension-Projekte wie Magazin-Specials, Events und Bücher nahmen auch im 2006 weiter zu.



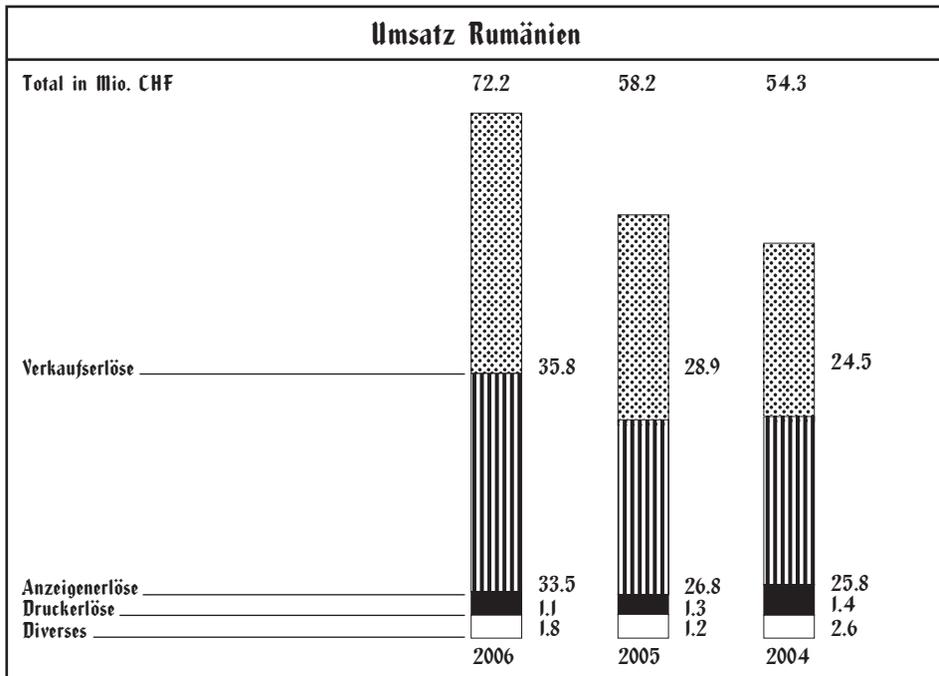
Ringier Rumänien

Obwohl der Wettbewerb unvermindert stark spielt, gelang es Ringier, überproportional zum Markt zu wachsen. Im Vergleich zu 2005 legte Ringier in Rumänien beim Umsatz über 20 Prozent zu.

Die bestehenden Titel konnten ihre Positionen halten oder sogar steigern. Die Boulevardzeitung «Libertatea» vergrösserte als einziges Blatt des rumänischen Marktes die Reichweite und die verkaufte Auflage. «Compact», die im Mai lancierte Gratiszeitung, übertraf die Erwartungen bei weitem und wurde vom Leser- und vom Anzeigenmarkt gut und schnell aufgenommen.

Wie im Vorjahr konnten auch 2006 erfolgreich Line Extensions zu unseren Titeln lanciert werden. So wurden die «Libertatea» Familie ausgebaut und «Unica wedding» sowie «TVmania seriale» lanciert.

Im letzten Quartal des Jahres verliessen rund 50 Prozent der Mitarbeiter geschlossen den Boulevardtitel «Libertatea», um ein Konkurrenzprodukt aufzubauen – dieses war bis Ende Jahr jedoch nicht spürbar. Der Aderlass wurde gut abgedeckt, zeigte jedoch, wie fragil und schnelllebig der Medienmarkt in Rumänien noch immer ist und worauf im kommenden Jahr das Augenmerk besonders gerichtet werden muss.



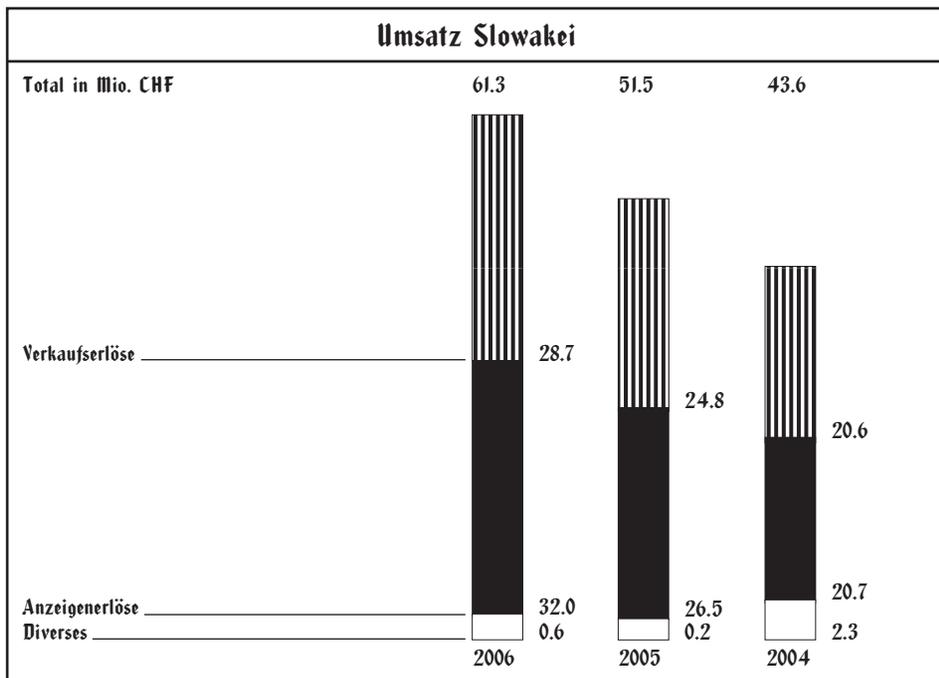
Ringier Slowakei

Die Tageszeitung «Novy Cas» behauptete ihre Spitzenposition trotz eines im September lancierten Konkurrenztitels und steigerte die Auflage sogar auf 191 000 Exemplare.

Im Segment der Frauenzeitschriften sind die Wochenzeitschrift «Novy Cas Pre Zeny» und die Monatszeitschrift «Eva» die absoluten Marktführer. Die Boulevard-Wochenzeitung «Novy Cas L'Udia» konsolidierte ihre Marktposition und erhöhte ihre Auflage markant.

Neue Aktivitäten im Segment Fernsehmagazine trugen Früchte: Die im Juni lancierte, 14-tägliche Programmzeitschrift «TV Max» ist nun Marktführerin.

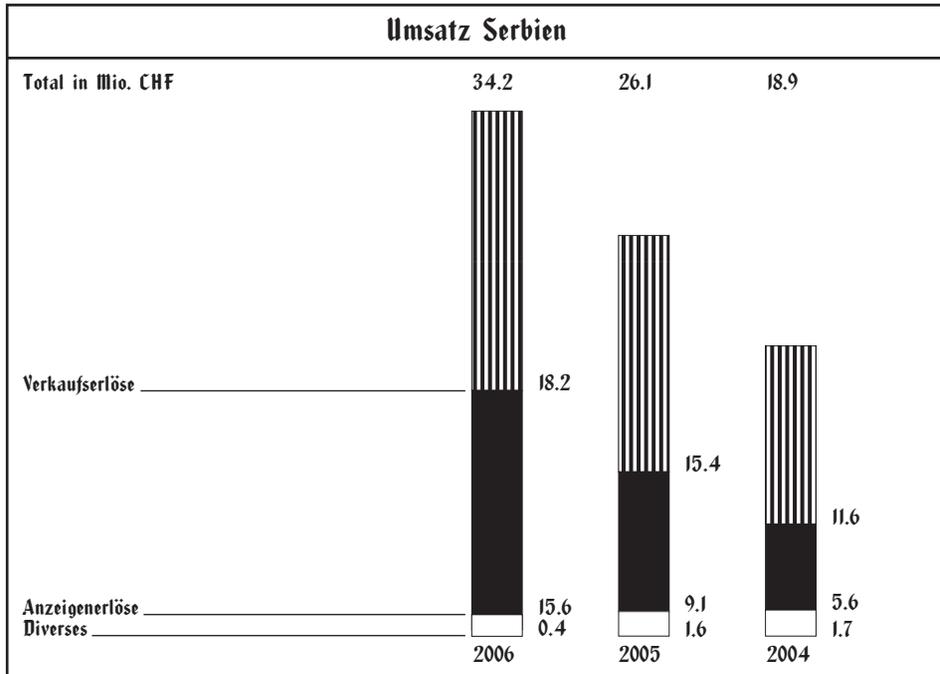
Eine zusätzliche Einnahmequelle wurde durch den Verkauf von DVDs zu Marktpreisen in Zusammenarbeit mit dem TV-Magazin «Eurotelevizia» erschlossen. Im ganzen Jahr wurden insgesamt ca. 400 000 DVDs verkauft.



Ringier Serbien

In Serbien blickt Ringier auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Zwei neue Produkte gingen an den Start: Das wöchentliche People-Magazin «Blic Puls» erreichte unmittelbar nach der ersten Ausgabe im April die Spitzenposition in seinem Segment. Zudem erscheint seit Mitte September die erste und bisher einzige Gratiszeitung «24sata» (24 Stunden); jeweils an Wochentagen in der serbischen Hauptstadt Belgrad. Beide Neulancierungen kommen bei jungen und gebildeten Lesern sehr gut an.

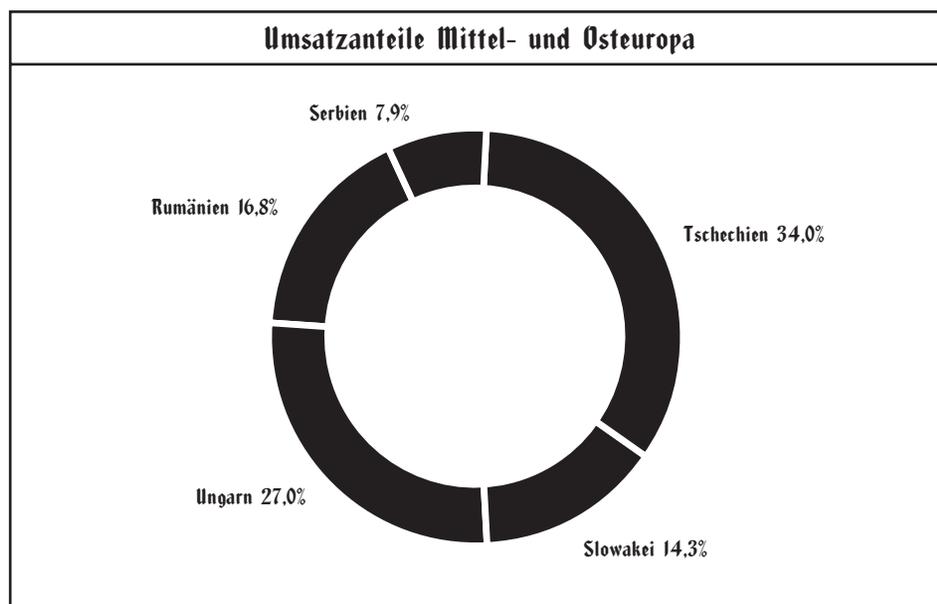
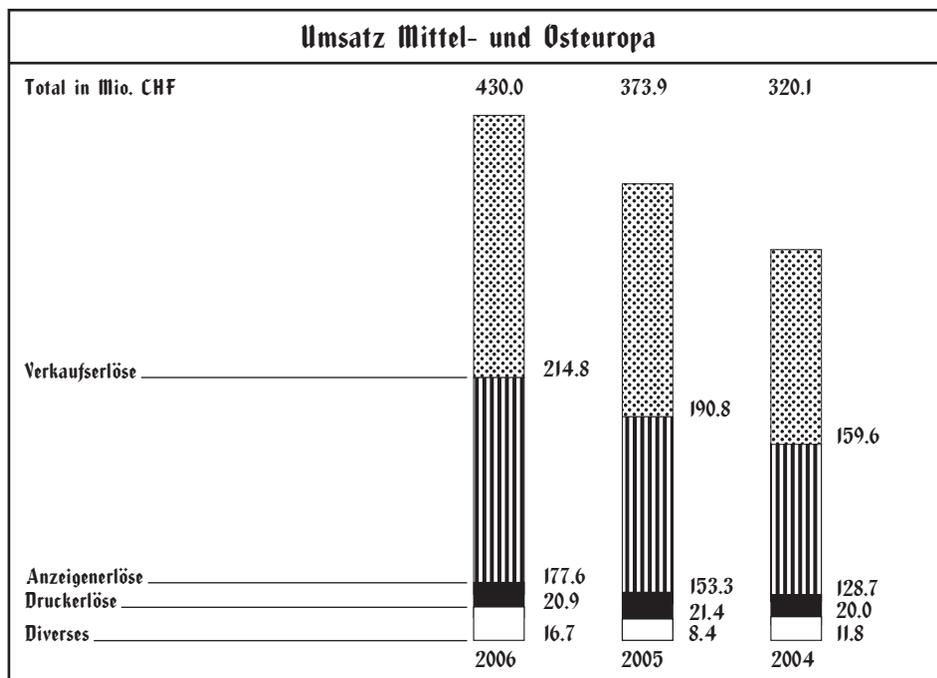
«Blic», das Flaggschiff von Ringier in Serbien, behauptete seine Spitzenstellung, dies trotz der beiden Neulinge auf dem Boulevard-Markt und zwei neuen Mitbewerbern auf dem Sonntagsmarkt. Der Aufwärtstrend ist auch in Bosnien-Herzegowina festzustellen, in der Kategorie «Tageszeitungen in serbischer Sprache». «Blic» bleibt die am meisten gelesene Zeitung in Serbien, und der Abstand zu den Mitbewerbern wächst. Das wöchentliche Frauenmagazin «Blic Zena» verteidigt seit zwei Jahren nach dem Start eine verkaufte Auflage von fast 300 000 Exemplaren und bleibt damit das grösste Auflagenprodukt im gesamten Gebiet des ehemaligen Jugoslawien.



Ringier Ukraine

Mit der Übernahme der Start-up Firma Free Media Ukraine GmbH wagte sich Ringier als erster westeuropäischer Herausgeber von Tageszeitungen ohne lokalen Partner auf den ukrainischen Markt. Die Boulevardzeitung «Blic» erschien am 22. Mai erstmals in Kiew und gilt als einzige politisch unabhängige Tageszeitung.

Der tiefe Preis und das professionelle Konzept sorgten für überdurchschnittliches Wachstum bei Auflage- und Leserzahlen. Der Aufwärtstrend wurde durch das Erscheinen einer neuen regionalen Ausgabe in der Südost-Ukraine Mitte Oktober noch verstärkt.



Ringier Pacific

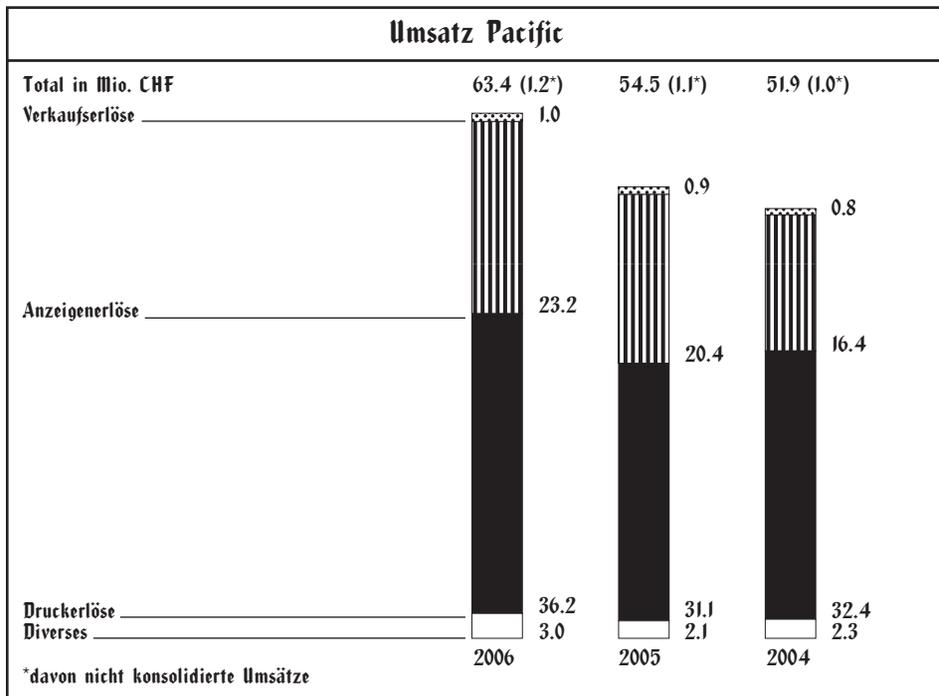
Unsere Geschäfte im boomenden Asien entwickeln sich weiterhin erfreulich, doch vor Überraschungen ist auch Ringier nicht gefeit.

Der Umsatz legte um 16,3 Prozent auf 63,4 Millionen Franken zu, der gesamte Anzeigenumsatz stieg um weitere 13,5 Prozent. Vor allem in China gab es auch Enttäuschungen: Einzelne Titel entwickelten sich langsamer als der Markt, namentlich die Städteführer in Peking und Schanghai, die unter einem Rückgang der Immobilien-Anzeigen litten. Ursache ist eine restriktivere Politik, die den überhitzten Immobilienmarkt etwas abzukühlen versucht. Einzelne Fachtitel spürten die hohen Ölpreise, die vor allem die Plastik-Industrie dazu veranlasste, ihre Marketing-Ausgaben zu bremsen.

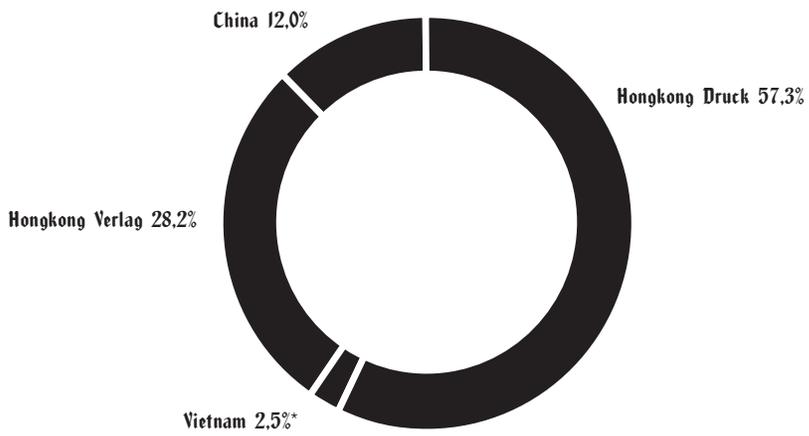
Ein Wochentitel, den Ringier in Planung hatte, konnte noch nicht lanciert werden, weil die chinesischen Partner die dafür notwendige Lizenz bis heute nicht erhalten haben.

Andererseits gab es eine ganze Reihe sehr erfreulicher Nachrichten: Die Geschäfte in Vietnam legten um 18 Prozent zu. «Asia Inflight» entwickelte sich als führendes Inflight-Magazin zu einem ganz starken Player im chinesischen Magazinmarkt. Viel Freude bereiteten auch die Aktivitäten von «Betty's Kitchen»: Der Abonnentenstamm verdreifachte sich in den letzten zwei Jahren, die Werbeumsätze legten um rund 40 Prozent zu, und die Kochbücher landeten regelmässig in den chinesischen Bestsellerlisten.

Im Mai übernahm Ringier Trade Publishing Ltd. die Food Pacific Ltd. und damit drei zusätzliche Fachzeitschriften im Lebensmittelbereich. Ringier verlegt nunmehr neu 29 Fachzeitschriften in China, inklusive der vier neulancierten Fachzeitschriften.



Umsatzanteile Pacific



*inkl. nicht konsolidierte Umsätze

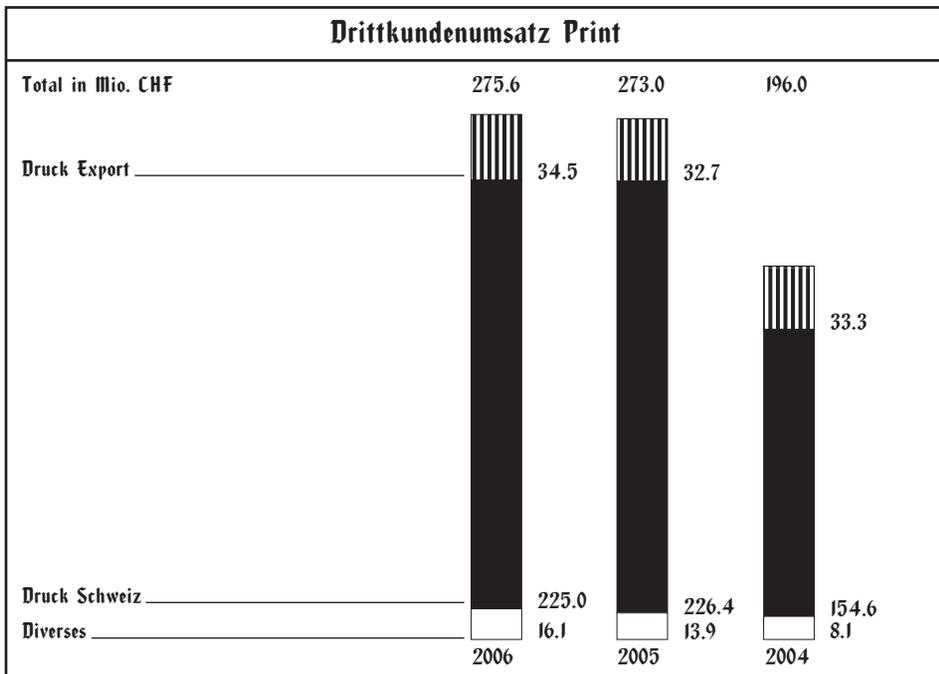
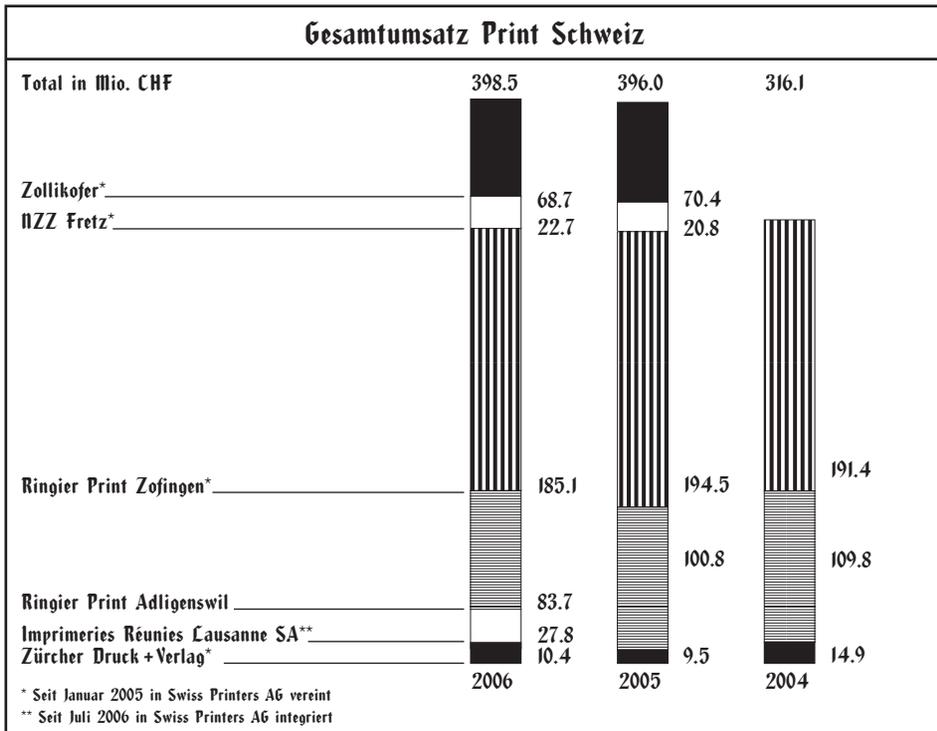
Print

Print Schweiz

Die Zeitungsdruckerei Ringier Print Adligenswil konnte sich gegenüber dem Vorjahr umsatzmässig auf einem rund 17 Prozent tieferen Niveau stabilisieren. Gründe des Umsatzrückganges sind die Konzentration im Detailhandel, die Verlagerung von Produkten in andere Druckverfahren sowie die massive Konkurrenz der übrigen schweizerischen Zeitungsdrucker. Dank grosser Anstrengungen auf der Kostenseite – unter anderem der Reduktion des Personalbestandes um rund acht Prozent – konnte das Ergebnis auf einem weiterhin hohen Niveau gehalten und die Renditewerte sogar noch verbessert werden. Das Projekt «rollenwechsel.ch» – für die Erneuerung der Produktionsanlagen – gelangte zur Entscheidungsreife: Im Dezember 2006 gab der Verwaltungsrat grünes Licht. Abgestimmt auch auf die Bedürfnisse der «Neue Luzerner Zeitung» wird in einer ersten Etappe der Versandraum erneuert. In einer zweiten Etappe werden dann auch die Druckanlagen ersetzt. Dadurch steigert sich die Wettbewerbsfähigkeit von Ringier Print Adligenswil erheblich.

Produktionsleistung				
	Mio. CHF 2006	Mio. CHF 2005	Mio. CHF 2004	Veränderung in Prozent
Umsatz	398.5	396.0	316.1	+0.6
davon Drittkunden	275.6	273.0	196.0	+1.0
davon eigene Verlage	122.9	123.0	120.1	-0.1
Wertschöpfung	234.6	233.3	185.5	+0.6
Personalkosten	155.5	151.6	122.4	+2.6

Die Swiss Printers AG hat mit ihren vier Tochtergesellschaften weitere Fortschritte erzielt. Der Umsatz konnte trotz massiver Konkurrenz und weiter sinkenden Preisen gegenüber dem Vorjahr gehalten werden. Koordiniertes Vorgehen im neuen Swissprinters Verbund und verbesserte Auftragsplanung konnten die Auslastung erhöhen. Im Juli 2006 gesellte sich eine fünfte Tochtergesellschaft, die Imprimeries Réunies Lausanne SA hinzu. Somit ist auch die französische Schweiz aktiv vertreten. Das Aktionariat der Swiss Printers AG wurde durch Edipresse erweitert. Ringier Print Holding hält weiterhin die Mehrheit. Die beiden Bogen-druckereien NZZ Fretz AG und Zürcher Druck + Verlag AG legten markt- und ergebnismässig zu. Unter der schwierigen Marktsituation litten insbesondere die Zollikofer AG und die Ringier Print Zofingen AG. Die daraufhin ausgelösten Programme zur Kostenreduktion und die Outsourcing-Projekte haben gute Aussichten, die momentane Situation zu verbessern.



Print Tschechien

Prägendes Ereignis bei Ringier Print in Ostrava war der im März 2006 freigegebene Neubau unserer Zeitungs- und Bogenoffsetdruckerei, mit dem Ringier namhafte Mittel in Mähren investiert. Nach dem offiziellen Baubeginn im Juni 2006 konnte im Dezember 2006 die Buchbinderei in die Testphase gehen. Mit der Inbetriebnahme der Zeitungsrotation wird das Projekt voraussichtlich im Juli 2007 zum Abschluss kommen.

Bei Ringier Print in Prag begann im Januar 2006 der Ausbau der Zeitungsrotationsmaschine von drei auf fünf Drucktürme. Mit der Nachtproduktion am 10. April 2006 ist dieser Ausbau erfolgreich gestartet. Damit ist die Druckerei auf das steigende Volumen der Tageszeitung «Blesk» bestens vorbereitet.

Print Ungarn

Nach dem Bau der neuen Zeitungsdruckerei in Budapest 2005 startete am 6. Januar 2006 der Druck der Tageszeitung «Nepszabadsag», nachdem «Blikk» und «Nemzeti Sport» bereits seit 2005 gedruckt werden. Mit täglich über 600 000 produzierten Exemplaren besitzt Ringier auch in Ungarn die mit Abstand grösste Druckkapazität des Landes.

Print Rumänien

In Bukarest wurde 2006 ein Druckprojekt evaluiert, dessen Ziel es ist, die Verlagsbedürfnisse im Zeitungsdruck abzudecken. Das Projekt wird 2007 fortgesetzt.

Print Serbien

Mit täglich 580 000 Exemplaren ist das Ringier Joint Venture APM Print in Belgrad die grösste Zeitungsdruckerei des Landes. Dies ist der sehr positiven Entwicklung der Ringier Titel «Blic» und «24sata» zu verdanken.

Print Hongkong

Erfreuliches hat auch Ringier Print Hongkong zu vermelden: Die Druckerei erzielte im Jahre 2006 einen neuen Umsatzrekord. In Lokalwährung betrug die Steigerung gut 20 Prozent, in Schweizer Franken immerhin noch 13 Prozent. Ringier Print Hongkong übernahm im Herbst die Anlagen und Aufträge seines Konkurrenten K2 Printing und verbesserte dadurch Marktposition und Erträge nachhaltig.

Wesentliche Beteiligungen

Schweiz

Edipresse SA brachte im Sommer die Imprimeries Réunies Lausanne SA, Renens, (Rollen- und Bogenoffsetdruckerei) in die bis anhin durch Ringier und HZZ gehaltene Swiss Printers AG, Zofingen ein; der Kapitalanteil von Ringier an der Swiss Printers AG reduzierte sich dadurch von 70 Prozent auf 58,82 Prozent. Im Frühjahr regelten Ringier und die Deutsche Entertainment AG (DEAG) ihre Besitzverhältnisse an der Good News Productions AG neu; Ringier hält nun eine Kapitalbeteiligung von 43 Prozent. Im Oktober übernahm Ringier von Faro TV, Bern, deren 30 Prozent-Beteiligung an Zana Media AG – ein Unternehmen zur Entwicklung und Vermarktung von Fernsehformaten auf dem internationalen Markt. Zum Jahresende beteiligte sich Ringier mit 30 Prozent an der Freeflow AG, Freienbach, ein auf

Community-Plattformen spezialisiertes Start-up. Der Verkauf des 18-Prozent-Anteiles an Radio Pilatus AG, Luzern stand im Zeichen der Bereinigung des Beteiligungs-Portfolios.

Schweiz	
Addictive Productions AG, Zürich	100%
Bolero Zeitschriften AG, Zürich	100%
Investhaus AG, Zürich	100%
Mediamat AG, Zürich	100%
Rincovision AG, Zürich	100%
Ringier Print Adligenswil AG, Adligenswil	100%
Ringier Print Holding AG, Zürich	100%
Zana Media AG, Zürich	100%
Previon AG, Zofingen	85%
SMI Schule für Medienintegration AG, Zofingen	85%
JRP Ringier Kunstverlag AG, Zürich	80%
Swiss Printers AG, Zofingen	58,82%
– Ringier Print Zofingen AG, Zofingen	58,82%
– Zollikofer AG, St. Gallen	58,82%
– Imprimeries Réunies Lausanne SA, Renens	58,82%
– NZZ Fretz AG, Schlieren	58,82%
– Zürcher Druck + Verlag AG, Rotkreuz	58,82%
Betty Bossi Verlag AG, Zürich	50%
ER Publishing SA, Lausanne	50%
Saf.I (Schweiz) AG, Zürich	50%
2R Media SA, Locarno	45%
Good News Productions AG, Zürich	43%
Grundy Schweiz AG, Zürich	35%
Teleclub AG, Zürich	33,33%
SMD Schweizer Mediendatenbank AG, Zürich	33%
PresseTV AG, Zürich	30%
Freeflow AG, Freienbach	30%
PrintOnline AG, Schlieren	25%
Schober Direct Media AG, Bachenbülach	20%

Europa und Asien

Im Januar übernahm Ringier 75 Prozent an der Juno Kunstverlag GmbH, Berlin; die Gesellschaft verlegt das deutschsprachige Kunstmagazin Monopol. Mit der Übernahme von 100 Prozent an der Free Media Ukraine Ltd., Kiew, erfolgt im Frühjahr der Einstieg in den ukrainischen Markt. Der Verlag gibt aktuell die Boulevard-Tageszeitung «Blik» heraus.

Europa und Asien	
Ringier Publishing GmbH, Berlin	100%
Ringier France SA, Paris	100%
Juno Kunstverlag GmbH, Berlin	75%
Ringier CR a.s., Prag	100%
Ceskoslovensky Sport s.r.o., Prag	100%
Ringier Print Praha a.s., Prag	100%
Ringier Print s.r.o., Ostrava	100%
PMS a.s., Prag	27.02%
Ringier Slovakia a.s., Bratislava	100%
Ringier Kiado Kft., Budapest	100%
Hepszabadsag Rt., Budapest	67.64%
Euromedia Bt., Budapest	50%
Ringier Romania s.r.l., Bukarest	100%
Ringier Print s.r.l., Bukarest	100%
S.C. Editura Sportrom s.r.l., Bukarest	100%
S.C. Editura Bauer s.r.l., Bukarest	50%
Blic Press d.o.o., Belgrad	74.9%
Blic Marketing d.o.o., Belgrad	74.9%
Free Media Ukraine Ltd., Kiew	100%
Asia Inflight Ltd., Hongkong	100%
Ringier Pacific Ltd., Hongkong	100%
Ringier Print (HK) Ltd., Hongkong	100%
Ringier Trade Publishing Ltd., Hongkong	90%
Beijing Ringier Int. Advertising Co., Ltd., Beijing	70%
Adnet Co. Ltd., Hanoi	51%

Human Resources

In einem harzigen konjunkturellem Umfeld azyklisch investieren und mit Innovationen aufwarten – das bedingt Dynamik im Personalmanagement! Aufgrund der Lancierung der Gratisabendzeitung «heute» und der multimedialen Wirtschaftsplattform «CASHdaily» befasste sich das HR-Management nicht nur mit Personalrestrukturierungen (Ringier Print Adligenswil, Blick Verlag). Sowohl im Verlag Schweiz als auch in praktisch allen zentral-europäischen Ländern schuf Ringier ein deutliches Plus an neuen Arbeitsplätzen.

So wuchs die Zahl der Mitarbeiter in Rumänien dank der neuen Gratiszeitung «Compact» und in Serbien aufgrund der Gratiszeitung «24sata» und des People-Magazins «Blic Puls».

Mit dem Personalentwicklungsprojekt eines dualen Ausbildungskonzeptes für Volontäre investiert die Ringier AG in das «On the job»-Training junger Journalisten. Dieses Konzept steht damit beispielhaft für strategieumsetzende Personalentwicklung. Die im Laufe des Jahres ent-

wickelte Strategie für die Ringier AG betont die Mitarbeiterentwicklung als zentrales Element.

Eine in allen Unternehmen der Swiss Printers AG durchgeführte Mitarbeiterbefragung ergab einen Rücklauf von 43 Prozent. In den übergeordneten Themen Identifikation, generelle Arbeitszufriedenheit, Motivation, Produktivität/Leistungsfähigkeit, Veränderungsfähigkeit und -bereitschaft wurden Team-Workshops gestartet, um auch künftig günstige Voraussetzungen für motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu schaffen.

Bis Mitte 2006 konnte die Integration der Imprimeries Réunies Lausanne SA in die Swissprinters-Gruppe erfolgreich abgeschlossen werden. Unter Berücksichtigung der sprachlichen Unterschiede, aber ohne «Röschtraben-Mentalität», wurde die Basis für einheitliche Verarbeitungsprozesse, Versicherungslösungen, Pensionskassenleistungen und -Reglemente sowie die Harmonisierung der Anstellungsbedingungen geschaffen.

Die im Verlaufe des Jahres 2006 entwickelte und breit abgestützte Unternehmensstrategie legt Gewicht auf Massnahmen im Bereich des Personalmanagements: Die Ringier AG will die besten Köpfe anziehen und erhalten! Mit der regelmässigen Erfassung der Mitarbeiterzufriedenheit und damit verbundener Optimierungsmassnahmen legt das HR-Management einen Grundstein. Bei der Umsetzung von Mitarbeitergesprächen wurden weitere Erfolge erzielt. Die gegenseitige Formulierung von Erwartungen und Feedbacks zur Leistungserbringung wird zunehmend als nachhaltiges Instrument in der Mitarbeiterführung anerkannt.

Mitarbeiterstruktur Gruppe			
	2006	2005	2004
Ringier Verlag	1427	1424	1394
Ringier Print Adligenswil AG	415	461	509
Ringier Print Zofingen AG*	770	805	851
Zollikofer AG*	260	279	–
Imprimerie Réunies Lausanne SA**	222	–	–
NZZ Fretz AG*	91	92	–
Zürcher Druck + Verlag AG*	70	67	71
Betty Bossi Verlag AG	137	115	107
Ringier Schweiz	3392	3243	2932
* Seit Januar 2005 in Swiss Printers AG vereint ** Seit Juli 2006 in Swiss Printers AG integriert			
Schweiz	3392	3243	2932
Deutschland	10	5	5
Tschechische Republik	748	731	690
Ungarn	754	758	851
Rumänien	747	704	693
Slowakei	303	286	255
Serbien	235	182	140
Ukraine	122	–	–
Asien (China/Vietnam)	576	532	515
Ringier Gruppe	6887	6441	6081

Corporate Communications

Ringier ist 2006 weiter gewachsen. Dies wirkte sich auch auf die Frequenz von Meldungen und Informationsaktionen aus. Dank dem Ausbau der bestehenden internen Kanäle und dem Aufbau neuer interner Medien konnte diesem wachsenden Bedarf entsprochen werden. Das Mitarbeitermagazin **DOMO** erscheint seit Anfang 2006 in den sechs Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Rumänisch, Tschechisch und Ungarisch. Im September erfolgte der internationale Rollout des Mitarbeiterportals **my.ringier**, dessen Newsplattform **eDOMO** nun neben derjenigen der Deutschschweiz und der Romandie auch für Rumänien, Serbien, die Slowakei, die Tschechische Republik und für Ungarn zur Verfügung steht. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Managements von Ringier Schweiz erhalten täglich den Kadernewsletter **DOMOdaily**.

Bei der gruppenweiten Kommunikation der neuen Strategie ab September zeigte sich die Effizienz der neuen Kanäle. Inhaltlich betreut werden diese von den Mitgliedern des neu aufgebauten **COMnet International**. Dieses Gremium setzt sich zusammen aus Kommunikationsverantwortlichen aller Länder, welche gruppenweit zusammenarbeiten und so den Austausch zwischen den Ländern gewährleisten.

Sozial- und Umweltkultur

Das Corporate Social Responsibility-Programm: Nachhaltigkeit ist bereits seit 1992 ein Thema im Ringier Medien- und Druckunternehmen. Alle drei Jahre wurde seither bilanziert und ein Umweltbericht veröffentlicht. Im Jahr 2003 erschien der erste eigenständige **UmweltPLUS**-Bericht, der alle Unternehmensbereiche der Schweiz einschloss.

Nun geht die Konzernleitung einen Schritt weiter: Die Berichterstattung über unsere Sozial- und Umweltkultur wird auf alle Ringier Unternehmen in Europa und Asien ausgedehnt und orientiert sich an international anerkannten Reporting-Standards. Im Jubiläumsjahr 2008 soll dann ein globaler Corporate Social Responsibility Bericht erscheinen. Ringier nimmt damit unter den Schweizer Medienunternehmen eine Spitzenstellung ein.

Sich zur Corporate Social Responsibility zu bekennen bedeutet für ein Unternehmen, gegenüber der Öffentlichkeit über ökonomische, ökologische und soziale Unternehmensleistungen integral zu berichten. Damit soll die unternehmerische Verpflichtung zur Nachhaltigkeit gegenüber Wirtschaft und Gesellschaft transparent und nachvollziehbar werden. Mit dem CSR-Bericht schafft Ringier eine neue ethische Orientierungs- und Entscheidungsbasis. Es geht um das Vertrauen in die Sozial- und Umweltkultur des gesamten Unternehmens und aller seiner Aktivitäten.

Ein Teil der Nachhaltigkeit zeigt sich in der Berichterstattung selbst: Diese muss so gestaltet sein, dass sie Informationen produziert, die die Menschen innerhalb und ausserhalb des Unternehmens direkt betreffen - und mit denen sie etwas anfangen können. Ringier übernimmt deshalb in den Kernpunkten die weltweit anerkannten Richtlinien der «Global Reporting Initiative GRI» für transparentes CSR-Reporting. Die GRI ist eine internationale Organisation, welche Standards für die Nachhaltigkeits-Berichterstattung definiert und mit dem United Nations Environment Programme **UNEP** verbunden ist. Das Büro **INFRA** Zürich unterstützt Ringier bei der Konzepterarbeitung und der Durchführung des Projekts. Das Resultat wird eine detaillierte Beschreibung des Ist-Zustands sein.

Dabei wird transparent, inwieweit die Verantwortung des Unternehmens gegenüber den verschiedenen Anspruchsgruppen wahrgenommen und systematisch umgesetzt wird.

Das Projektteam ist bereits seit Juni 2005 konzeptionell tätig. Es wird die Datenerhebung im Laufe des ersten Halbjahres 2007 direkt an den jeweiligen Unternehmensstandorten durchführen. Eingeschlossen sind alle Unternehmen mit einer Ringier Beteiligung von 50 Prozent oder mehr, bei denen ein operativer Einfluss besteht.

Der zugrunde liegende Fragebogen erfasst Daten aus den sechs Bereichen Arbeitsbedingungen, Wirtschaft, Umwelt, Menschenrechte, Gesellschaft und Produktverantwortung. Die Aufgliederung nach Bereichen erfolgt in Ländern, in denen Ringier tätig ist, sowohl in den Verlagen als auch in den Druckereien.

Die Lancierung dieses CSR-Programms ist ein strategischer Entscheid zugunsten der Nachhaltigkeit, der sich nicht rückgängig machen lässt. Auf die damit erzeugte neue Haltung wird Verhalten folgen. Die Verantwortlichen sind sich aber auch bewusst, dass «praktizierte» Corporate Social Responsibility Auseinandersetzungen mit Interessengruppen, mit Medien und mit der Politik provozieren wird. Auch darum, weil in der Medienlandschaft dieser integrale Transparenzansatz noch nicht selbstverständlich ist. Hier zu den «Frühstartern» zu gehören, kann Ringier aber nur recht sein. Denn die damit geschaffenen neuen Handlungsspielräume werden in einer globalisierten Welt sehr bald von grossem Nutzen sein.

Organisation

<p>Ringier Holding AG Eigentümer Evelyn Lingg-Ringier Annette Ringier Michael Ringier</p> <p>Ringier Holding AG Verwaltungsrat Michael Ringier, Präsident Dr. Uli Sigg, Vizepräsident Oscar Frei, Mitglied Jan O. Froshaug, Mitglied Prof. Dr. h.c. Hans-Olaf Henkel, Mitglied Martin Werfeli, Sekretär</p> <p>Ringier Konzernleitung Martin Werfeli, Vorsitzender Ulrich Flörchinger, Konzernfinanzen Thomas Landolt, Ringier Verlag Schweiz Peter Mertus, Ringier Verlag Slowakei/Tschechien Alexander Theobald, Ringier Verlag Ungarn/Rumänien Thomas Trüb, Ringier Verlag Pacific, New Media</p> <p>Ringier Stabsstellen Caterina Ammann, Rechtsdienst Marco Castellaneta, Corporate Communications & Services Samuel Hügli, Media Technology + IT Mark Kohout, Corporate Development Jean-Luc Mauron, Human Resources Frank A. Meyer, Publizist Jacques Pilet, Media Development</p>	<p>Ringier Bereichsleiter Thomas Landolt, Ringier Verlag Schweiz Peter Mertus, Ringier Verlag Slowakei Attila Mihok, Ringier Verlag Serbien/Ukraine Tim Murray, Ringier Verlag China/Vietnam Bela Papp, Ringier Verlag Ungarn Libuse Smuclerova, Ringier Verlag Tschechien Alexander Theobald, Ringier Verlag Rumänien Thomas Trüb, Ringier Verlag Pacific, New Media Radomir Klein, Ringier Print Europa Peter Siau, Ringier Print Hongkong</p> <p>Swiss Printers AG Rudolf Lisibach, Geschäftsführer</p> <p>Daniel Baer, Geschäftsführer, HZZ Fretz AG Gérald Lechault, Geschäftsführer, Imprimeries Réunies Lausanne SA Rudolf Lisibach, Geschäftsführer, Ringier Print Zofingen AG Urban Möll, Geschäftsführer, Zürcher Druck + Verlag AG Alex Zahner, Geschäftsführer, Zollikofer AG</p> <p>Stand 21. März 2007</p>
---	--

Produkte und Auflagen

Schweiz	
	Auflage 2006 ¹
Betty Bossi ²	916 072
Blick	254 657
Bolero	22 395
CASH	61 547
CASHdaily (Gratiszeitung) ²	65 000
edelweiss	23 417
Gesundheit Sprechstunde	88 196
GlücksPost	146 385
heute (Gratiszeitung) ²	200 000
il caffè (Gratiszeitung)	51 410
L'Hebdo	44 870
L'illustré	90 717
Montres Passion/Uhrenwelt	90 000
Schweizer Illustrierte	232 519
SI Style ²	300 000
SonntagsBlick	272 425
SPORTmagazin	12 332
Tele	171 893
TV täglich (Beilage) ²	1 233 000
TV2 ²	75 000
TVvier	59 473
TV8	79 107

Deutschland	
	Auflage 2006
Cicero	70 252
Monopol	30 000

Tschechien	
	Auflage 2006
24hodin (Gratiszeitung)	197 801
Abc	56 252
Blesk	477 624
Blesk Hobby	64 688
Blesk Krisovski	72 106
Blesk Magazin	602 635
Blesk Pro Zeny	203 572
Ex	56 685
Hedelni Blesk	290 326
Hedelni Sport	38 861
Reflex	53 685
Sport	66 390
Sport Magazin	70 804
TV Max	227 084
TV Plus	104 175
TV Revue	81 050
Tydenik Televize	126 258

Ungarn	
	Auflage 2006
Blikk	245 905
Blikk Nők	158 978
Blikk Romantika	6 724
Blikk TV Magazin	256 191
Bravo	53 246
Bravo Girl	48 757
Buci Maci	20 560
hot!	135 454
Im	48 716
Im Style	32 452
Nemzeti Sport	83 519
Nespzabadsag	148 482
Tina	64 498
Tina Extra	73 838
Vasarnapi Blikk	207 405

¹ Auflage verkauft und WEMF/SW beglaubigt

² nicht beglaubigte Auflage/Zielgrösse/Druckauflage

Stand 21. März 2007

Rumänien	
	Auflage 2006
Bolero	40 343
Bravo	50 296
Bravo Girl	40 926
Capital	37 893
Compact (Gratiszeitung)	150 000
Evenimentul Zilei	68 345
Evenimentul Zilei TV Guide	139 673
Evenimentul Zilei de Duminica	39 148
Libertatea	264 073
Libertatea de Duminica	195 311
Libertatea Pentru Femei	135 153
Libertatea Weekend	421 007
Lumea Femeilor	50 824
Pro Sport	76 446
Pro Sport de Duminica	49 557
TV Mania	107 329
TV Satelit	71 544
Unica	36 619

Slowakei	
	Auflage 2006
Eurotelevizia	132 900
Eva	69 683
In	23 675
Novy Cas	188 508
Novy Cas Krizovky	113 923
Novy Cas L'Udia	70 758
Novy Cas Nedela	64 400
Novy Cas Pre Zeny	246 681
Novy Cas Vikend	257 835
Rebecca	47 279
Telemagazin	58 194
TV Max	127 511
Zivot	141 732

Serbien	
	Auflage 2006
24sata (Gratiszeitung)	150 000
Blic	147 863
Blic Ljubavni Roman	15 240
Blic Puls	86 560
Blic TV Magazin	196 307
Blic Zena	288 328

Ukraine	
	Auflage 2006
Blik	41 526

China	
	Auflage 2006
Betty's Kitchen	276 000
CAAC Inflight Magazine	280 000
China International Business	45 038
City Weekend	90 600
Restaurateur	22 990
Fachzeitschriften (29 Titel)	à 5 500

Vietnam	
	Auflage 2006
Bep Gia Dinh (Family Kitchen)	30 000
The Guide	10 000
Thoi Bao Kinh Te	20 000
Thoi Trang Tre (New Fashion)	55 000
Tu Van Tieu Dung	20 000
Vietnam Economic Times	10 000

Standorte

<p>Schweiz Ringier AG Dufourstrasse 23, CH-8008 Zürich Telefon +41 44 259 61 11 Telefax +41 44 259 43 79 info@ringier.ch, www.ringier.ch</p> <p>RingierTV Hagenholzstrasse 83b, CH-8050 Zürich Telefon +41 44 308 54 54 Telefax +41 44 308 54 40 info@ringiertv.ch, www.ringiertv.ch</p> <p>Ringier SA Ringier Romandie Pont Bessières 3, Case postale 7289 CH-1002 Lausanne Telefon +41 21 331 71 15 Telefax +41 21 331 70 01 ringier.romandie@ringier.ch www.ringier.ch</p> <p>Ringier Print Adligenswil AG Postfach 2469, CH-6002 Luzern Telefon +41 41 375 12 53 Telefax +41 41 375 16 68 info.rpa@ringier.ch, www.ringierprint.ch</p> <p>Swiss Printers AG/ Ringier Print Zofingen AG Brühlstrasse 5, CH-4800 Zofingen Telefon +41 62 746 31 11 Telefax +41 62 746 32 62 print.mkt@ringier.ch, www.ringierprint.ch</p> <p>Zollikofer AG Fürstenlandstrasse 122, CH-9001 St. Gallen Telefon +41 71 272 77 77 Telefax +41 71 272 74 72 info@zollikofer.ch, www.zollikofer.ch</p> <p>Imprimeries Réunies Lausanne SA Chemin du Closel 5, Case postale 350 CH-1020 Renens Telefon +41 21 349 53 49 Telefax +41 21 349 53 53 info@irl.ch, www.irl.ch</p> <p>NZZ Fretz AG Zürcherstrasse 39, CH-8952 Schlieren Telefon +41 44 258 14 44 Telefax +41 44 258 18 80 fretz@nzz-fretz.ch, www.nzz-fretz.ch</p>	<p>Zürcher Druck + Verlag AG Riedstrasse 1, CH-6343 Rotkreuz Telefon +41 41 798 31 50 Telefax +41 41 798 31 58 zdv@ringier.ch, www.zuercher-druck.ch</p> <p>Deutschland Ringier Publishing GmbH Lennéstrasse 1, D-10785 Berlin Telefon +49 30 981 941 100 Telefax +49 30 981 941 199 info@cicero.de, www.cicero.de</p> <p>Tschechien Ringier CR a.s. U Pruhonu 13, CZ-170 00 Praha 7 Telefon +420 225 977 720 Telefax +420 225 977 718 www.ringier.cz</p> <p>Druckereien: Ringier Print s.r.o. Novinarska 1254/7, CZ-709 70 Ostrava Telefon +420 596 668 111 Telefax +420 596 626 437 ringierprint@ringierprint.cz, www.ringierprint.cz</p> <p>Ringier Print Praha a.s. Cernokostelecka 145, CZ-108 00 Praha 10 Telefon +420 225 283 203 Telefax +420 225 283 208 info@ringier-print.cz, www.ringierprint.cz</p> <p>Ungarn Ringier Kiado Kft. Szuglo u. 81-85, HU-1141 Budapest Telefon +361 460 25 00 Telefax +361 460 25 01 kiado@ringier.hu, www.ringier.hu</p> <p>Druckerei: Ringier Print Budapest, Campona u.I., Harbor, Park, A3A Building, HU-1225 Budapest Telefon +361 207 81 30 Telefax +361 207 81 69</p> <p>Rumänien Ringier Romania s.r.l., Novo Parc, Bulevardul Dimitrie Pompeiu nr. 6 Sector 2, RO-Bucuresti (Pipera) Telefon +40 212 030 800 Telefax +40 212 035 621 www.ringier.ro</p>
--	---

Slowakei

Ringier Slovakia, a.s.
Prievozska 14, SK-821 09 Bratislava
Telefon +421 258 227 111
Telefax +421 258 227 450
www.ringier.sk

Serbien

IP Blic Press d.o.o./Ringier Serbien
Ul. Kraljice Marije 1/IX, 11000 Belgrad
Telefon +381 11 333 4701
Telefax +381 11 333 4703
redakcija@blic.co.yu, www.blic.co.yu

Ukraine

Free Media Ukraine GmbH/Ringier Ukraine
52, Degtyaryovskaya Str., Kiev, 04112, Ukraine
Telefon +38 044 490 91 11
Telefax +38 044 490 91 44
info@freemedia.biz, www.blik.net.ua

China

Ringier Pacific Ltd.
Unit 401-5, 4/F New Victory House
93-103 Wing Lok Street,
Sheung Wan, SAR Hongkong
Telefon +852 2369 8788
Telefax +852 2869 5919
www.ringierpacific.com

Ringier Trade Publishing Ltd.

Unit 401-5, 4/F New Victory House
93-103 Wing Lok Street,
Sheung Wan, SAR Hongkong
Telefon +852 2369 8788
Telefax +852 2869 5919

Asia Inflight Ltd.

Unit 401-5, 4/F New Victory House
93-103 Wing Lok Street,
Sheung Wan, SAR Hongkong
Telefon +852 2537 9128
Telefax +852 2869 7663
info@asiainflight.com

Ringier Pacific Ltd.,

Beijing Representative Office
Room 7001-7005, Hua Li Building
No. 58 Jinbao Street
Dongcheng District
Beijing 100005, P.R.C.
Telefon +8610 6528 1840
Telefax +8610 6528 0154
www.ringierpacific.com

Beijing Ringier International Advertising Co., Ltd.
Room 7001-7005, Hua Li Building
No. 58 Jinbao Street
Dongcheng District
Beijing 100005, P.R.C.
Telefon +8610 6528 1840
Telefax +8610 6528 0154

Beijing Ringier International Advertising Co., Ltd.
Shanghai Branch
Room 1501, World Trade Tower
500 Guang Dong Road, Shanghai 200001, P.R.C.
Telefon +8621 6362 0022
Telefax +8621 6360 5200

Ringier Trade Publishing Ltd.
Shanghai Representative Office Room 1001,
Building 3 No. 1486 West Nanjing Road
Shanghai 200040, P.R.C.
Telefon +8621 6289 5533
Telefax +8621 6247 4860

ShenZhen Ringier Trade Advertising Ltd.
Room 509, 5/F, Block 201 West
Tai Ran Industrial District, Shenzhen
Guangdong 518040, P.R.C.

Druckerei:

Ringier Print (HK) Ltd.
11-13 Dai Kwai Street, Tai Po, Industrial Estate
Tai Po, N.T. Hongkong
Telefon +852 2660 2666
Telefax +852 2664 1993
www.ringierpacific.com

Vietnam

Ringier Representative Office
25, Thanh Mien Street, Dong Da District
Hanoi, Vietnam
Telefon +84 4 77 61 660
Telefax +84 4 77 61 660
ringier.sh@hn.vnn.vn, www.ringier.com.vn

AdNet Co., Ltd.

25, Thanh Mien Street, Dong Da District
Hanoi, Vietnam
Telefon +84 4 77 61 660
Telefax +84 4 77 61 660
ringier.sh@hn.vnn.vn, www.ringier.com.vn

Information zu Ringier in Indien und Indonesien:

Telefon +41 44 259 64 26
Telefax +41 44 259 86 86
michele.mettler@ringier.ch

Ereignisse 2006

01.01.06	Schweiz	Imprimeries Réunies Lausanne SA (IRC) tritt Swiss Printers AG bei
03.01.06	Schweiz	Erstausstrahlung der TV-Sendung «Genial daneben» auf SF 1; Lancierung im Oktober 2005 auf Sat.1 (Schweiz)
06.01.06 16.01.06	Tschechien Deutschland	Lancierung des Ausgehführers «Ex» Übernahme des Kunstmagazins «Monopol»
01.02.06	Tschechien	Daniel Hort wird Verkaufs- und Marketingleiter/Mitglied der Geschäftsleitung der Sportgruppe; ab 1.8. zusätzlich auch für die Gratistageszeitung «24hodin»
10.02.06 10.02.06 20.02.06	Ungarn Ungarn Schweiz	Lancierung der Teenager-Serie «Bravo Tini Love» Lancierung des ersten «Bravo»-Buchs Harry Potter Lancierung des Fashion-Magazins «SI Style»
01.03.06	China	Lancierung der Fachzeitschrift «International Woodworking News for China»
01.03.06 09.03.06 16.03.06 16.03.06	Rumänien Ungarn Serbien Serbien	Marco Stettler wird Bereichsleiter des Gratiszeitungen Herausgabe des Ostermagazins «Blick Nök Extra Husvet» Lancierung des People-Magazins «Blic Puls» Sandra Radovanovic wird Chefredaktorin des People-Magazins «Blic Puls»
17.03.06 23.03.06 29.03.06	Rumänien Ungarn Ungarn	Herausgabe der Hochzeitszeitschrift «Unica Wedding» Lancierung des Gesundheitsmagazins «Blick Extra Egeszeg» Herausgabe des Wahlmagazins «Blick Extra Valasztas»
01.04.06	China	Lancierung der Fachzeitschrift «International Pharmaceutical Ingredients News for China»
01.04.06 11.04.06 13.04.06 24.04.06	Tschechien Ungarn Schweiz Schweiz	Herausgabe der «Reflex Interviews» Lancierung des Fashion- und Style-Magazins «Im Style» Einstellung der TV-Sendung «People» auf Sat.1 (Schweiz) Übernahme des «SPORTmagazin»
02.05.06 09.05.06	Rumänien Schweiz	Lancierung der Gratistageszeitung «Compact» Erwerb Stimmenmehrheit und Beteiligungserhöhung «Good News» auf 43 Prozent
15.05.06 15.05.06 19.05.06 22.05.06	Schweiz Tschechien China Ukraine	Lancierung der Gratisabendzeitung «heute» Lancierung der TV-Programmzeitschrift «TV Max» Übernahme von drei Fachmagazinen im Lebensmittel-Bereich Lancierung der Tageszeitung «Blik» in Kiew, Markteintritt
01.06.06 02.06.06 26.06.06	Serbien Ungarn Slowakei	Einstellung des «Blic Europa» Herausgabe des Sommermagazins «Blick Nök Extra Nya» Lancierung der TV-Programmzeitschrift «TV Max»
01.07.06	Tschechien	Pavel Prochazka wird Chefredaktor der Gratis-Tageszeitung «24hodin»
01.07.06 07.07.06	Ungarn Ungarn	Kira Fazekas wird Chefredaktorin der Frauenzeitschrift «Tina» Lancierung des Rätselmagazins «Blick Nök Extra Keresztrejtvény»
19.07.06	Schweiz	Start der Fussball-/Eishockey-Liveübertragungen für Bluewin TV und TELECLUB

21.07.06	Ungarn	Herausgabe des Fussball-Magazins «Nemzeti Sport Extra Vilagbajnoksag»
03.08.06 07.08.06	Ungarn Ukraine	Lancierung des People-Magazins «hot!» Attila Mihok, Geschäftsführer Ringier Verlag Serbien, wird zusätzlich Geschäftsführer Ringier Verlag Ukraine
01.09.06	China	Lancierung der Fachzeitschrift «International Metalwork News for Asia»
01.09.06	China	Lancierung der Fachzeitschrift «International Plastics News for Asia»
01.09.06	Rumänien	Iulia Dinu wird Leiterin Wirtschafts- und Referenz-Zeitungen/Mitglied der Geschäftsleitung
01.09.06	Serbien	Jelena Drakulic wird Leiterin Zeitungen/Mitglied der Geschäftsleitung
01.09.06	Serbien	Gyula Nemeth wird Leiter Magazine und E-Media/Mitglied der Geschäftsleitung
08.09.06	Schweiz	Lancierung der multimedialen Wirtschaftsplattform «CASHdaily»
18.09.06 18.09.06	Serbien Serbien	Lancierung der Gratis-Tageszeitung «24sata» Marko Stjepanovic wird Chefredaktor der Gratis-Tageszeitung «24sata»
30.09.06	China	Übernahme der Druckerei «K2», Hongkong
01.10.06	Schweiz	Ueli Heiniger wird Leiter der internen Weiterbildungsreihe «DENKwerkstatt»
01.10.06	Tschechien	Vladimir Muzik wird Chefredaktor der Tageszeitung «Blesk»
01.10.06	Slowakei	Jan Bednaric wird Chefredaktor der Tageszeitung «Novy Cas»
01.10.06	Ungarn	Marcel Muranyi wird Chefredaktor der Tageszeitung «Blikk»
01.10.06	Rumänien	Günther Graml wird Leiter Distribution und Subskription/Mitglied der Geschäftsleitung
17.10.06	Ukraine	Die Tageszeitung «Blik» wird neu in der Ost- und Süd-Ukraine in zwei verschiedenen Ausgaben publiziert: «Blik Kiev» und «Blik Vostok»
18.10.06	Rumänien	Lancierung der Gesundheitszeitschrift «Libertatea Sanatate»
19.10.06	Rumänien	Ana Irita wird Chefredaktorin der Tageszeitung «Libertatea»
30.10.06	Schweiz	Start der Casting-Show «mobileact» auf Sat.1 (Schweiz)
01.11.06	Rumänien	Lucian Romascanu wird Bereichsleiter Boulevard- und Sportzeitungen
01.11.06	Rumänien	Cristina Ghelesel wird CFO/Mitglied der Geschäftsleitung des Ringier Verlags Rumänien
02.11.06	Ungarn	Herausgabe von «Nemzeti Sport Extra – Schumacher»
25.11.06	Rumänien	Lancierung der Rezeptzeitschrift «Libertatea pentru femei – Retete»
01.12.06 01.12.06	Schweiz Schweiz	Rudolf Eisibach wird Geschäftsführer der Swiss Printers AG Didier Pradervand wird Chefredaktor der Fachzeitschrift «Montres Passion»
14.12.06	Rumänien	Lancierung des Horoskop-Magazins «Libertatea pentru femei – Horoscop»
14.12.06	Ungarn	Herausgabe des «Nemzeti Sport Extra – Puskas»

Epilog

Frank A. Meyer

Nichts ist dem Internet fremd. Für alles ist Raum. Fürs grosse Ganze mit Google Earth, fürs Klitzekleine mit der Suche nach dem entlaufenen Kätzchen im Quartiers-Chatroom. Google Earth zaubert das Revier auf den Bildschirm, in dem das Kätzchen zu streunen pflegt. Die ganze Welt ist abrufbar. Was wollen wir mehr?

Doch das Internet erschliesst uns die Welt nicht nur, es lässt uns auch als Akteure an ihr teilhaben. Der Globus zeigt sich uns nackt, wir können uns nackt dem Globus zeigen.

In Billionen Informationsscherben ist die Welt zerlegt. Das Wörtchen «unzählig» ist für den Informations-Reichtum des Internets die wohl präziseste Angabe. Doch was ist dieser Reichtum wert?

Milliarden werden für Internet-Firmen bezahlt. Aus Bits machen Online-Alchimisten Gold. Unermesslich und unerfasslich ist alles in diesem medialen Welt-System. Unermesslich und unerfasslich ist deshalb auch die Welt, wie sie das Internet präsentiert und vernetzt.

Weil totales Wissen und totale Information nicht zu fassen sind, weil sie jede menschliche Vorstellung sprengen, ist die Welt im Internet auch für den einzelnen User nicht zu begreifen: nicht in den Griff zu kriegen! Wer aber macht sie uns begreifbar: greifbar? Es ist der Journalist – der Handwerker des Wissens und der Information.

Der Journalistenberuf ist der älteste der aufgeklärten Welt, denn mit ihm ist Aufklärung überhaupt erst möglich geworden. Und nur mit ihm ist Aufklärung im Zeitalter des Internets weiterhin denkbar.

Was macht der Journalist? Er wählt aus. Durch seine Auswahl gibt er Wissen und Information einen Wert – ein Gewicht. Der Journalist gewichtet Wirklichkeit; er verleiht den ungewichteten und daher ununterscheidbaren Wissens- und Informationsscherben aus dem Internet erst den Rang und die Bedeutung.

Auch gibt der Journalist dem Wissen und der Nachricht Dimension: Das Wissen erklärt er historisch und stellt Bezüge zu anderem Wissen her. Die Information erweckt er zum Leben und erzählt sie als Story.

Durch das journalistische Handwerk formen sich die Partikel der total erfassten Internet-Welt zum Bild. Der Leser kann es greifen: begreifen. Das journalistische Handwerk ist Denkh Handwerk.

Millionen Blogger machen den Journalisten nicht überflüssig, im Gegenteil: sie machen ihn unverzichtbar. Denn die Internet-Welt, die ausschliesslich dem binären Prinzip Null oder Eins gehorcht, ist eine Welt der unermesslichen Zahl, eine unwirkliche Welt also, vor allem eine eindimensionale Welt, sie ist flach – eine Scheibe.

Der Journalist jedoch modelliert, was er wiedergibt, beschreibt und erzählt. Er ist der Skulpteur, der Bildner der Wirklichkeit – er bildet.

Das freilich ist ein sehr hoher Anspruch. Er setzt beim Journalisten selbst Bildung voraus, also mehrdimensionales Wissen. Und er setzt die Leidenschaft voraus für immer weitere, immer tiefere Bildung.

Der hohe Anspruch setzt auch Sprache voraus. Nicht den E-Mail-Jargon, nicht das SMS-Neo-Sprech, nicht das Esperanto grenzenloser Internet-Chats. Nein, Sprache, die sich an der Literatur übt: an der Heiterkeit Goethes, der Klarheit Fontanes, der Knappheit Hemingways, auch an der architektonisch ziselierten Prosa Frischs, der kosmischen Fabulierkunst Dürrenmatts, der lakonischen Poesie Bichsels, der barocken Zärtlichkeit Hürlimanns oder der aufklärerischen Eindringlichkeit Muschgs.

Lust an der Sprache ist die Voraussetzung für einen Journalismus, der sich in der Zeit des Internets behaupten will. Das Kunst-Handwerk der Sprache ist die Kernkompetenz des Journalisten.

So wird der Journalist in der wissensüberschwemmten und informationstrunkenen Welt des Internets zum ordnenden Intellektuellen, zum praktizierenden Bildungsbürger, zum geistreichen Erzähler. Er schlägt die Schneisen durch Unübersichtlichkeit und Undurchdringlichkeit von Welt und Zeit. Und ermöglicht so erst den Genuss, sie sinnlich zu erfahren.

Was ist die Zeitung? Sie ist der Ort, wo Journalisten ihre Welt- und Zeiterfahrung inszenieren. Wo sie, Floristen gleich, aus den Blumen des Guten und des Bösen den bunten Strauß binden, der das Auge des Lesers erfreut, ihm duftend in die Nase steigt.

Die Zeitungsredaktion ist der Club, dem der Leser sich zugehörig fühlt, weil er dessen Wertungen vertraut – weil dieser Club ihm täglich zum lustvollen Begreifen des Geschehens verhilft.

Was ist der fundamentale Unterschied zwischen Zeitung und Internet? Im Internet suchen wir; in der Zeitung finden wir. Picasso erklärte seine Kreativität mit folgendem Satz: «Ich suche nicht, ich finde.»

Das Finden ist die Voraussetzung aller menschlichen Entwicklung. Kein Kind sucht die Sprache. Es findet sie – in den Wörtern seiner Mutter. Und nur wer findet, ist in der Lage, die Fragen zu formulieren, mit denen er suchen kann.

Denn dafür sind wir Journalisten im ganz gewöhnlichen täglichen Leben zuständig: dass die Menschen finden, was sie vielleicht nicht suchen, aber brauchen.

Über den Künstler Richard Phillips

Beatrix Ruf, Kuratorin Ringier Sammlung, Direktorin Kunsthalle Zürich

Für seine Arbeit im Allgemeinen und speziell für den hier vorliegenden Geschäftsbericht setzt Richard Phillips die ikonische Qualität von Bildern ein, die die Medien, aber auch die Kunst täglich und mit den je eigenen Absichten nutzen. Der Künstler potenziert in seinen Gemälden und Arbeiten auf Papier eine diesen Bildern innewohnende Ambivalenz, in dem er ihre verführerische Schönheit und ihre Mehrdeutigkeit auf die Spitze treibt. Von ihm gefundene Bilder, die von der Vermarktbarkeit des Menschen, seiner Wünsche, Ideen und Handlungen, von Identität, Sexualität, Politik, Macht und Tod handeln, übersetzt er in einem aufwändigen Prozess in Zeichnungen und dann in meisterlich ausgeführte Gemälde. Sie handeln von der Ambivalenz, mit der Bilder auf uns Einfluss nehmen und unsere Meinungen, Haltungen und Absichten beeinflussen.

Die Bilder, die Richard Phillips hier zusammenbringt, sind die Vorlagen für eine Gruppe von 12 grossformatigen Gemälden, die der Künstler im April 2007 in Los Angeles zum ersten Mal der Öffentlichkeit vorstellt. Eines dieser Bilder wird nicht im Ringier Jahresbericht abgebildet. Diesem Bericht hat er die Form eines Buches gegeben, das die Ästhetik der 1930er-Jahre aufgreift: Eine Zeit, die mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten in Deutschland auch die Vereinnahmung ästhetischer, meist avantgardistischer kultureller Erfindungen erleben musste.

Mit dieser Serie von Bildern zieht Phillips Parallelen zu politischen Inhalten und Ereignissen, die sich in der Geschichte wiederholen, deren Inhalte und Erscheinungsformen wir kennen, die aber auch in einem anderen «Kleid», einer anderen Verpackung wiederkehren können.

Mit absichtsvoll mehrdeutigen Bildern zeigt Phillips, dass diese zur Reflexion oder zur Manipulation eingesetzt werden können, dass Ästhetik immer wieder auf ihre Ethik hin befragt werden muss, und dass die Bilder der Kunst sich einer vereinfachten Rezeption als Unterhaltung bewusst entziehen müssen, um einen Unterschied der Wahrnehmung in Gang setzen zu können.

Richard Phillips Bilder handeln immer auch vom Verhältnis der Kunst zu den Bildern der Welt und sind deshalb gegenständlich. Sie stellen damit auch eine Kritik der «L'art pour l'art», insbesondere der Abstraktion in der Kunst als leicht zu konsumierenden «Geschmack» dar.

Die folgenden Bilder verbinden kunstgeschichtliche Referenzen mit Bildern der Medien und berühren die Gesamtheit unserer weltlichen Paradiese und Höllen.

Die Bildvorlage zu «Isa» stammt aus einem Magazin der 1970er-Jahre. Phillips Darstellung verbindet eine Referenz an die Deutsche Künstlerin Isa Genzken, die mit unerbittlicher Offenheit ihrer Umwelt in ihren Werken aber auch ihren Kommentaren entgegentritt, mit Bildern der vermarktbareren Weiblichkeit, der glamourös-aufmüpfigen Geste der Gegen- und Popkultur.

«Vanitas» – Darstellungen stellen eine Konstante in der Kunstgeschichte dar. Die Wiederholung eines Gemäldes aus dem 16. Jahrhundert zeigt Symbole der Vergänglichkeit materieller Werte und der Zwecklosigkeit menschlichen Bemühens.

Mit der Vorlage zu «Untitled (Fuck You)» wurde in den 1970er-Jahren Werbung für T-Shirts gemacht. Phillips interessiert die Doppelbödigkeit, mit der die aggressive Inschrift des T-Shirts und die freche Geste der Trägerin den erotischen Blick konfrontieren.

«Tom Cruise» spielt mit der «Handschrift der Unschuld», aber auch mit der Faszination, die die Persona des Stars in den Medien und beim Publikum auslöst. Der Künstler wiederholt die Zeichnung eines 12-jährigen Jungen, aber auch den Versuch, etwas so gut wie mög-

lich hinzukriegen, und damit die durch die Medien ermöglichte Nähe zum nicht nur durch seine Mitgliedschaft bei Scientology zweifelhaften Superstar.

«Awake Into Myth» greift Idealisierungen in Kunst und Medien auf. Schönheitsideale, Idealkörper, pure Formen tragen die Gefahr der Umkehrung in Rassismus in sich und stellen damit die Grundlagen für das Ausschliessen des Anderen, für Krieg, Aggression bis zum Genozid dar. Mit der Anspielung auf die Idealisierungen des Körpers in der Geschichte der Kunst und der Medien, die etwa Bilder von Leni Riefenstahl in Erinnerung rufen können, thematisiert Phillips das problematische Zusammenspiel von Schönheit und Macht, Propagandamethoden und die Kontrolle des archetypischen Bildes und damit auch heutige nationale Anschuldigungen und Konfliktherde.

«L.R.A.» basiert auf der Fotografie eines Kindsoldaten aus der Rebellenarmee, die Josef Koni seit 1991 gegen die südlichen Landesteile Ugandas führt. Koni handelt im Namen Gottes und wird von seinen Anhängern in der «Lord's Resistance Army» (LRA) wie ein Heiliger verehrt. Kinder werden gezwungen, sich ihm als seine «Jünger» anzuschliessen und seinen Zielen zu dienen. Sie leben unter grausamsten Bedingungen in konzentrationslagerähnlichen Camps, werden wie Sklaven gehalten und zu Killern ausgebildet. Gegenwärtig wird Museveni, der Führer der südlichen Stämme, von den Amerikanern unterstützt; Koni wird von der sudanesischen Regierung unterstützt, weil er ihr im Kampf gegen die sudanesischen, von der ugandischen Regierung unterstützten Rebellen hilft. Im Grunde ist es ein Kampf von Christen gegen Muslims. Das Bild erinnert uns an die komplexen Manipulationen, die ein gefährlicher Mix aus Politik, Religion und Mystizismus in der Vergangenheit bewirkt hat und heute bewirkt.

«Death in June (After Don Ashby)» zeigt das Modell Querelle Jansen in der Modekampagne «Marc by Marc» (2006) des Designers Marc Jacobs. Der Künstler betitelt seine Arbeit nach einer Neo-Folk Musikgruppe und tauscht die Marc Jacobs typischen Revers-Pins durch die Totenköpfe der SS Uniformen aus. Er thematisiert damit die hippe, reflektionslose Verwendung besetzter Symbole der Subkulturen, die problematische Dekontextualisierung von Symbolen, aber auch die Komplexität der Verwendung besetzter symbolischer Zeichen.

«Chastity», die Darstellung eines Keuschheitsgürtels, stammt aus einem Pornomagazin der 1970er-Jahre. Die Negation und Kontrolle erotischer Macht ist mit einer Adam-und-Eva-Darstellung verziert, dem Inbegriff des Verlusts der Unschuld, die gleichzeitig die göttliche Fügung symbolisiert. Moralische Kontrolle, Keuschheit und die Doppeldeutigkeit dieses symbolischen Kleidungsstücks, das durchaus auch seine Referenzen in der Welt der Erotik-Wäsche findet, verbindet sich mit aktuellen Forderungen nach gesellschaftlicher Kontrolle.

«Free Base» treibt die Fragestellung, der in vielen Gesellschaften erneut eingeforderten Moral und Kontrolle noch weiter und «illustriert» den negativen Einfluss von Sex und Drogen. Den Künstler interessieren dabei das Zusammenspiel von Ekstase und Moral, Unterhaltungsindustrie, Drogen- und Menschenhandel und die komplexen Bezüge zu Politik und Handel.

«Pre-Banalität» akkumuliert widersprüchliche Referenzen, die von feministischer Körperbefreiungskultur, erotischer Zweideutigkeit bis zu einer Skulptur von Jeff Koons mit dem Titel «Ushering in Banality» von 1980 reichen. Mit seinem Spiel der idealen Version eines bereits in der Kunst existierenden Vorbilds will Phillips nicht nur das mögliche Fehllesen seines eigenen, sondern auch der vielen bereits mit diesen Themen operierenden Bilder kreieren.

«Hell», die Höllendarstellung und das letzte Bild der Serie greift die grossen Bilder menschlicher Existenz auf. Es beruht auf einem Detail eines Hauptwerkes der Kunstgeschichte, «Das jüngste Gericht» von Fra Angelico (ca. 1450). Der Künstler reiht so seine zeitgenössischen Werke in die Geschichte der kritischen Bilder der Kunst.

Beatrix Ruf im Gespräch mit Richard Phillips

Bei der Gestaltung Ihres Jahresberichts haben Sie sich an einem Buch über Tilman Riemenschneider aus den 1930er-Jahren orientiert. Warum haben Sie sich ausgerechnet für dieses Buch entschieden?

Meine Wahl fiel auf das Buch über Riemenschneider, nachdem ich mich mit der Frage beschäftigt hatte, welche Beziehungen zwischen den sozialpolitischen Kontexten bestehen, in denen sich eine kunstgeschichtliche Entwicklung vollzieht, und auf welche Weise diese Entwicklung die Ziele und Programme herrschender politischer Machtstrukturen legitimiert oder verschleiert.

Warum der Fraktursatz?

Fraktur ist die Schrift, die in dem Buch über Tilman Riemenschneider benutzt wurde.

Sie interessieren sich für die Beziehung zwischen Geschichte und Gegenwart. Könnten Sie das näher erläutern?

Ich kann als in den USA lebender Künstler unmöglich die Augen davor verschliessen, dass unsere Regierung einen systematischen Feldzug führt, um innerhalb ihres eigenen Volkes einen permanenten Ausnahmezustand zu schaffen, unter dem die rechtsstaatlichen Vorgaben der Verfassung auf unbestimmte Zeit aufgehoben oder rückgängig gemacht werden, während sich die staatlichen Behörden im Inland in kriminelle Handlungen und im Ausland in einen ominösen Krieg verstricken, den sie selbst angezettelt haben. Unsere Regierung verschärft diesen Ausnahmezustand, indem sie ihr eigenes Volk terrorisiert, ausspioniert, anlügt, Grundrechte ausser Kraft setzt, junge Männer und Frauen beordert, ihr Leben wegzuzwerfen, damit Konzerne, die unseren Führern und ihren Geschäftspartnern gehören, Profit machen können, während sie gleichzeitig unseren Mittelstand vernichtet und die Umwelt zerstört. Doch es gibt immer noch Kunst, die diese kriegsdienliche Wirtschaft und Kultur glorifiziert. Die Kunst ist von dieser Realität nie ausgenommen. Beziehungen der Kunst zu ihrer Umgebung sind ebenso unvermeidlich wie unauflösbar. Das kunstgeschichtliche Buch aus den 1930er-Jahren, das die religiöse Holzschneidekunst der Gotik dokumentiert und von einer politischen Partei als Rechtfertigung verwendet wurde, um im Vorfeld des Zweiten Weltkriegs gegen soziale und kulturelle Auseinandersetzungen vorzugehen, während es Leute gab, die zusahen und profitierten, lässt enge Parallelen zu unserer heutigen Situation erkennen. Wenn ich den Ringier Jahresbericht mit meiner – 2006 geschaffenen – Kunst als eine Geschichte der Geschäftsabläufe gestaltet habe, die dieses Medienunternehmen im Laufe eines Jahres getätigt hat, so will ich damit zeigen, auf welche Weise eine physische und begriffliche Wiedergabe visueller Kunst und Gestaltung durch greifbar vorhandene und stilistische Attribute eines anderen historischen Instruments erfahren werden kann, das an einer bedeutenden Wegkreuzung in der Geschichte Europas geschaffen wurde. Das visuelle Erleben des Jahresberichts enthält keine Bilder mehr, die ihn als Illustrationen begleiten. Auch das gestalterische Konzept ist nicht schrittweise determiniert, was als Progression oder Intervention oder Zusammenarbeit im herkömmlichen Sinne aufzufassen wäre. Die Verbindung zwischen dem Unternehmen, Ästhetik, Gestaltung und sozialpolitischen Historien, während gleichzeitig auf eine wie auch immer geartete Wiedergabe des heutigen Lebens verzichtet wird, war keineswegs selbstverständlich. Ich gelangte zu der Auffassung, dass ich innerhalb dieses Formats modernes Leben darstellen könnte, indem ich meine Zeichnungen an das Ende des Berichts stelle. An diesem Ort würden die Zeichnungen widerspiegeln, wie die modernen Medien Daten durch eine historische Öffnung absorbieren.

Warum haben Sie den Auftrag angenommen, den Jahresbericht eines Medienunternehmens zu gestalten, dessen Jahresberichte in den vergangenen neun Jahren von anderen namhaften Künstlern gestaltet wurden?

Ich hatte mir genau angesehen, wie die anderen Künstler mit dem Jahresbericht verfahren waren, und fand, mit diesem Auftrag hätte ich die Möglichkeit, die übliche Praxis, Kunst in den Medien zu nichts weiterem als zur Unterhaltung und Dekoration einzusetzen, völlig zu verändern. Meine Idee war, die Anlage des kunstgeschichtlichen Buches vollständig für den Bericht zu übernehmen und dabei in gleicher Weise vorzugehen, wie ich es mit Bildern mache, die ich für meine Gemälde und Zeichnungen adaptiere. Das heisst, dass ich die Daten, die sich im Laufe eines Jahres ansammeln, in dem Bericht nicht als «bildliche» Inhalte und Informationen über die wirtschaftliche Entwicklung behandelt habe, sondern dass ich sie mit einer Geschichte gewordenen Vergangenheit verknüpfte, deren Konsequenz sie sind. Den einzelnen handwerklichen und künstlerischen Tätigkeiten des Bindens, der typografischen Gestaltung, des Druckens, dem Druckmaterial und der Aufmachung des Buches kommt dabei ein grösseres Gewicht zu, denn im Zuge dieser Adaption werden diese Elemente als Träger assoziativer Bedeutungen historisch lokalisiert (genau wie die traditionellen Ölgemälde, die ich in meiner Kunst verwende). Die «Kunst» im wörtlichen Sinn, die darin besteht, dass ich mir für die Gestaltung des Berichts ein vorelektronisches Medium vollständig zunutze gemacht habe, ein kunsthistorisches Dokument, das aus einer Zeit stammt, als die Presse Propagandazwecken diene, ist in all ihren Komponenten die Kunstform, die zur Geschichte der Medieninteressen einen direkten Bezug aufweist. Der Bericht versucht diese Kunstform zu rehumanisieren, indem er Verknüpfungen zur kunsthandwerklichen Arbeitsleistung des einzelnen Menschen herstellt und damit die Vorstellung von einem Individuum schafft, das sich gegen den faschistischen Begriff «Volk» absetzt. In der Umkehrung dieser Gleichung mit ihren ästhetischen Assoziationen der faschistischen 1930er-Jahre wendet sich der Bericht gegen die beschwichtigende Enthumanisierung unserer fraglos inhumanen Infotainment-Ära.

Sie sagen, Sie haben für diesen Jahresbericht zwölf Bilder ausgewählt, die Themen abdecken, die im Laufe eines Jahres in den Medien behandelt werden: Kunst, Politik, Ethik, Sex, prominente Persönlichkeiten, Mode, Ideologie, Macht, Werbung, Schönheit, Ekstase und Krieg.

Geht es in dem Jahresbericht tatsächlich um die Frage, wie Bilder in den Medien verwendet werden und wie sie sich zur Propaganda nutzen lassen?

Auf jeden Fall. Alle diese Bilder, die aus verschiedenen Quellen stammen und sich mit den genannten Themen befassen, können Zielen und Programmen förderlich sein, in denen die Wahrheit verdreht, die Wirklichkeit verschleiert und die Macht über einzelne Menschen gefestigt wird, indem sie ein Gefühl der Entfremdung schaffen, das aus der Unfähigkeit entsteht, sich mit der entsprechenden Person und ihren Lebensbedingungen zu identifizieren. Die Schilderung von Stillstand und Ideal, in der Bilder eher als Stilleben anstatt als «realistische Darstellungen» eingesetzt werden, bringt die Gleichgültigkeit hervor, die Manipulation ermöglicht. Die Bedeutung wird in ihr genaues Gegenteil verkehrt, wenn offene Verachtung gewissermassen der Garant für Komplizenschaft ist. Ich will Kunst dazu verwenden, um die Gültigkeit, Heiligkeit und Akzeptanz von Bildern als Träger einer Bedeutung in Frage zu stellen, der ihre Tragweite aberkannt wird – Propaganda mit anderen Worten.

Wo haben Sie die Bilder gefunden, mit denen Sie gearbeitet haben, und wie haben Sie sie ausgewählt?

Zu meinen Quellen gehörten Zeitschriften aus den 1960er- und 1970er-Jahren, von denen ich einige schon seit Jahren besitze, die ich aber bisher noch nicht benutzt hatte. Ich habe auch Bilder von Nachrichtendiensten aus dem Internet genommen, dazu Digitalfotos eines Gemäldes aus dem 16. und die Reproduktion eines Gemäldes aus dem 15. Jahrhundert, die ich in einer Online-Kunstgalerie fand.

Was ist Ihrer Meinung nach die Rolle von Bildern aus den Medien und der Kunst, und wie werden sie von der Unterhaltungsindustrie instrumentalisiert?

In beiden Fällen und abhängig von der Machtstruktur, die das Bild für ihre Zwecke einsetzt, wird es sich vielleicht verändern, von seiner Quelle abwenden und wieder zu ihr zurückkehren, in die Medien oder in die Kunst. Instrumentalisierung ist ständig vorhanden und gehört unabdingbar dazu. Es besteht allerdings die Möglichkeit, die Logik, die über die Deutung des Bildes entscheidet, zurück auf sich selbst zu verweisen, wodurch sich die sonst unvermeidliche Entwicklung, dass es in dem auf Beschwichtigung und Ablenkung ausgelegten Infotainment verflacht verwendet werden würde, unterbrechen liesse. Dieser Aufschub könnte den Bruchteil einer Sekunde lang eine assoziative Abkehr von dem Gehorsam gegenüber propagandistischen Direktiven gewähren. Kunstwerke/Bilder aus der Kunst sind dieser Art der Instrumentalisierung in gleicher Weise ausgesetzt wie Bilder aus den Medien. Es ist jedoch die Pflicht der Künstler, wenn sie ihre Bilder schaffen und in Umlauf bringen, sich ihres eigenen Potenzials zur Ausbeutung bewusst zu werden.

Durch die Orientierung am Stil der 1930er-Jahre laufen Sie Gefahr, dass Ihre Arbeit mit dieser Ästhetik in Verbindung gebracht wird. Zudem verlangen Sie vom Verlag, das Risiko einzugehen, missverstanden zu werden. Was hoffen Sie, wird diskutiert werden?

Mit der Anknüpfung meiner Arbeit an die Ästhetik der 1930er-Jahre wollte ich, wie ich schon gesagt habe, die Vorstellung ausräumen, dass im Jahresbericht die Leistungen und Ergebnisse eines Jahres einfach nur dokumentiert und mittels «Kunst» oder «Gestaltung» dekoriert würden. Mein Ziel war es, physische, taktile und visuelle Komponenten auf ein vorhandenes Modell zu setzen, das mit dieser wichtigen Epoche in der jüngeren Geschichte Europas auf besondere Weise verbunden ist und unauflösbare Bezüge zum sozialpolitischen Klima unserer Gegenwart aufweist. Ich lege es durchaus nicht darauf an, dass der Verlag, was diese Epoche betrifft, missverstanden wird. Ich fordere ihn stattdessen auf, die Rolle der Künstler, die in der heutigen Gesellschaft arbeiten, nicht zu missdeuten. Als mir das Projekt angeboten wurde, hatte ich zunächst vor, mit dem Unternehmen zusammenzuarbeiten und mit firmeneigenem Bildmaterial einen Überblick über die moderne Gesellschaft zu geben, indem ich Bilder adaptierte und sie dem Bericht an die Seite stellte, wie es so viele Künstler vor mir getan haben. Nach reiflicher Überlegung missfiel mir allerdings die Rolle des Künstlers als Lieferant von Dekor oder «Kunst» und seine Aufgabe, das Image des Unternehmens aufzubereiten, um anschliessend Millionen Male missverstanden zu werden. Ich liess mir das Projekt also noch einmal gründlich durch den Kopf gehen und veränderte die Rolle der Daten, wie sie von dem Medienunternehmen angesammelt und von den Künstlern dargeboten werden. In meiner Vorstellung sollte der Bericht in Form und Inhalt ein Gesamtkunstwerk werden. Dass ich mich darauf zu beschränken hatte, die Wiedergabe aufeinander folgender Fakten aus der Vergangenheit zu unterstützen, war das erste Hindernis, das es zu

überwinden galt. In gewisser Weise kam ich also einer bestimmten Erwartung nicht nach. Als nächsten Schritt stellte ich zwischen der Form des Berichts und einem bereits vorhandenen Kunstmodell aus den 1930er-Jahren eine Verbindung her und versuchte, die Geschichte der in den Medien gebotenen Slash Art im Single-Format zu rekontextualisieren, indem ich auf eine Ära anspielte, in der die Freiheiten, deren sich die Gesellschaft erfreute, bald untergraben wurden. Die historischen Schaubilder und Diagramme betonen ausserdem, wie Information aus ihrem Kontext genommen und dazu verwendet werden kann, die Bedeutung gegenwärtiger Ereignisse zu verändern, indem sie Erinnerungen an eine Ästhetik der Vergangenheit wachruft. Meine Zeichnungen, die moderne Abbildungen von erotischer Schönheit, Kinderausbeutung, Starkult, Modemodells, Krieg und Keuschheit wiedergeben, stellen den Endpunkt der Beziehung des Künstlers zu den modernen Medien dar und werfen die Frage auf, ob ihre Inhalte mit oder ohne Bedeutung aufgenommen werden können. Eine Zusammenarbeit zwischen Künstler und Medienkonzern bei der Herstellung eines Jahresberichts stellt die Rolle zur Diskussion, die der Künstler innerhalb des grösseren Kontexts der Gesellschaft in Bezug auf eine dominante Form der Kommunikation einnimmt. Indem ich meine Arbeit als Künstler auf das gesamte Projekt anwende, hoffe ich, in die prekäre Beziehung zwischen der Kunst und den Kräften, die sie umgeben, tiefer einzudringen und die Strukturen zu ergründen, die diese Beziehung schaffen. Das gut dokumentierte Parallelbeispiel, das in der deutschen Presse, im Kunstestablishment und dem Konsumpublikum von 1936 zu finden ist, als Gleichgültigkeit und Inaktivität in den Faschismus ableiten liessen, während andere Gesellschaften untätig zusahen, rückt alle Bemühungen in den USA und in Europa, Kunst und die Rolle der Medien zu verstehen und zu diskutieren, unmissverständlich ins Blickfeld.

Sie haben gesagt, Sie interessieren sich dafür, dass Bilder missverstanden werden können. Bilder welcher Art könnten eine komplexere Deutung auslösen?

Mit Missdeutung meinte ich die Abkehr von einem Erkenntnisprozess, der Bilder innerhalb oder ausserhalb eines Kontexts auf direktem Weg deutet. Komplexere Deutungen lassen sich durch viele verschiedene Methoden erreichen. Ich habe mich für solche Bilder entschieden, die das assoziative Gewicht einer grösseren kollektiven Bedeutung tragen. Zum Beispiel schildert das Bild des zwölfjährigen ugandischen Kindsoldaten, wie das Kind psychisch und physisch ausgebeutet wird. Beides lässt sich nicht vereinbaren – die Komplexität liegt in der zeitgleichen Schilderung beider Aspekte. Ebenso ist das von einem Zwölfjährigen nachgezeichnete Porträt des mächtigsten Prominenten im Showgeschäft, Tom Cruise, nicht nur die Nachzeichnung des Tributs an einen Star, der sich seinen Ruhm durch die Darstellung gewalttätiger Verbrecher und Kriegsveteranen erworben hat, sondern es schildert auch die unüberbrückbare Kluft zwischen dieser hoffnungsvollen Wiedergabe eines Stars und der Medienmacht des Prominenten.

Können sich die Bilder des Jahresberichts einer ästhetischen Kontextualisierung entziehen? Wie können sie zu Diskussionen über die komplexe Beziehung zwischen historischen Fakten und den politischen Mächten und der Gesellschaft unserer Tage anregen?

Die Bilder sollen sich der Wahrnehmung in diesem Kontext nicht entziehen. Sie sind vielmehr dazu bestimmt, die Gefahren, die eine Akzeptanz ästhetischer Signale als stabile Bedeutungsträger beinhaltet, blosszulegen und ihnen entgegenzuwirken. Die Bilder des Berichts werden zu einem visuellen Ausschluft oder dokumentierten Ventil, das aus dem logischen Aufbau eines Rechenschaftsberichts über das Wirtschaftsjahr eines Unternehmens hinausführt. Da die Daten in ein historisch und ästhetisch adaptiertes Dokument eingebunden sind, ist un-

umgänglich, dass sie auf den Altruismus der Kunst Druck ausüben, in diesem Fall auf die Rolle, die den Zeichnungen als Teil des Berichts zukommt. Ein möglicher Diskussionspunkt ist die Verantwortung der Gesellschaft und des Individuums gegenüber wachsenden widrigen Kräften und die Frage, ob die Macht, ihnen durch eine direkte Beteiligung der Kunst oder der öffentlichen Medien Einhalt zu gebieten, tatsächlich ausgeübt werden sollte.

Richard Phillips wurde 1962 in Marblehead, Massachusetts, geboren. Er lebt und arbeitet in New York.

Verzeichnis der Abbildungen

- IX** Isa, 2006
Kohle und Kreide auf gegrautem Papier
60,96 x 60,96 cm
- X** Vanitas, 2006
Kohle und Kreide auf gegrautem Papier
60,96 x 41,76 cm
- XI** Untitled (Fuck You), 2006
Kohle und Kreide auf gegrautem Papier
60,96 x 38,73 cm
- XII** Tom Cruise, 2006
Kohle und Kreide auf gegrautem Papier
56,83 x 40,64 cm
- XIII** Awake Into Myth, 2006
Kohle und Kreide auf gegrautem Papier
60,96 x 40,16 cm
- XIV** L. R. A., 2006
Kohle und Kreide auf gegrautem Papier
56,83 x 53,97 cm
- XV** Death in June (After Don Ashby), 2006
Kohle und Kreide auf gegrautem Papier
56,83 x 37,78 cm
- XVI** Chastity, 2006
Kohle und Kreide auf gegrautem Papier
56,83 x 42,86 cm
- XVII** Free Base, 2006
Kohle und Kreide auf gegrautem Papier
49,53 x 59,37 cm
- XVIII** Pre Banality, 2006
Kohle und Kreide auf gegrautem Papier
56,67 x 34,77 cm
- XIX** Hell, 2006
Kohle und Kreide auf gegrautem Papier
49,53 x 62,86 cm

