Geschäftsbericht 1997

Mit Werken von Clegg & Guttmann

Ringier

Inhalt

Ringier 1997	5
Ringier Teams by Clegg & Guttmann	6
Der Verleger	8
Ringier Verlag Schweiz	14
Zeitungen	19
Zeitschriften	20
Fernsehen	22
Internet	23
Ringier Print	26
Ringier Verlag Europa	28
Ergebnisse 1997	32
Ringier Organisation	37
Über Journalismus	38

Ringier in Zahlen

	1997	1996	Veränderungen in %
Umsatz Verlag Schweiz in Mio. Franken	537.4	563.0	– 4.5
Umsatz Print Schweiz in Mio. Franken	177.0	196.6	–10.0
Umsatz Verlag Europa in Mio. Franken	109.6	103.4	+6.0
Umsatz total in Mio. Franken	**824.0**	**863.0**	**–4.5**
Cash-flow in Mio. Franken	82.0	82.7	–0.8
Cash-flow in % des Umsatzes	10.0	9.6	
Jahresgewinn nach Steuern in Mio. Franken	20.6	16.7	+23.4
Jahresgewinn nach Steuern in % des Umsatzes	2.5	1.9	
Investitionen in Mio. Franken	77.3	52.9	+46.1
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	4241	4334	–2.1

Ringier Teams by Clegg & Guttmann

Kunst im Geschäftsbericht: Michael Ringier, Verleger und Kunstsammler, will Kunst dahin bringen, wo sie niemand erwartet. Über das Experiment – und dessen Fortsetzung – unterhielt er sich mit dem amerikanischen Künstlerpaar Clegg & Guttmann sowie mit Beatrix Ruf, Kuratorin seiner Sammlung.

Beatrix Ruf: Üblicherweise werden Geschäftsberichte von einem Fotografen bebildert. Sie haben zwei Künstler engagiert. Warum?

Michael Ringier: Der Entscheid war völlig emotional. Im November 1997 sah ich in New York erstmals Werke von Clegg & Guttmann. Ihr Stil hat mich spontan angesprochen – und das hat ebenso spontan die Idee provoziert, die beiden mit unserem Geschäftsbericht zu beauftragen – ohne Absicht oder Strategie. In einem Geschäftsbericht zeigt eine Firma auf der rationalen, zahlenmässigen Ebene, wie erfolgreich sie war. Künstler bringen eine neue Dimension hinein: einen Blick von aussen, eine zusätzliche emotionale Qualität. Die Künstler bringen etwas ein, das mit dem Geschäftsgang nichts zu tun hat, aber das über die Firma wahrscheinlich mehr aussagt als manche Zahlen.

Ruf: Wollen Sie auch bei künftigen Jahresberichten Künstler zur Mitarbeit einladen?

Ringier: Unbedingt. Der Normalbürger, auch der Ringier Mitarbeiter, begegnet Kunst nur, wenn er sie sucht. Was ich mit den Jahresberichten und all den Kunstwerken im Betrieb versuche, ist ganz einfach: Kunst soll bei Ringier Teil des täglichen Lebens werden. Kunst setzt sich oft mit alltäglichen Problemen auseinander, die uns alle angehen. Deshalb ist es wichtig, Kunst dahin zu bringen, wo sie niemand erwartet – z. B. in einen Geschäftsbericht.

Clegg & Guttmann an der Arbeit: Wie stellt Macht sich selber dar?

Vorbild Rembrandt (1606–1669): Die Vorsteher der Tuchmachergilde, 1662.

Martin Guttmann: Kunst an überraschenden Orten – das ist ganz wichtig, das war immer schon ein Grundanliegen der Avant-Garde. Gemäss den Surrealisten soll Kunst die Vorstellungskraft befreien. In Kunst-Ghettos kann sie das kaum. Wenn sie aber überraschend im (Arbeits-)Alltag auftaucht, kann sie die Imagination tatsächlich befreien und so auch bei geschäftlichen Problemen neue Sichtweisen provozieren.

Ruf: In Ihren fotografischen Porträts verbinden Sie die niederländische Porträtmalerei des 17. Jahrhunderts – bekannte Namen sind Rembrandt oder Frans Hals – mit der Selbstdarstellung heutiger Grosskonzerne in ihren Geschäftsberichten.

Michael Clegg: Körpersprache und Bekleidungs-Codes, die bis heute nachwirken, entstanden in dieser Zeit ebenso wie auch Porträts als Auftragsarbeit, die den Gesetzen von Angebot und Nachfrage unterliegen und damit das kapitalistische Ethos spiegeln. Die damaligen Porträts und unsere heutigen Arbeiten sind in einer sozialen und politischen Realität verankert, über die wir mit unseren Werken Grundlegendes aussagen wollen.

Guttmann: Wie stellt Macht sich selber dar? Wie stellen sich Personen dar, die so mächtig sind, dass sie bei einem Künstler ihr Bild oder ihre Imagekorrektur bestellen können? Repräsentation, Darstellung, Selbstdarstellung und die Codes, die dabei seit dem 17. Jahrhundert gelten: Das ist unser eigentliches Thema.

Ruf: Für Sie besteht kein Widerspruch zwischen einem autonomen, «reinen» Kunstwerk und einer Auftragsarbeit?

Clegg: Nein, wir gehen in beiden Fällen gleich vor. Für Porträts kreieren wir eine Art spontanes Theater mit verschiedenen Mitspielern: die Firma, die uns den Auftrag gibt, die Einzelpersonen und Gruppen, die wir abbilden, und wir selber. Die Darstellung, das Porträt, das dabei entsteht, soll die Position der Mitspieler klären. Wir nennen das eine «soziale Skulptur».

Ringier: Dann beeinflusst die Person, die Sie ablichten, die Art des Bildes, das Sie machen?

Clegg: Unbedingt. Wir enthüllen zwar nicht das Innnenleben einer Person, aber wir beschreiben das spezielle Verhältnis dieser Person zu uns, den Künstlern. Unsere Werke sind gleichzeitig ein dokumentarisches Bild des spontanen Theaters als auch ein Porträt.

Ringier: Ich fand die Reaktionen der Leute spannend, die Sie abgebildet haben. Einige fühlten sich nicht sehr

Fotos: Werner Fischer

Inszenierung einer «sozialen Skulptur»: spontanes Theater im Möbellager.

wohl: Nicht sie bestimmten, was ablief, sondern sie waren Teil der Szenerie, des spontanen Theaters...

Guttmann: Wir fotografierten ja nicht in einem normalen Studio, sondern in einem dunklen, staubigen Raum voller Möbel-Antiquitäten, in einem Industriegebäude, das gerade renoviert wird. Die Leute wussten wirklich nicht, was sie erwartete, und wie die Bilder aussehen würden.

Ruf: Ist diese Porträt-Serie nun ein Porträt der Firma Ringier AG?

Clegg: Wie könnte es anders sein? Nur: Man muss es «sehen», man muss hinter die Oberflächen der Porträts schauen. Das ist das Interessante daran.

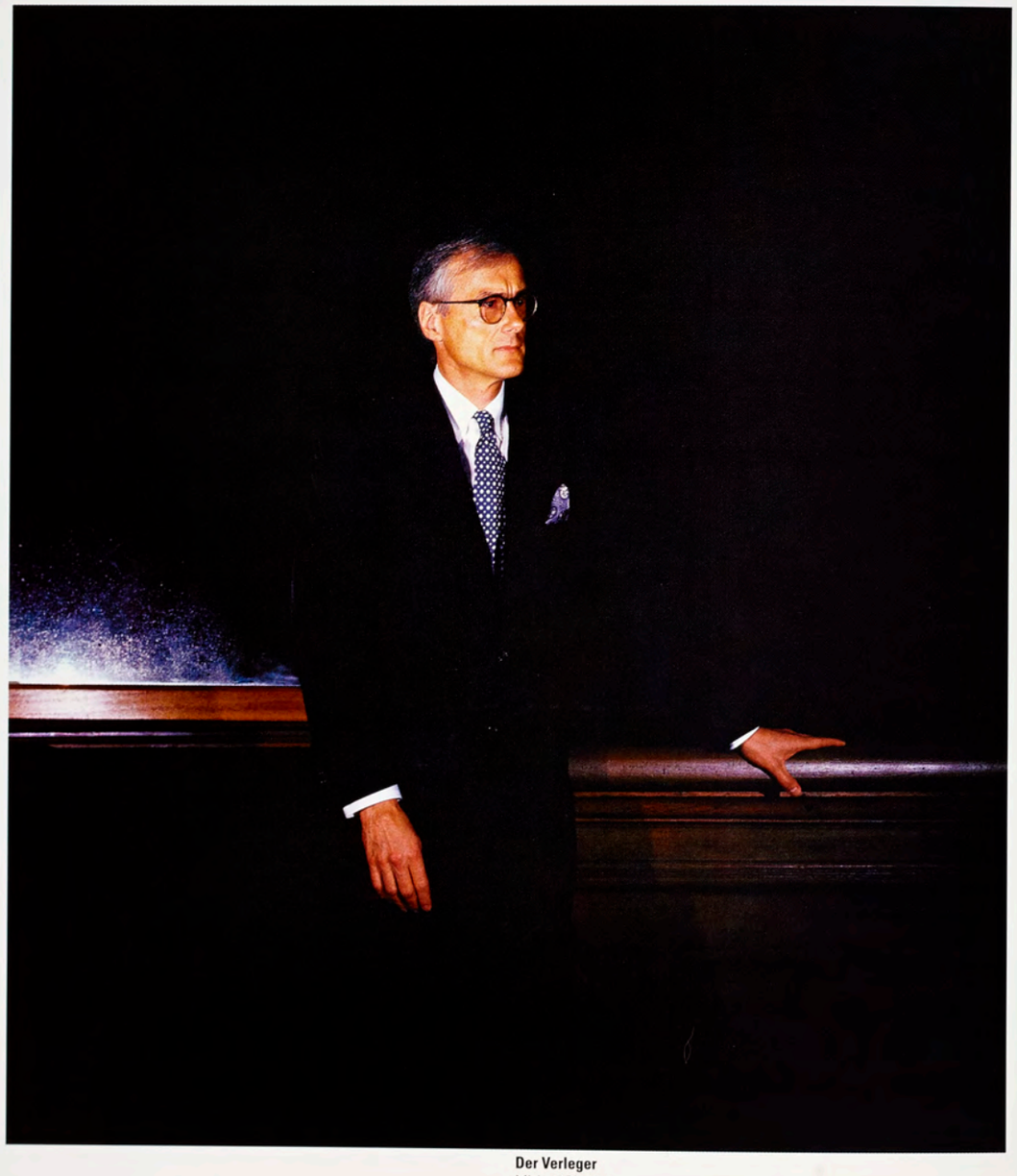
Clegg & Guttmann

Michael Clegg

Martin Guttmann

Michael Clegg und Martin Guttmann, beide 1957 in Israel geboren, leben in New York und San Francisco. Das international renommierte Künstlerpaar gehört zu einer Generation von Künstlern, die Fotografie als Medium auf dem Hintergrund eines konzeptuellen Kunstansatzes verwendet. Ihre fotografischen Arbeiten gehen weit über den engeren Begriff der Fotografie hinaus und umfassen Fotoarbeiten, Projekte und aktionistische Eingriffe im öffentlichen Raum. Clegg & Guttmann reflektieren und visualisieren in ihrer Arbeit gesellschaftliche Zusammenhänge und Strukturen. Sie fassen ihre Arbeiten, gleich in welchem Medium sie umgesetzt sind und welches Subjekt sie betreffen, als Porträts auf.
Seit Anfang der 80er Jahre haben sie ein umfangreiches fotografisches Werk erarbeitet, das Einzel-, Doppel- und Gruppenporträts sowie Landschaftsporträts und Stilleben umfasst. Die ersten Einzel- und Gruppenporträts, die sie mit Schauspielern und fotografischen Prospekthintergründen realisierten, schaffen eine Verbindung von den Fotografien grosser Konzerne für ihre Jahresberichte und der Porträtmalerei des 17. Jahrhunderts. Für Clegg & Guttmann äussert sich darin eine Kontinuität der Repräsentation moderner gesellschaftlicher Machtverhältnisse, die sowohl soziale Strukturen als auch Verhältnis von Künstler und Gesellschaft betreffen. Als Künstler kreieren sie nicht einen individuellen Stil, sondern verwenden vorhandene Elemente der engeren Kunst und der weiter gefassten Kultur, die an der gesellschaftlichen Bedeutungsproduktion beteiligt sind und so soziale Gegebenheiten sichtbar machen können. Als Dramaturgen oder Regisseure eines «Partisanentheaters» im gesellschaftlichen Repertoire bieten sie der Selbstabbildung gesellschaftlicher Strukturen und sozialer Prozesse Raum. Clegg & Guttmann wollen dabei gerade nicht ein für sie gültiges Bild kreieren, sondern schaffen Situationen, in denen sich die gesellschaftliche Wirklichkeit und ihre Codes selbst zur Abbildung bringen.
Ihre Fotografien oszillieren zwischen Fiktion und Realität: Alle Elemente bilden sich selbst ab, die Porträts bringen die Sozialgeschichte von Gesichtern, Sitten, Objekten zur Ansicht und bringen die Bedingungen zum Vorschein, unter denen wiederum gesellschaftliche Bedeutung zustande kommen kann.

Beatrix Ruf, Kuratorin



Der Verleger
Michael Ringier

«238 212» ist bloss eine von vielen Zahlen des Ringier Konzerns. Aber es ist eine ganz wichtige. Sie beziffert die vor kurzem beglaubigte Auflage der «Schweizer Illustrierten» – 1911 gegründet und heute die grösste und erfolgreichste Zeitschrift der Schweiz. Vor zehn Jahren präsentierte sich ein völlig anderes Bild. Die Auflage war auf 175 000 gesunken, und das Blatt war erheblich in den roten Zahlen. Dann wurde die «Schweizer Illustrierte» neu gedacht, neu erfunden und neu lanciert. Ergebnis: siehe oben!

«238 212» ist viel mehr als eine Zahl. «238 212» ist ein Symbol. Es ist eine Antwort auf die These, Zeitungen und Zeitschriften hätten es im Zeitalter der elektronischen Medien immer schwerer. «238 212» ist eine klare Absage an die Theorie, mit blossem Kostensparen schaffe man einen Turnaround. Und schliesslich bildet «238 212» die Basis für eine Haltung, welche für alle Ringier Mitarbeiter Gültigkeit haben muss: Ob wir erfolgreich sind oder nicht, liegt alleine an uns!

Umso mehr freut es mich, dass sich im vergangenen Jahr nicht nur einzelne Titel verbessert haben, sondern dass der ganze Konzern Fortschritte gemacht hat. Rund zehn Prozent Cashflow-Marge und ein Gewinn von über 20 Millionen Franken sind selbstverständlich noch erheblich von unseren mittelfristigen Zielsetzungen entfernt. Aber der Trend stimmt: Es geht aufwärts, und es geht vorwärts. Dies zeigen auch die ersten Monate von 1998 ganz deutlich.

Ringier hat einige bewegte Jahre hinter sich. Expansion und Dynamik wechselten sich ab mit Redimensionierung und Fokussierung. Härteste Rahmenbedingungen in den verschiedensten Märkten und personelle Veränderungen im eigenen Haus waren ebenfalls keine günstigen Voraussetzungen für eine kontinuierliche Weiterentwicklung. Doch diese Zeiten sind vorbei. Ringier steht auf einem sehr stabilen Fundament. Die Besitzverhältnisse sind eindeutig geregelt, der Verwaltungsrat ist hervorragend besetzt, die

Managementverantwortung klar definiert. Die Kostenstruktur wird laufend wettbewerbsfähiger, und Ideen für Neues sind reichlich vorhanden. Kurzum, es macht Spass, hier zu arbeiten.

Und zu tun gibt es noch vieles. Die Umsetzung des Reengineering-Programms Rinova ist für den Verlag Schweiz einer der Schwerpunkte dieses Jahres. Unsere Arbeit soll intern sinnvoller, extern wertvoller und insgesamt wettbewerbsfähiger werden. Auch im Druckbereich stehen intensive Veränderungen bevor. Nachdem die Selbständigkeit durch die juristische Eigenständigkeit gegeben ist, müssen unsere Druckereien auch wirtschaftlich auf eigenen Füssen stehen. Tiefere Kosten und höhere Volumen sind die logische Zielvorgabe.

Doch mehr Umsatz schafft heutzutage nur, wer etwas Besonderes, etwas Besseres, etwas Anderes als alle andern am Markt anbietet. Die Zeitungsdruckerei in Adligenswil gibt ein Beispiel: Seit wir dort – möglicherweise als einzige in Europa – Spitzenqualität auf einem neuartigen Papier anbieten, rennen uns die Kunden die Türe ein. Demnächst werden unsere Konkurrenten wohl nachziehen. Deshalb muss uns schon bald wieder etwas Einmaliges einfallen, um einzigartig zu bleiben. Wettbewerb heisst dieses Spiel, auf das wir doch alle so schwören!

Dies wird auch in Osteuropa gespielt – und zwar nach härtesten Regeln. Der Übergang vom Pionier, der relativ unbehelligt seine Aktivitäten aufbauen konnte, zum Marktteilnehmer, der sich immer zahlreicheren grossen und tüchtigen Unternehmen gegenüber sieht, hat uns einige Mühe bereitet. Dies beeinträchtigt auch noch das diesjährige Ergebnis. Doch die sich ständig verbessernde Managementleistung der letzten Jahre beginnt ihre Früchte zu tragen. Vielleicht schon dieses Jahr, aber spätestens Mitte des nächsten Jahres werden praktisch alle unsere Aktivitäten schwarze Zahlen schreiben. Wir dürfen wieder von Investitionen reden und nicht von Verlusten. Deswegen denken

wir schon jetzt an Neugründungen, aber auch an Zukäufe. Osteuropa bleibt auch in Zukunft ein unternehmerischer Schwerpunkt.

Mit der bisherigen Vorsicht werden wir uns in Asien weiterentwickeln. Sowohl die Druckerei in Hongkong, die wir im Joint-Venture mit unseren Partnern aus Singapur führen, wie auch die Verlagsgruppe für Kundenmagazine, an der wir eine Beteiligung halten, liegen trotz schwierigerem wirtschaftlichem Umfeld weiterhin deutlich in der Gewinnzone. Die Fühler nach China sind ebenfalls ausgestreckt, wohlwissend, dass wir uns als Verleger und als Drucker in einem sehr sensiblen Bereich der wirtschaftlichen Tätigkeit bewegen.

Vietnam, ein weiteres Pionierland für Ringier, spürt den verstärkten Wettbewerbsdruck seiner asiatischen Nachbarn nach der Abwertung der meisten Währungen sehr deutlich und wird sich weiter öffnen müssen. Doch nach vier Jahren haben wir zumindest eines von unseren lokalen Partnern gelernt: zu kämpfen und Geduld zu haben. Insgesamt bleibt Asien ein Markt, in dem wir weitere Aktivitäten suchen. Allerdings ohne jegliche Hektik und in verkraftbaren Grössenordnungen.

Ganz klare Aufbruchsstimmung gilt für die Schweiz. Denn nach all den Bereinigungen und Anpassungen der letzten Jahre gibt es für Ringier jetzt bloss noch eine Richtung: vorwärts! Praktisch sämtliche Auflagenzahlen weisen nach oben, und die Kreativität soll nicht nur in die bestehenden Titel fliessen. Selbst in überbesetzten Märkten hat es Platz für Neues. Die Lancierung von «cashual» ist ein Beispiel dafür, und weitere Projekte werden folgen. Wir bleiben dran.

1997 war ein Jahr, in dem noch einige Restrukturierungskosten angefallen sind. Dies wird sich auch 1998 fortsetzen. Doch Ringier ist auf dem richtigen Kurs. Es geht voran. Dafür möchte ich mich bei den Mitarbeitern und den Kunden ganz herzlich bedanken.

Michael Ringier

Die Konzernleitung
Michael Ringier, Martin Werfeli, Martin Kall, Marco Solari

Geschäftsführende Direktion Ringier Verlag Schweiz
Hans Jürg Deutsch, Caterina Ammann, Fridolin Luchsinger, Dr. Christoph Bircher, Dr. Beat Lauber, Marco Solari, Markus Gisler, Daniel Terzoni, Walter Bosch

Ringier Verlag Schweiz

Das Geschäftsjahr 1997 begann für den Verlag Schweiz eher düster, gegen Ende hellte sich der Horizont auf. Ein Spiegelbild der wirtschaftlichen Entwicklung unseres Landes, für die in der zweiten Jahreshälfte erste Indizien für einen leichten Aufschwung auszumachen waren.

Die Umsatzeinbusse von 4,5 Prozent war in erster Linie die Folge der Einstellung der «Schweizer Woche», des Verkaufs von Monopole Pathé und der erneut rückläufigen Verkaufs- und Anzeigenerlöse der BLICK-Gruppe, vor allem in der ersten Jahreshälfte.

Neue Führungscrew für die BLICK-Gruppe

Die Einsetzung eines neuen Bereichsleiters für die BLICK-Gruppe und der Wechsel auf den Chefredaktorenposten beim «Blick» (ab Mai) und beim «Sonntags-Blick» (ab August) führten in der zweiten Jahreshälfte zu ersten positiven Ergebnissen, die uns für das laufende Jahr optimistisch stimmen. Beim «SonntagsBlick» konnte der seit fünf Jahren andauernde Abwärtstrend bereits gestoppt werden; die Verkäufe im ersten Quartal 1998 liegen sogar deutlich über dem Vorjahr.

Zu den Gewinnern gehörte erneut «Cash», das seine Auflage um 1,7 Prozent auf 71 417 Exemplare steigern konnte. Im letzten Quartal des Jahres arbeitete das «Cash»-Team mit Hochdruck am neuen Magazin «cashual», das im März dieses Jahres zum ersten Mal erschienen ist.

Erfolgreiche Ringier Zeitschriften

1997 war auch für den Bereich Zeitschriften ein erfolgreiches Jahr. Die «Schweizer Illustrierte» setzte ihren Erfolgskurs fort. Auch alle anderen Titel – sowohl in der Deutschschweiz als auch in der Romandie – konnten ihre Auflage halten oder sogar steigern. Zum Umsatzsprung des Bereiches trug vor allem Betty Bossi bei.

Die TV-Aktivitäten wurden letztes Jahr zu einem neuen Bereich zusammengefasst. Im Zentrum stand die Lancierung des zweiten SRG-Programms SF2 (Nachfolger von Schweiz 4) im Herbst. Als erfolgreichste Sendungen dieses Kanals etablierten sich neben der Live-Sportübertragungen die Ringier-Formate «Gsundheit-Sprechstunde» und «Marktplatz».

Weitere wichtige Entscheidungen bei Ringier Verlag Schweiz im Jahr 1997: die Fusion der TV-Programmbeilagen «TVPlus» (TA-Media) mit «TVExtra» (Ringier) zu «TVtäglich», die Lancierung der regionalen Internet-Plattform «ZHOL Zürich Online», der Einstieg bei Swiss Human Line, der Verkauf des Filmverleihers Monopole Pathé und der Verkauf von 50 Prozent der Good News Productions AG an Geschäftsführer André Béchir.

Die Herausforderung Rinova

Das zu Beginn des Jahres lancierte Reengineering-Programm Rinova wurde mit grossem Nachdruck vorangetrieben und erforderte den engagierten Einsatz des Kaders. Ende Jahr konnten die Analysen und der Massnahmen-Katalog abgeschlossen werden. Im laufenden Jahr werden die einzelnen Projekte umgesetzt. Wir erwarten von den Rinova-Massnahmen eine deutliche Ertragssteigerung im 1998 und vor allem in den nächsten Jahren.

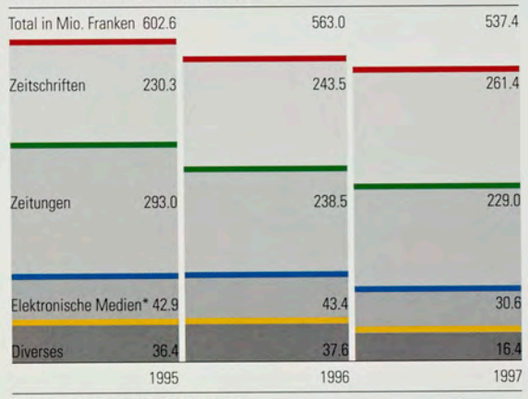
Durch Rinova werden verschiedene Prozesse ausgelöst, die viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unmittelbar betreffen; Organisationseinheiten werden umgebaut, andere neu aufgebaut. Dieser Prozess wird durch den Bereich Human Resources Management aktiv begleitet, mit dem Ziel, die Stellen optimal zu besetzen, und andererseits vor dem Aussprechen von eventuellen Kündigungen zusammen mit den Personalkommissionen verschiedene Arbeitsmodelle zu gestalten.

Mehr Teilzeitstellen

Wir entfernen uns nach und nach vom reinen Arbeitszeit- oder Präsenzzeitdenken und damit von reinen Arbeitszeitmodellen. Vielmehr steht überall dort, wo es in der Praxis auch umsetzbar ist, die Individualisierung der Arbeitsform im Zentrum, das heisst die Frage, wo und wie wird welche Leistung erbracht. Das Zusammenspiel der Mitglieder eines Teams ergibt eine Gesamtleistung; übersetzt in die Präsenzzeitbetrachtung ergeben sich mehr und mehr Teilzeitstellen.

In einer Zeit der schnellen und wiederkehrenden Veränderungen stellt sich für viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter immer wieder die Frage der Neuorientierung auch innerhalb des Unternehmens. Der Bereich Human Resources Management begleitet diese Mitarbeiter mit Potentialanalysen und Standortbestimmungen.

Umsatzentwicklung Verlag Schweiz



* Konzerte, Filmverleih, TV-Aktivitäten

Blick-Team
Walter Bosch, Bereichsleiter, Bernhard Weissberg, Chefredaktor SonntagsBlick, Wolfram Meister, Chefredaktor Blick

Zeitschriften-Team Deutschschweiz
Klaus Kriesel, Chefredaktor Tele, Margrit Storz, Chefredaktorin Betty Bossi, Dr. Beat Lauber, Bereichsleiter, Peter Rothenbühler, Chefredaktor Schweizer Illustrierte, Beatrice Merlotti, Chefredaktorin Glücks-Post

Zeitschriften-Team Westschweiz
Théo Bouchat, Geschäftsführer Romandie, Ariane Dayer, Chefredaktorin L'Hebdo, Daniel Pillard, Chefredaktor L'illustré, Jean-Phillippe Arm, Chefredaktor TV8

Zeitungen

BLICK-Gruppe
«Blick» und «SonntagsBlick» haben ein schwieriges Jahr hinter sich. Es war gekennzeichnet durch grosse Veränderungen und ein ungünstiges wirtschaftliches Umfeld.

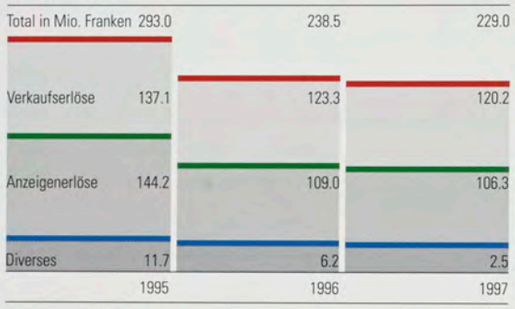
Die langjährigen Erschütterungen, die steten Kurswechsel und die personellen Veränderungen haben bei beiden Titeln tiefe Spuren hinterlassen. Die Situation im Mai, als der neue Bereichsleiter sowie der neue Blick-Chefredaktor ihre Arbeit aufnahmen, darf durchaus als dramatisch bezeichnet werden. Die Auflage war auf einem langjährigen Tiefpunkt angelangt, die Anzeigenerträge weit unter Budget. Auch der «SonntagsBlick» erreichte im Juni die tiefste Auflage seit 1984 und wurde im Anzeigenmarkt von der «SonntagsZeitung» weit unter seinem Wert geschlagen. Er erreichte gerade noch 43 Prozent Marktanteil.

Es erwies sich in dieser Situation als sehr günstig, dass Bereichsleiter, Verlagsleiter und der Blick-Chefredaktor nicht nur eine gemeinsame Vision entwickelten, sondern auch durch kurze Wege und schnelle Entscheidungen in der Lage waren, Veränderungen ohne Verzug durchzusetzen. Im Herbst wurde diese Ausgangslage durch den Wechsel in der Chefredaktion des «SonntagsBlick» noch weiter verbessert.

Entscheidend war die Konzentration auf wesentliche Erfolgsfaktoren und die konsequente Durchsetzung der verabschiedeten Leitlinien. Redaktionell hiess die kompromisslose Devise: «Zurück zum Boulevard». Gleichzeitig wurde die Verstärkung der inhaltlichen Kompetenz in Angriff genommen. Dieser Prozess ist noch lange nicht abgeschlossen. Vor allem für den Anzeigenmarkt wurde eine Strategie entwickelt, die vom «Loser-Image» zum «Winner-Image» führen soll. Gleichzeitig wurden die Marketing-Anstrengungen für beide Titel wesentlich verstärkt. Dies hatte zwar hohe Kosten zur Folge, ist aber ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Zukunft. Boulevard-Zeitungen werden weltweit immer mehr zu Markenartikeln mit allen Folgen einer konsequenten Markenpflege. Ohne diese Anstrengungen können die strukturell zwingend hohen Auflagen nicht mehr erreicht werden.

Die Resultate waren ermutigend. Wenn auch Rückschläge nicht ausblieben (und nicht ausbleiben werden), kann doch das zweite Halbjahr positiv beurteilt werden. Zum ersten Mal seit Jahren gelang es, die Auflage des «Blick» wenigstens kurzfristig über jene des Vorjahrs zu heben. Der «SonntagsBlick» konnte sogar zum ersten

Umsatz Zeitungen



Mal seit fünf Jahren die Auflage stabilisieren; er beglaubigte auf Vorjahresniveau.

Im Anzeigenmarkt konnten erste Gewinne auf der Image-Ebene für beide Titel erzielt werden. Beim «Blick» dürfte auch ertragsmässig die Durststrecke überwunden sein, beim «SonntagsBlick» wird die Wende wohl erst in diesem Jahr eintreten.

CASH-Gruppe

«Cash» konnte die Auflage gegenüber dem Vorjahr nochmals um zirka 1,7 Prozent auf 71 417 Exemplare erhöhen. Als erste und einzige unabhängige Schweizer Wirtschaftszeitung ist es «Cash» gelungen, den 70 000er Gipfel zu erklimmen und auch oben zu bleiben. Auch die im Herbst 1997 veröffentlichten Leserschaftswerte unterstrichen den Erfolg. Die MACH-Zahlen stiegen um 6000 auf 461 000 Leserinnen und Leser an.

Das Ergebnis von «Cash» war im Vergleich zum Vorjahr deutlich besser. Die Erlöse aus dem Anzeigenverkauf waren ambitiös budgetiert, und die Freude war um so grösser, dass die hoch gesteckten Ziele in einem schwierigen Jahr auch erreicht wurden. Im Lesermarkt hat «Cash» von der Entwicklung an der Schweizer Börse profitiert. Das Interesse an Anlageinstrumenten und an der beruflichen Vorsorge ist markant gestiegen. Der Ausbau der Rubrik Cash-Invest hat sich entsprechend gelohnt. Er geniesst bei Kleinanlegern wie bei Fachleuten grosse Anerkennung. Zudem wurde eine neue Rubrik Informationstechnologie eingeführt. Auch dieser Ausbau ist auf grosses Interesse gestossen.

Die Wirtschaftssendung «Cash-TV» passte sich dem neuen Sendeplatz mit einem neuen Konzept und einem neuen Dekor an.

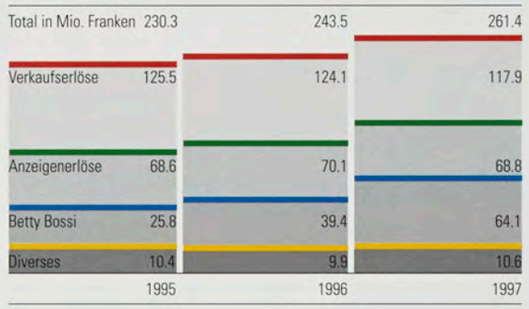
Ein Hauptaugenmerk wurde vor allem auf die Konzeption von «cashual» gelegt. Das neue Cross-Culture-Magazin von «Cash» stellt ein Novum in der Schweizer Presselandschaft dar: Ein hohes journalistisches Niveau, eine besondere Bildsprache und eine zeitgemässe Optik zeichnen das neue Magazin aus. Die Schweizer Werbewirtschaft hat aussprochen positiv auf den eigenständigen Auftritt und auf das antizyklische Konzept von «cashual» reagiert.

Zeitschriften

Das Geschäftsjahr der Ringier Zeitschriften stand ganz im Zeichen der Konsolidierung. Der Umsatz stieg um 6 Prozent auf 261.4 Millionen Franken. Erreicht wurde dieses erfreuliche Resultat durch ein konsequentes Umsetzen der Titelstrategien und mit neuen Impulsen bei den einzelnen Produkten. Nur Kreativität im Journalismus bewegt Leser- und Anzeigenkunden. Entsprechend hat dieses Geschäftsjahr die Erwartungen weit übertroffen, sowohl von der Titelpositionierung als auch vom Ergebnis her. Einige Beispiele:

- Die «Schweizer Illustrierte» baute die TopFit-Schiene aus und lancierte das erste «Männer-TopFit»-Supplement.
- Die «Glücks-Post» setzte das neue Erscheinungsbild um; inhaltlich wurden die Themen mit einem stärkeren Fokus auf Schönheit, Kosmetik und Mode im neu geschaffenen Gefäss «Beauty-Case» verstärkt.
- «Tele» setzte ganz auf die Präsenz als Medienmagazin. 1997 wurden auch die beiden Programmbeilagen «TVPlus» und «TVExtra» erfolgreich zu «TVtäglich» verschmolzen.
- In der Romandie hat Daniel Pillard die Chefredaktion von «L'illustré» übernommen und im Herbst erfolgreich das Neukonzept eingeführt.
- Bei «L'Hebdo» gab es ebenfalls einen Chefredaktorenwechsel. Neu übernahm Ariane Dayer im September das Zepter und startete gleich mit einem Relaunch.
- In der welschen Fernsehzeitschrift «TV8» wurde das Magazin optimiert, so bei den Radioseiten, aber auch durch verschiedene Themensupplements.
- Betty Bossi fusionierte erfolgreich mit Marcona; dies unter der Leitung des neuen Geschäftsführers Peter Eggenberger.

Umsatz Zeitschriften



Der Werbemarkt macht mit

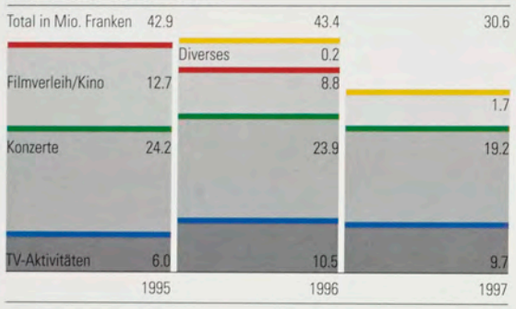
Die Auflagenzahlen 1997 verdeutlichen die Marktakzeptanz deutlich. Alle Ringier Zeitschriften haben Ihre Auflage gehalten oder sogar gesteigert. Weiter auf Erfolgskurs ist die «Schweizer Illustrierte» mit 238 212 durchschnittlich verkauften Exemplaren; dies entspricht einer Zunahme von 9 Prozent. Auch in der Romandie lassen sich die erreichten Resultate zeigen: «L'illustré» steigerte die Auflage um 3837 auf 90 787 Exemplare, «TV8» um gar 10 Prozent auf 55 721.

Diese positive Entwicklung hat sich auch auf den Werbemarkt ausgewirkt: Bei den meisten Ringier Zeitschriften konnte das Anzeigenvolumen in einem stagnierenden Markt gehalten oder sogar gesteigert werden.

Medienverbund fördern

In naher Zukunft werden wir vor allem unsere Stärken noch besser pflegen, Prozesse optimieren und Synergien nutzen. Ein Beispiel ist die Förderung des Medienver-

Umsätze Elektronische Medien



bundes. Zwingende Voraussetzung dafür ist die digitale Archivierung unserer Informationen.

Das im September erscheinende Gesundheits-Magazin soll erstmals eine voll datenbankgestützte Produktion erlauben und konsequent eine umfassende Vernetzung zwischen Zeitschrift, TV-Sendung, TopFit, Internet und Teletext erlauben.

Fernsehen

1997 hat Ringier die Aktivitäten, die bisher unter Konzerte/Kino/TV-Aktivitäten zusammengefasst waren, neu strukturiert. Die Tätigkeiten im Zusammenhang mit Fernsehen wurden in einem eigenen Geschäftsbereich Ringier Fernsehen zusammengefasst. Dazu gehören die Redaktionen aller von Ringier produzierten Fernsehsendungen, die Rincovision sowie die Beteiligungen an PresseTV, TeleZüri und Teleclub.

Das Engagement am privaten Fernsehprojekt PresseTV in Zusammenarbeit mit der NZZ, der Basler Zeitung und deutschen Medienunternehmen bekam 1997 eine neue Dimension: Am 1. September wandelte sich der ehemalige Sender S plus/Schweiz 4 zum zweiten Schweizer Fernsehen SF2. PresseTV und damit auch Ringier bekam Zugang zu zusammenhängenden Programmflächen am Wochenende.

Das Kooperationsmodell PresseTV ist in Europa richtungsweisend für sinnvolle Zusammenarbeit zwischen privaten und öffentlichrechtlichen Fernsehanbietern. Inbesondere die von PTV-Partner Ringier produzierten Sendungen zählten auf SF2 neben Sportübertragungen bald zu den attraktivsten Programmen mit den höchsten Einschaltquoten. «Gsundheit-Sprechstunde», ein Medizin-Magazin, war 1997 mit über 300 000 Zuschauern die erfolgreichste Eigenproduktion. Aber auch das Konsumentenmagazin «Marktplatz» kam mit über 200 000 Zuschauern auf eine hohe Akzeptanz. Das Automagazin «Motor Show» erhielt 1997 mit dem ehemaligen Formel 1-Piloten Marc Surer einen kompetenten neuen Moderator, und das Wirtschaftsmagazin «CashTV» passte sich dem neuen Sendeplatz mit einem neuen Konzept an. Alle Sendungen werden von unserem Produktionsbetrieb Rincovision hergestellt. Zudem produziert Rincovision regelmässige Beiträge für SAT.1 und die Sendung «Blitz-TV».

Mit seinen verschiedenen Aktivitäten besitzt Ringier die besten Optionen. Neben Produktionen für das Fernsehen wird die Rincovision das Angebot im Bereich der Auftragsproduktionen verstärken.

Bei Good News, dem grössten Konzertveranstalter der Schweiz, hat sich der Geschäftsführer André Béchir zu 50 Prozent beteiligt. Das Ergebnis 1997 konnte auf Vorjahresniveau gehalten werden. Der Umsatzrückgang ist darauf zurückzuführen, dass weniger Grossanlässe durchgeführt wurden.

Im Herbst wurde der Filmverleih Monopole Pathé, eine hundertprozentige Tochter, an die international tätige Unterhaltungs- und Musikgruppe Polygram Holding verkauft. Zur Polygram gehören Filmproduktions- und Verleihfirmen in 13 Ländern.

Internet

Das Jahr 1997 stand ganz im Zeichen der Regionalplattform «ZHOL Zürich Online». Dieser elektronische Informations-, Markt- und Spielplatz wurde zum Brennpunkt und Experimentierfeld für neue Geschäftsmodelle, neue Partnerschaften und neue Verlagsstrategien in einem extrem schnellen und unübersichtlichen Markt. Eine Kadertagung zum Thema Internet lancierte eine grundlegende Diskussion über das eigene zukünftige publizistische Rollenverständnis.

«Blick Online» und «Cash Online» – als Low-Budget-Produkte betrieben – entwickelten sich zu Publikumslieblingen. «Blick Online» konnte die Anzahl der heruntergeladenen Seiten (Page-Views) verdoppeln. Im ersten Quartal 1998 dürften erstmals mehr als 1 Million Page-Views pro Monat erreicht werden.

Der Werbeumsatz (Banner) konnte gar um 40 Prozent pro Quartal gesteigert werden.

Der Wunsch vieler Abteilungen und Kunden, auch im Internet vertreten zu sein, liess innert kurzer Zeit zwei Webfactorys entstehen, in welchen Ende 1997 acht Mitarbeiter vollamtlich beschäftigt waren.

Die Auseinandersetzung mit dem Internet prägte 1997 auch viele interne Bereiche. Zum einen brachte die Ausrüstung sämtlicher Arbeitsplätze der Ringier Mitarbeiter mit Internet- bzw. Intranet-Technologie allseitig völlig neue Recherche-Möglichkeiten. Zum anderen durchdrang die neue, weitgehend plattformübergreifende Web-Technik den gesamten elektronischen Workflow und prägt zunehmend die Integration von Abläufen im Bereich redaktionelle Dienste.

Ringier TV-Team
Dr. Samuel Stutz, Moderator Gsundheit-Sprechstunde, Hans Jürg Deutsch, Bereichsleiter, Walter Eggenberger, Moderator Cash-TV, Marc Surer, Moderator Motor Show, Marco Castellaneta, Moderator Marktplatz

Geschäftsleitung Ringier Print
Karl Lehmann, Alois Sigrist, Dr. Hans Jakob Strickler, Hans Peter Sutter

Schwierige Rahmenbedingungen

Der Trend des Vorjahres setzte sich 1997 unvermindert fort: Der marktbedingte Rückgang der Auflagen und Umfänge der Zeitschriften, Zeitungen und Kataloge prallte auf ein immer noch viel zu hohes Kapazitätsangebot in den Druckereien. Grosse Versandhäuser haben sich ganz oder teilweise aus dem Kataloggeschäft zurückgezogen.

Der Preiskampf um das sinkende Gesamtvolumen ging deshalb ungebremst weiter. Dazu kam, dass die Einstellung der «Schweizer Woche» einen Umsatz- und Wertschöpfungsverlust für die Druckerei in Zofingen mit sich brachte, der nicht kompensiert werden konnte.

Finanzielle Kennziffern

Grosse Anstrengungen auf der Kostenseite sowie eine sorgfältige Überprüfung aller Fertigungsprozesse machten es möglich, dass sich das Gesamtergebnis gegenüber dem Vorjahr dennoch leicht verbesserte. Der Umsatz nahm im gesamten Printbereich um zwölf Prozent ab und betrug 1997 brutto 330 Millionen Franken. 177 Millionen oder 54 Prozent stammten aus externen Aufträgen, deren Anteil in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen ist. Dank günstigem Einkauf und geringerem Zukauf von Fremdleistungen ist die Einbusse in der Wertschöpfung mit neun Prozent geringer ausgefallen als beim Umsatz. Der Wert lag im Jahre 1997 knapp über der 200 Millionen Frankengrenze.

Voraussetzungen für die Zukunft schaffen

Mehr unternehmerischer Spielraum, mehr Transparenz und Eigenständigkeit und damit eine verbesserte Wirtschaftlichkeit waren und sind die Hauptzielsetzungen, die den Verwaltungsrat dazu bewogen haben, den Printbereich per 1. Januar 1998 juristisch zu verselbständigen. Auch die Schaffung der Voraussetzungen für Partnerschaften waren Bestandteil dieses Entscheides. Die organisatorischen und rechnungsmässigen Massnahmen wurden rechtzeitig vorangetrieben; die Print-Struktur unter einem eigenen Holdingdach wurde per 1. Januar 1998 installiert. Die Marktstellung der Druckereien, moderne technische Ausrüstungen an allen Standorten sowie gestraffte Prozesse mit kontinuierlicher Verbesserung der Produktivität lassen eine positive Zukunftsbeurteilung in einem schwierigem Markte zu.

Marktleistungen

Ein Quantensprung wurde im Vorstufenbereich unternommen: Digitale Prozesse stabilisieren die Produktequalität und ermöglichen eine interaktive Mutation der Daten. Durch hohe Investitionen (Vorstufe und Direktgravur) und sorgfältige Ausbildung konnten hier wesentliche Fortschritte erreicht werden.

«smartFinishing», die selektive Fertigung sowie die personalisierte und individualisierte Ansprache für Anzeigen, Beilagen und Kataloge beginnt sich bei unseren Kunden durchzusetzen. Grosskunden aus dem In- und Ausland nutzten die bei Ringier Print Zofingen installierten technischen Möglichkeiten. Das Auftragsvolumen stieg gegenüber dem Vorjahr von 10 Millionen auf 25 Millionen Exemplare.

Mit einer absoluten Neuheit kam Ringier Print Adligenswil im Herbst 1997 auf den Markt: Durch den Einsatz eines veredelten, leicht gestrichenen Zeitungspapiers – entwickelt zusammen mit einer deutschen und einer schweizerischen Firma – profitiert der Kunde bei der Herstellung von Zeitungsbeilagen und Sonderdrucken von einem verblüffenden Qualitätssprung. Das Echo war ausserordentlich positiv, die Auftragseingänge bestätigten dies in hohem Masse.

Projekte des laufenden Jahres

Das Investitionsvolumen war im Jahre 1997 sehr gering. Grossprojekte wurden Ende 1996 abgeschlossen, neue Vorhaben wirken sich erst ab 1998 finanziell aus. Das Bauprojekt in Adligenswil, wo ab 1. Januar 1999 die gesamte Auflage der «Neuen Luzerner Zeitung» gedruckt wird, machte mit der Erstellung des Rohbaus im abgelaufenen Jahr grosse Fortschritte. Gleichzeitig läuft die Planung für die Installation und den Betrieb der digitalen Herstellung der Druckplatten (Computer to plate).

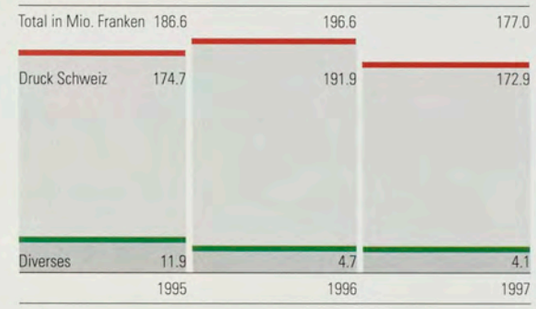
In Zofingen steht das Projekt Direktgravur kurz vor dem Abschluss. 85 Prozent des Gesamtvolumens, unter anderem alle Zeitschriften, sind bereits auf das neue Verfahren umgestellt worden.

Hohe Qualitäts- und Umweltergebnisse

Nach der erfolgreichen Qualitäts- und Umweltzertifizierung ISO 9001/14401 in Adligenswil per Ende 1996 hat auch Ringier Print Zofingen diese herausfordernde und wichtige Hürde zum «Total Quality Management» Mitte 1997 geschafft.

Im Rahmen eines Umweltprogramms hat sich Ringier Print verpflichtet, konkrete Massnahmen zur Verbesserung der Ökoeffizienz umzusetzen. Im Frühsommer 1998 wird mit einem umfassenden Umweltbericht aufgezeigt, wie sich die Anstrengungen seit dem letzten Bericht ausgewirkt haben.

Umsatz Print



Produktionsleistung

in Mio. Franken	1995	1996	1997
Umsatz (inkl. interne Umsätze)	394.8	374.1	330.2
davon externe Umsätze	186.6	196.6	177.0
Wertschöpfung	230.4	222.0	202.2
Personalkosten	141.4	146.3*	126.5

* inkl. 7.2 Mio. einmalige Sozialkosten

Ringier Verlag Europa

Das internationale Geschäft in Mittel- und Osteuropa von Ringier steckt mitten in der Phase der Konsolidierung. Die Ergebnisse des vergangenen Jahres haben gezeigt, dass die vor einem Jahr eingeschlagene Strategie die richtige war: Ringier will sich fortan auf die Märkte konzentrieren, in der sich das Unternehmen eine ausbaufähige Marktposition erarbeitet hat.

Diese Neuorientierung und -strukturierung hatte im Geschäftsjahr 1997 einen leichten Umsatzrückgang zur Folge. Die Aktivitäten in Ungarn und Rumänien sind in der vorliegenden Rechnung neu konsolidiert.

Harziges Wirtschaftswachstum

Die Situation in den ehemaligen Ostblockstaaten ist differenziert zu betrachten. Die Aufnahme von Polen, Ungarn und Tschechien in die Nato und die Aufnahmebemühungen in die Europäische Union zeigen eine klare Anerkennung der Reformanstrengung. Die Verhältnisse – u.a. in Tschechien – zeigen jedoch, dass die Reformländer noch nicht über den Berg sind und der wirtschaftliche Aufschwung harzig vorankommt.

Zuversicht im Osten

In Tschechien und Ungarn befindet sich der Zeitungsmarkt in einer Verdichtungsphase. Teilweise besteht ein Überangebot und daher ein Verdrängungsmarkt.

Unsere Einschätzung der internationalen Märkte fällt trotz der wirtschaftlichen Schwierigkeiten positiv aus. Sie erfordern jedoch ausserordentliche Anstrengungen. Ringier will mittelfristig durch Kauf und Lancierungen von neuen Titeln das Standbein in dieser Region weiter ausbauen und stärken und die mehr als 25 Zeitschriften und Zeitungen in ihrem Marktsegment Qualitätsstandards setzen lassen. Ein Markteintritt in weitere Länder der Region wird regelmässig geprüft.

Deutschland

Der deutsche Zeitschriftenmarkt ist einer der journalistisch anspruchsvollsten und wettbewerbsintensivsten Europas.

Das Reisemagazin «Globo» hat in einem hart umkämpften Segment die Auflage auf befriedigendem Niveau stabilisiert und setzte durch inhaltliche Kompetenz einen Massstab. Gleichzeitig wurde die Kostenstruktur bereinigt, und die Druckkosten konnten gesenkt werden.

Erfreulich sind die Ergebnisse im Bereich Kundenmagazine ausgefallen. Beim Inflight-Titel «Condor-Magazin» konnte nach einer einjährigen Testphase ein neuer Vertrag unterzeichnet werden.

Rumänien

In Rumänien führte eine starke Inflationssteigerung zu Kaufkraftverlusten, die nicht voll auf den Einzelverkaufspreis überwälzt werden konnten. Trotzdem ist die wirtschaftliche Lage positiv einzuschätzen.

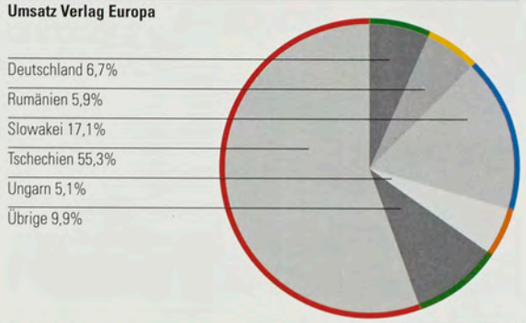
Die Tageszeitung «Libertatea» konnte – nach einem gelungenen Relaunch – die Auflage leicht steigern. Die Cash-Adaption «Capital» verzeichnete sogar eine Steigerung von 25 Prozent. Die Entwicklung der Anzeigenerlöse war positiv.

Mit «Unica» wurde ein weiterer Akzent im Segment Frauenzeitschriften gesetzt. Diese Lancierung, die vor allem ein junges, urbanes Publikum anpeilt, darf als Erfolg bezeichnet werden. Wenn sich dieser Trend fortsetzt, könnte «Unica» bald Marktleader werden.

Slowakei

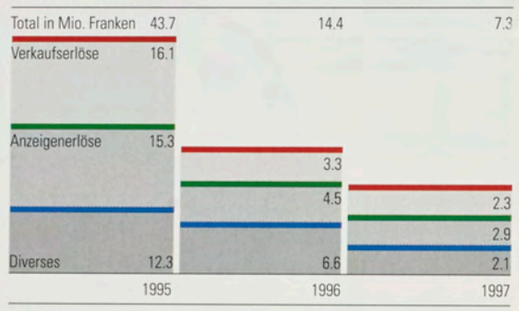
Die durchgehend erfreuliche Entwicklung in einem äussert schwierigen politischen Umfeld setzt sich fort. Profitiert wurde vor allem vom wirtschaftlichen Wachstum, aber auch vom Rückgang des Papierpreises. Aufgrund der beschränkten Grösse des Marktes ist anzunehmen, dass mittelfristig die Wachstumsgrenze erreicht sein wird. Hervorzuheben ist der Erlös der Familienzeitschrift «Zivot». Das Ergebnis konnte deutlich ausgebaut werden.

Umsatz Verlag Europa

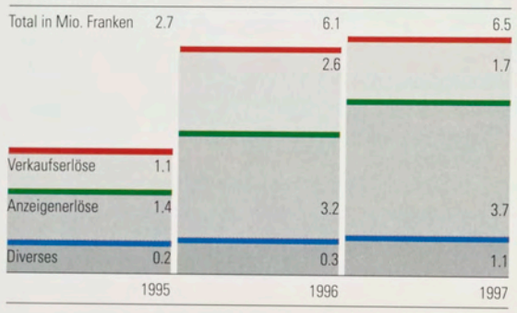


Total 109.6 Mio. Franken

Umsätze Deutschland



Umsätze Rumänien



Tschechien

Ringier CR a.s. ist mit acht etablierten Titeln das grösste Verlagshaus in Tschechien. Im vergangenen Geschäftsjahr wurde Priorität auf die strategische Neuorientierung auf unsere Kerngeschäfte Tageszeitungen und Publikumszeitschriften gelegt. Die Randaktivitäten wurden mehrheitlich veräussert.

Mit dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und die verlegerischen Ressourcen zu bündeln, haben Ringier und Springer ihre Zusammenarbeit in Tschechien verstärkt.

Das Druckzentrum in Ostrava wurde vom Verlagsbereich getrennt und in das Joint-Venture eingebracht. Im Gegenzug wurde das journalistisch hochstehende Nachrichtenmagazin «Tyden» – bisher im Alleinbesitz des Springer Verlages – in die gemeinsame Gesellschaft integriert.

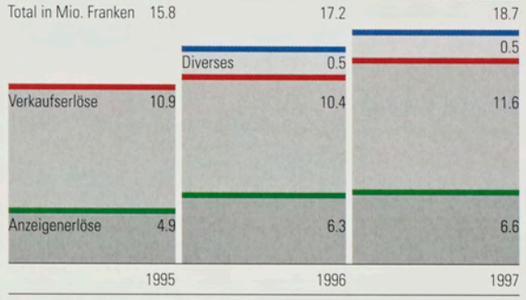
Bei den Zeitschriften und Zeitungen ist es gelungen, die Auflagen-Entwicklung einzelner Titel zu stabilisieren oder sogar zu verbessern. Die Sonntagszeitung «Nêdelni Blesk» hat sich mit einer Steigerung von 130 Prozent zu einem richtigen Renner entwickelt. Auch im Anzeigenmarkt konnten die Marktanteile insbesondere bei den Zeitschriften gehalten und bei einigen Titeln deutlich verbessert werden.

Ungarn

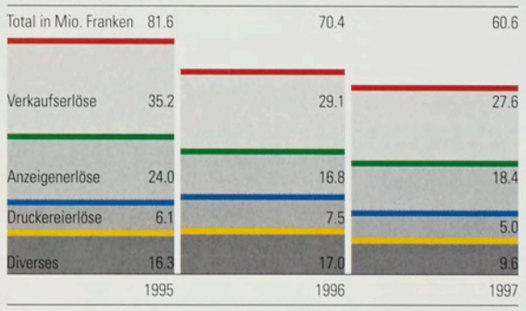
Die markanten Anlaufsverluste konnten reduziert werden. Eine Gesamtrestrukturierung hat die Zahlen wieder ins Lot gebracht. Für das laufende Jahr wird der Break even erwartet.

Die im Frühjahr 1997 lancierte Sonntagszeitung hat die Erwartungen erfüllt. Nach der einjährigen Anlaufphase erfolgen konzeptionelle Weiterentwicklungen auf Juni 1998.

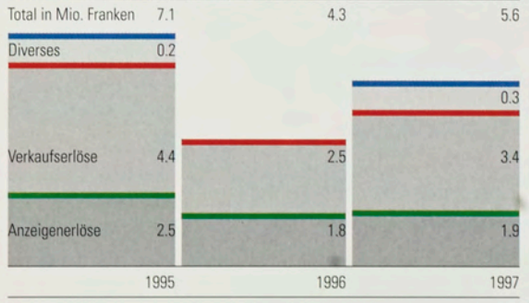
Umsätze Slowakei



Umsätze Tschechien



Umsätze Ungarn



Die Grundsätze der Rechnungslegung sind gegenüber den Vorjahren unverändert geblieben. Alle Gesellschaften im In- und Ausland, an denen Ringier eine direkte oder indirekte Beteiligung von mindestens 51 Prozent hält, sind in der vorliegenden Rechnung konsolidiert. Nicht enthalten sind unsere Beteiligung an Times Ringier Hongkong (50 Prozent) und die Ergebnisse unserer Aktivitäten in Vietnam.

Beteiligungen

Die hundertprozentige Tochtergesellschaft Monopole Pathé Films SA wurde im Zuge der Konzentration auf das Kerngeschäft im Oktober 1997 an die Polygram Holding AG, Schlieren, verkauft. Auf den 1. Januar 1997 erhöhten wir unsere Beteiligung an der Betty Bossi Verlag AG von 51 auf neu 80 Prozent. Ferner übernahm Ringier im Herbst eine 26prozentige Beteiligung an Asia Inflight Ltd., Hongkong; ein Contract-Publishing-Verlag für Bordmagazine asiatischer Fluglinien. Zusammen mit der Berner Tagblatt Medien AG beteiligte sich Ringier zudem an der Swiss Human Line, der elektronischen Plattform für Stellenangebote. Die bisherige hundertprozentige Tochtergesellschaft Good News Productions AG wird ab Januar 1998 in einer gleichberechtigten Partnerschaft mit dem Geschäftsführer André Béchir weitergeführt.

Rückläufige Umsätze – höherer Gewinn

Der Gesamtumsatz des Konzerns ging im Berichtsjahr um 39.0 Mio. Franken resp. 4,5 Prozent zurück. Der Verkauf des Filmverleihgeschäftes, die Einstellung der «Schweizer Woche» zum Ende des Vorjahres und ein deutlich geringeres Kundendruckvolumen trugen massgeblich zu diesem Rückgang bei. Im Ausland konnte dank der erstmaligen Konsolidierung der Märkte Rumänien und Ungarn ein moderates Wachstum ausgewiesen werden.

Die Restrukturierungsmassnahmen des Vorjahres, geringere Kundendruckvolumina und sinkende Materialkosten hatten zur Folge, dass die Aufwendungen um 42.9 Mio. Franken oder 5,1 Prozent zurückgingen. Der Gewinn nach Steuern stieg damit um 23,4 Prozent auf 20.6 Mio. Franken. Der Cash-flow reduzierte sich infolge tieferer Abschreibungen um 0,8 Prozent auf 82.0 Mio. Franken. Die Gewinnmarge konnte gegenüber dem Vorjahr deutlich gesteigert werden. Der Jahresgewinn nach Steuern erreichte 2,5 Prozent des Umsatzes, im Vorjahr waren es 1,9 Prozent. Die Cash-flow-Rate stieg von 9,6 Prozent auf 10,0 Prozent.

Die Phase der Analysen und der Massnahmenerarbeitung zum Reengineering-Programm Rinova wurden zum Jahresende abgeschlossen. Ab 1998 werden die einzelnen Programme umgesetzt, sie sollen die Ertragslage deutlich verbessern.

Die Investitionen lagen mit 77.3 Mio. Franken deutlich über dem Vorjahreswert von 52.9 Mio. Franken. Grösste Einzelinvestition war die Erhöhung unserer Beteiligung an der Betty Bossi Verlag AG. Die Investitionen konnten vollumfänglich eigenfinanziert werden. Investitionen in neue Produkte oder Märkte wurden nicht aktiviert.

Unsere Aktivitäten in Asien wurden von der aktuellen Wirtschaftskrise bis anhin nur unwesentlich tangiert. Auch die Übergabe Hongkongs an China per 1. Juli 1997 hat die positive Entwicklung des Druckerei-Joint-Venture nicht beeinträchtigt; der Umsatz im Berichtsjahr wuchs um 18 Prozent. Die mit uns verbundenen Medien in Vietnam schlossen bei einem Umsatzplus von 35 Prozent sehr zufriedenstellend ab.

Umsatzanteile Schweiz/Europa

	1995	1996	1997
Total in Mio. Franken	930.3	863.0	824.0
Schweiz	789.2	759.6	714.4
Europa	141.1	103.4	109.6

Cash-flow

	1995	1996	1997
Total in Mio. Franken	85.6	82.7	82.0
Gewinn nach Steuern	18.4	16.7	20.6
Abschreibungen	67.2	66.0	61.4

Erfolgsrechnung

Erlöse	1997 Mio. Franken	1996 Mio. Franken	Veränderung in %
Gesamterlös	824.0	863.0	–4.5
Zeitschriften/Zeitungen	494.9	498.6	–0.7
Kundendruck	177.9	199.4	–10.8
Elektronische Medien	30.5	43.2	–29.4
Betty Bossi	64.1	39.4	62.7
Diverses	56.6	82.4	–31.3
Aufwendungen			
Personal	291.8	305.5	–4.5
Löhne und Gehälter	240.9	251.8	–4.3
Sozialleistungen	40.1	42.0	–4.5
Personalnebenkosten	10.8	11.7	–7.7
Material und Fremdleistungen	194.4	203.0	–4.2
Papier	90.2	108.6	–16.9
Farbe	12.9	13.7	–5.8
Fremdleistungen	77.2	66.0	17.0
Übriges Material	14.1	14.7	–4.1
Redaktionen, Verlage, Transporte und Werbung	169.1	172.6	–2.0
Redaktionshonorare	34.9	48.0	–27.3
Konzerthonorare	8.6	10.0	–14.0
Transporte	66.5	62.3	6.7
Werbung	53.1	47.1	12.7
Diverser Verlagsaufwand	6.0	5.2	15.4
Allgemeiner Aufwand	86.7	99.2	–12.6
Fremdmieten, Energie, Reparaturen, Unterhalt	27.0	28.3	–4.6
Konzertveranstaltungen	7.7	10.1	–23.8
Allgemeine Verwaltung	36.1	44.9	–19.6
Steuern, Zinsen	15.9	15.9	0
Aufwendungen total	742.0	780.3	–4.9
Cash-flow	82.0	82.7	–0.8
Abschreibungen	61.4	66.0	–7.0
Gewinn nach Steuern	20.6	16.7	23.4

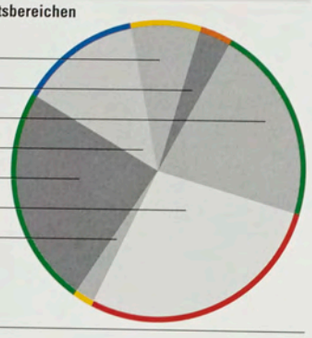
Wesentliche Beteiligungen

Schweiz		
	Ringier Print Holding AG, Zofingen	100%
	Rincovision AG, Zürich	100%
	MediaMat AG, Zürich	100%
	Betty Bossi Verlag AG, Zürich	80%
	ZHOL Zürich Online AG, Zürich	66%
	Good News Productions AG, Zürich	50%
	Neue Luzerner Medien AG, Luzern	49%
	«Der Bund»-Verlag AG, Bern	45%
	TeleZüri AG, Zürich	33%
	LTV + Ringier Media AG, Zürich	33%
	Schweizer Mediendatenbank AG, Zürich	33%
	Pressevertriebs GmbH, Luzern	33%
	PresseTV AG, Zürich	30%
	PrintOnline AG, Zürich	25%
	Schober Direct Media AG, Bachenbülach/Zürich	20%
	Teleclub AG, Zürich	20%
	Le Nouveau Quotidien ERL SA, Lausanne	20%
	Radio Pilatus AG, Luzern	18%
Ausland		
	Ringier Publishing GmbH, München	100%
	Ringier France SA, Paris	100%
	Ringier Verlagsaktivitäten in Vietnam	100%
	Halvidar B.V., Amsterdam*	100%
	Ringier Pacific Ltd., Hongkong**	100%
	Ringier Springer B.V., Amsterdam***	51%
	Times Ringier (HK) Ltd., Hongkong	50%

* Verlagsaktivitäten in Ungarn und Rumänien
** Verlagsaktivitäten in Asien
*** Verlagsaktivitäten in Tschechien und der Slowakei

Stand 1. Januar 1998

Umsatzanteile nach Geschäftsbereichen

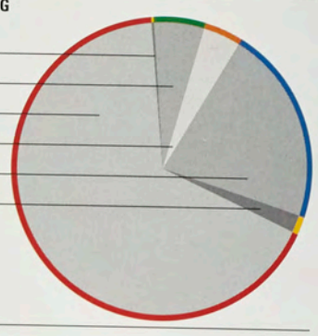


Betty Bossi 7,8%
Elektronische Medien* 3,7%
Print Schweiz 21,5%
Verlag Europa 13,3%
Zeitschriften 23,9%
Zeitungen 27,8%
Übrige 2,0%

Total 824 Mio. Franken

* Konzerte, TV-Aktivitäten

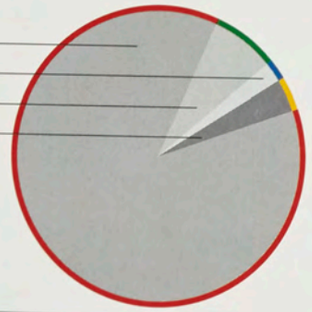
Mitarbeiterstruktur Ringier AG



Deutschland 20
Rumänien 239
Schweiz 2822
Slowakei 166
Tschechien 913
Ungarn 81

Total 4241 Mitarbeiter

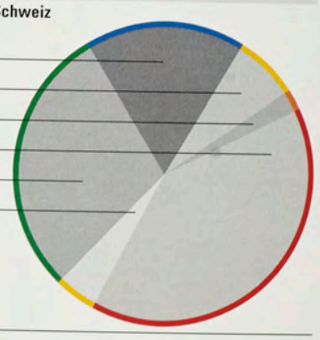
Umsatzanteile nach Ländern



Schweiz 86,7%
Slowakei 2,3%
Tschechien 7,3%
Übrige 3,7%

Total 824 Mio. Franken

Mitarbeiterstruktur Ringier Schweiz



Adligenswil 491
Romandie 198
Rotkreuz/Zug 63
Zofingen 1129
Zürich 821
Übrige Standorte 120

Total 2822 Mitarbeiter

Ringier Organisation

Besitzer Ringier AG	Annette Ringier	Evelyn Lingg-Ringier	Michael Ringier

Verwaltungsrat Ringier AG

Michael Ringier	Präsident und Delegierter	Verwaltungsrat Haniel Holding AG	Verwaltungsrat Bank für Handel und Effekten	
Dr. Gustav E. Grisard	Vizepräsident	Präsident und CEO der HIAG Holding, Zug	Bankrat der Schweizerischen Nationalbank	Vize-Präsident Vorort
Oscar Frei	Mitglied	Vorsitzender der Konzernleitung der Ringier AG (bis 31.3.1997)		
Jan O. Frøshaug*	Mitglied	CEO der Egmont-Gruppe, Kopenhagen		
Dr. Hans-Olaf Henkel	Mitglied	Präsident des Bundesverbandes Deutscher Industrie	Aufsichtsrat Deutsche Industriebank, Hannover	Aufsichtsrat Audi AG, Ingolstadt
Martin Werfeli	Sekretär			

* ab 23.6.1998

Konzernleitung Ringier AG

Michael Ringier	Vorsitzender, Publizistik
Marco Solari	Stv. Vorsitzender, Verlag Schweiz
Martin Kall	Verlag Europa
Martin Werfeli	Finanzen Konzern

Stabstellen Konzernleitung

Caterina Ammann	Recht/Protokoll
Ulrich Flörchinger	Finance & Planning
Fridolin Luchsinger	Kommunikation
Frank A. Meyer	Publizistische Projekte
Thomas Trüb	Corporate Development

Geschäftsführende Direktion Verlag Schweiz

Marco Solari	Vorsitzender
Caterina Ammann	Recht/Protokoll
Dr. Christoph Bircher	Personal
Walter Bosch	Blick-Gruppe
Hans Jürg Deutsch	Fernsehen
Markus Gisler	Cash-Gruppe
Dr. Beat Lauber	Zeitschriften
Fridolin Luchsinger	Kommunikation
Walter Lütolf*	Verlagsservices
Dr. Hans Jakob Strickler	Print und Informatik
Daniel Terzoni	Controlling

Verwaltungsrat Ringier Print Holding AG

Michael Ringier	Präsident
Marco Solari	Mitglied
Martin Werfeli	Mitglied

Geschäftsleitung Ringier Print Holding AG

Dr. Hans Jakob Strickler	Geschäftsführer
Hans Peter Sutter	Ringier Print Zofingen AG
Karl Lehmann	Ringier Print Adligenswil AG
Alois Sigrist	Zürcher Druck und Verlag AG, Rotkreuz

* ab 1.4.1998

Publizistische Projekte
Frank A. Meyer

Über Journalismus

Bill Clinton präsentierte der USA und der Welt seine eindrückliche Bilanz: seit 30 Jahren erstmals ein ausgeglichenes Budget, 14 Millionen neue Arbeitsplätze, die niedrigste Arbeitslosigkeit seit 24 Jahren, die geringste Inflation seit 30 Jahren, sinkende Mordraten.

Die Medien der USA und der Welt schrieben und sprachen von Monica Lewinsky, der vorgeblichen Geliebten des amerikanischen Präsidenten.

Was ist wichtig, was ist wirklich? Ist es die politische und ökonomische Bilanz des mächtigsten Mannes der Welt? Oder seine Affäre?

Für die Medien, für die Journalisten war am Tag der Clinton-Bilanz die Kindfrau Monica Lewinsky wichtig und wirklich. Die Medienwirklichkeit verstellte den Blick auf die wirkliche Wirklichkeit: den politischen und ökonomischen Zustand der weltprägenden Nation USA.

Wir sind eingetreten in die Zeit der zwei Wirklichkeiten: die mediale und die reale. Die mediale Wirklichkeit dominiert, blendet die reale Wirklichkeit aus. Den Golfkrieg kennen wir nur als mediale Wirklichkeit. Wie es wirklich war, was wirklich geschah, haben wir nicht gesehen. Die Einschläge von Raketen wurden live übertragen. Die Opfer der Einschläge blieben ausgeblendet. Gab es überhaupt Opfer?

Im Vietnamkrieg deckten sich noch mediale und reale Wirklichkeit. Die Medien berichteten der Welt täglich über den Schrecken, die Opfer. Unvergesslich sind die Bilder vom napalmverbrannten nackten Mädchen auf der Flucht, vom Saigoner Polizeichef, der auf der Strasse einen wehrlosen Vietkong erschiesst, vom My-Lai-Massaker. Die Welt setzte sich gegen den Vietnamkrieg zur Wehr, verkürzte ihn durch Protest – dank der Medien, dank der Journalisten.

Schon immer setzten sich die Menschen mit den Medien zur Wehr: das revolutionäre Bürgertum gegen die Feudalgesellschaft, die revolutionäre Arbeiterbewegung gegen die Bourgeoisie. Die Medien zeigten die Wirklichkeit, die Menschen veränderten sie. Funktioniert dieser dialektische Prozess heute noch?

In unserer total vernetzten Medienwelt ist Information das modernste Produkt. Alles, was Journalisten schaffen, ist Produkt: im Fernsehen, im Radio, in den Zeitungen und Zeitschriften. Auch benutzen wir den Begriff Produkt, wenn wir von Sendungen sprechen, von Zeitungen und Zeitschriften. Die Medien sind Produkte wie andere Produkte auch.

Ereignisse von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sind Produkte. Ein Parteitag beispielsweise ist ein Produkt: Kohl, Schröder, Jospin, Blair haben ihre Par-

teitage zu Medienprodukten gemacht. Ausgeblendet wurde die klassische Parteitagswirklichkeit, der Streit, die Provokation, die Überraschung.

Auch die Akteure von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sind Medienprodukte. Oder sie kommen, weil unverkäuflich, in den Medien nicht vor. Hat der Aufschwung der Populisten mit ihrer Tauglichkeit als Medienprodukte zu tun? Auf jeden Fall sind sie mediengerecht. Die Gerechtigkeit der total vernetzten Medienwelt bestraft, wer nicht der Medienwirklichkeit dient, sondern sich der wirklichen Wirklichkeit verpflichtet fühlt: der medienuntauglichen Komplexität von Sachverhalten.

Was war unsere Rolle als Journalisten? Die Wirklichkeit zu erzählen, klärend, erklärend, aufklärend. Also hinter die Kulissen zu blicken für die Bürgerin und den Bürger, für die Citoyenne und den Citoyen, die unsere Nachrichten von der Wirklichkeit benötigten, um die Gesellschaft zu entwickeln.

Was ist unsere Rolle heute? Wir blicken weniger und weniger hinter die Kulissen. Wir sind mehr und mehr selber Kulisse. Wir schieben uns mit unseren medialen Kunstprodukten zwischen Bürger und Gesellschaft. Und unsere Medienwirklichkeit wird für den Medienkonsumenten zur einzigen Wirklichkeit.

Seit der Aufklärung sind Medien das Instrument der Menschen im Kampf um die Emanzipation von Bevormundung, also Instrument von Befreiung und Demokratisierung. Werden die Medien, werden die Journalisten zum Problem der Demokratie? Wird die total vernetzte Medienwelt zur totalitär vernetzten Medienwelt?

Journalisten und Medienunternehmer sind herausgefordert: Herausgefordert nicht durch autoritäre oder totalitäre politische Mächte wie in der Vergangenheit, nein, herausgefordert durch die eigene neue Rolle.

Es gibt auch die hoffnungsvolle Antithese: In Italien wurde der Medienunternehmer Silvio Berlusconi als medial perfekt vermarktetes Produkt Politiker und Regierungschef. Zwei Jahre später wurde der völlig unmediale Universitätsprofessor Romano Prodi Wahlsieger über Berlusconi. Das ist das andere Gesetz der Mediengesellschaft: Alles muss immer neu sein.

Frank A. Meyer

Redaktion und Koordination:
Ringier Kommunikation

Konzeption und Design:
Ringier Editorial Services

Fotografie:
Clegg & Guttmann

Vorstufenproduktion:
Ringier Editorial Services

Druck:
Ringier Print
Zürcher Druck + Verlag AG,
Rotkreuz

Der Ringier Geschäftsbericht
erscheint in den Sprachen
Deutsch, Französisch, Englisch

Weitere Exemplare und
Informationen können
angefordert werden bei:

Ringier AG
Kommunikation
Dufourstrasse 23
CH-8008 Zürich
Telefon 01 259 62 92
Telefax 01 259 86 35
E-mail: rhf@ringier.ch
Internet: www.ringier.ch

Papier:
Biberist Allegro halbmatt
hochweiss, SK3
Hergestellt aus 100% chlorfrei
gebleichten Rohstoffen

Zürich, April 1998