

RINGIER AG

JAHRESBERICHT 2004

INHALT

2	Prolog von Michael Ringier
4	Martin Werfeli, CEO
6	Beatrix Ruf zu Matt Mullican
8	Matt Mullican
10	Ergebnisse
13	Erfolgsrechnung
14	Ringier Schweiz
24	Ringier Mittel- und Osteuropa
30	Ringier Asien
32	Ringier Print
35	Sozial- und Umweltkultur
36	Human Resources
38	Beteiligungen
40	Organisation
42	Produkte und Auflagen
44	Standorte
46	Epilog von Frank A. Meyer

Zur besseren Lesbarkeit nennen wir jeweils nur die männliche Form.
Selbstverständlich sind immer Personen beiden Geschlechts angesprochen.

RINGIER-JAHRESBERICHT 2004

PROLOG

«Das Inserategeschäft läuft ausserordentlich gut. Die Schwierigkeiten liegen lediglich darin, dass wir heute noch nicht wissen, wie wir die angemeldeten farbigen Anzeigenseiten für das Jahr alle unterbringen können.» Einen solchen Satz wird man dieses Jahr wohl in keinem Geschäftsbericht eines Verlages lesen können – egal, wo auf der Welt. Er wurde vor fast fünfzig Jahren geschrieben und stammt aus einem Ringier-Jahresbericht Ende der 50er Jahre. Kein Wunder, dass das Geschäftsjahr 1959/60 als Rekordjahr in die Geschichte des Ringier-Verlages einging.

Auch dieses Jahr ist ein Rekordjahr – zumindest was die Höhe des Jahresgewinnes betrifft. Und auch ein Wachstum von über 10 Prozent ist im heutigen wirtschaftlichen Umfeld eine stolze Grösse – ein Umfeld, in dem die Anzeigenseiten nicht fürs Jahr vorgebucht werden, sondern Monat für Monat mit grosser Energie und Kreativität erkämpft werden müssen.

Natürlich erfüllen mich diese Zahlen mit grosser Freude und Genugtuung. Aber sie sind bloss eine Momentaufnahme. Vielmehr freut mich das, was dahinter steckt. Und was dieses Unternehmen prägt. Und was mich auch mit Zuversicht in die Zukunft blicken lässt – selbst wenn die Aussichten in der Branche alles andere als rosig sind.

**EIN UNTERNEHMEN IST VIELMEHR ALS ZAHLEN.
ES IST EINE GEMEINSCHAFT, AN DER
VIELE SCHICKSALE HÄNGEN – INTERN UND EXTERN.**

Denn etwas haben wir in den letzten zehn Jahren bewiesen. Wir können kämpfen. Zum Beispiel für unsere Druckerei in Zofingen. Seit Jahren fallende Preise und rückläufige Volumen am Markt, seit Jahren ein Sparprogramm nach dem andern, seit Jahren Effizienzverbesserungen, Neuorganisationen, einschneidende Veränderungen für die Mitarbeiter. Und seit Jahren schlechte Zahlen, im Jahr 2003 sogar richtig rot. Und jetzt haben wir es geschafft. Ein beinahe ausgeglichenes Ergebnis im vergangenen Jahr und ein solider Gewinn sind budgetiert für dieses Jahr. Und mit der NZZ haben wir einen Partner im Boot, der kräftig mitrudert.

Hat sich das alles gelohnt? An der Börse würde man über die anvisierte Rendite nach wie vor die Nase rümpfen. Ein Goldesel wird eine solche Druckerei wohl nie werden und die Devise für die nächsten Jahre ist ebenfalls klar: intensiv kämpfen für einen bescheidenen Lohn. Aber fragen wir doch einmal die vielen hundert Mitarbeiter, ob es sich gelohnt hat. Oder die Behörden der Stadt Zofingen. Oder all die Unternehmen und Läden in der Gegend, welche mit unserer Firma und unseren Mitarbeitern in einer geschäftlichen Beziehung stehen.

Ein Unternehmen ist vielmehr als Zahlen. Es ist eine Gemeinschaft, an der viele Schicksale hängen – intern und extern. Und auch jetzt haben wir es bloss für den Moment geschafft. Denn niemand weiss, was in fünf oder zehn Jahren sein wird. Und deshalb ist es gut, wenigstens etwas zu wissen. Wir können nicht bloss kämpfen. Wir wollen auch.

WIR ENGAGIEREN UNS IN EUROPA UND ASIEN. WIR TUN ES AUCH MIT PARTNERN. DIES SOFERN SIE ÄHNLICHE PRODUKTE HABEN UND UNSERE JOURNALISTISCHE AUFFASSUNG UND FIRMENPHILOSOPHIE TEILEN.

Und noch etwas wissen wir. Wir haben grossartige junge Leute. Nicht bloss in der Schweiz – vor allem auch im Ausland. In China zum Beispiel lokale Führungskräfte, die jünger als dreissig sind, dafür einen Abschluss einer amerikanischen Universität im Gepäck mitbringen. Oder in Serbien, wo das Unternehmen von einem 29-jährigen Ungarn mit grossem Geschick geführt wird. Oder Chefredakteure von Tageszeitungen in Rumänien oder der Slowakei, die noch keine dreissig sind. Internationalisierung heisst eben nicht bloss Umsätze in Remimbi, Forint oder Kronen. Es bedeutet auch, viele neue Talente und engagierte Mitarbeiter zu haben. Und wie solide die etablierte Mannschaft ist, zeigen die Ergebnisse und die unternehmerischen Aktivitäten der letzten Jahre. Es macht Spass, Aktionär bei diesem Unternehmen zu sein.

Michael Ringier
Verleger, Präsident des Verwaltungsrates

MARTIN WERFELI

Natürlich sind wir alle stolz darauf, dass wir 2004 das beste Ergebnis in der Geschichte von Ringier schreiben können. Noch stolzer dürfen wir darauf sein, wie dieses Resultat in einer für die Medienbranche doch schwierigen Zeit zustande gekommen ist. Es ist zu einem kleinen Teil das Ergebnis der leider auch bei uns notwendigen Restrukturierungen, zum grossen Teil aber ist es das Resultat eines kräftigen und gesunden Wachstums: um stolze 12,9 Prozent hat unser Umsatz zugenommen, zwei Drittel davon tragen Akquisitionen bei, ein Drittel schafften wir durch inneres Wachstum. Dabei ist es besonders erfreulich, dass es auch in unserem Schweizer Stammgeschäft wenigstens teilweise noch möglich ist, Wachstum zu generieren. Das gilt in hohem Masse für unsere Fernseh-Aktivitäten und die Zeitschriften, welche eine wahre Renaissance erleben.

Aber auch unsere Zeitungsdruckerei in Adligenswil konnte weiter zulegen, und dank der Sanierung des Kundendrucks in Zofingen haben wir mit dem angestammten Druckgeschäft wieder allen Grund zur Freude.

Wachstumslokomotive waren aber auch 2004 naturgemäss unsere Aktivitäten in den Wachstumsmärkten in Zentral- und Osteuropa und in Asien. Der Verlag Europa, der auch einen wichtigen Beitrag zum Unternehmensgewinn beisteuert, verzeichnete eine Zunahme von 41,6 Prozent. Zwei Drittel davon verdanken wir Akquisitionen. Das Asien-Geschäft wuchs auch ohne Zukäufe um knapp 20 Prozent.

MEDIEN, DAS SIND KONTAKTE MIT MENSCHEN, DAS IST KOMMUNIKATION. JE MEHR WIR DIE MENSCHEN – MITARBEITER, LESER, ZUSCHAUER, DRUCKKUNDEN, WERBER – BEGEISTERN KÖNNEN, DESTO GRÖSSER IST UNSER ERFOLG.

Unsere Entscheidung, uns in Europa auf kleinere Länder zu spezialisieren und dort wichtige Marktpositionen aufzubauen, erweist sich als richtig. Die grossen Märkte überlassen wir den grossen deutschen Mitbewerbern, dafür sind wir in unseren Märkten heute stark genug, den Konkurrenzkampf auch gegen die ganz grossen internationalen Verlagshäuser erfolgreich zu bestehen. Dem Ausbau unserer Präsenz in diesen Ländern durch Akquisitionen und Neulancierungen schenken wir auch in Zukunft eine hohe Aufmerksamkeit.

Im Berichtsjahr haben wir erfolgreich sechs neue Titel lanciert, damit dürfen wir uns zu den innovativen Medienhäusern in Europa zählen.

Diese Innovationskraft und das tolle Gruppenergebnis verdanken wir unseren engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, sie sind für diesen Erfolg verantwortlich. Umso mehr freut es mich, dass nicht nur Umsätze und Gewinne, sondern auch die Ringier-«Familie» um rund zehn Prozent gewachsen ist. Wir beschäftigen heute weltweit 6081 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Den grössten Zuwachs gab es

im Ausland. Immerhin wurden auch im Ringier-Verlag in der Schweiz über 50 neue Stellen geschaffen.

Ringier ist für die kommenden Herausforderungen gut gerüstet, wir werden alles daran setzen, dass wir deswegen nicht träge werden.

**LESER SUCHEN GEISTIGE ORIENTIERUNG.
MIT CICERO SIND WIR VOM START WEG DEUTSCHLANDS
GRÖSSTES INTELLEKTUELLES MAGAZIN GEWORDEN.**

Ein hohes Kostenbewusstsein muss uns täglich begleiten. Es ist die Voraussetzung für gute Ergebnisse, die es uns erlauben, mit Kraft und guten Ideen in der Schweiz und im Ausland weiterhin auf Erfolgskurs zu bleiben.

Martin Werfeli
Vorsitzender der Konzernleitung Ringier AG
Präsident des Verwaltungsrates Ringier Print Holding AG

DER KÜNSTLER

Seit den siebziger Jahren arbeitet der international renommierte Künstler Matt Mullican (geb. 1951 in Santa Monica, USA) kontinuierlich an einem Projekt, das die Wahrnehmung unserer Wirklichkeit erforscht und die Möglichkeiten ihrer Darstellung.

«Alles, was ich mache, hat mit der Welt zu tun, wie sie interpretiert wird.»

Matt Mullican weiss, dass die Komplexität unserer Realität nicht fassbar ist. Dennoch verfolgt er mit seinem vielgestaltigen und medial breit gestreuten Werk eine enzyklopädische Erfassung aller Beziehungen, die wir zu Realitätsbereichen herstellen können.

Der Künstler geht von seiner eigenen Zeichnungsserie mit Strichmännchen aus. Er hat sie untersucht und so ein System visueller Symbole entwickelt, das sich vielfach manifestiert: wie in Zeichnungszyklen, Fotoarbeiten, modellhaften Installationen und Objekten, in Fahnen und Plakaten im öffentlichen Raum, in schweren Eisen- und fragilen Glasskulpturen, in Leuchtkästen mit computergenerierten Bildern und in imaginären Stadträumen wie in Filmen, Videos und Performances.

«ALLES, WAS ICH MACHE, HAT MIT DER WELT ZU TUN, WIE SIE INTERPRETIERT WIRD.»

Grundlage von Matt Mullicans Werk ist ein Kosmos aus Zeichen, die er aus der Alltagswelt bezieht und aus seiner Imagination. Dazu gehört die Welt der Piktogramme, die uns im globalisierten öffentlichen Raum schnelle Verständlichkeit verschafft. Und eine übergeordnete Systematisierung durch Farben. Diese geben den Zeichen zusätzliche Bedeutungen und suchen so die Komplexität unserer Beziehungen und Wahrnehmungen zu fassen.

Grün für «elements» bezeichnet die Ebene der Natur und die materiellen Eigenschaften der Dinge;

Blau steht für «World Unframed», den Bereich automatisierter Handlungen (close to the world in which we exist);

Gelb bezeichnet die Ebene bewusster Denkprozesse und Handlungsabläufe (ein reflektierter Mikrokosmos);

Schwarz und Weiss stehen für die Abstraktion, die die «Sprache», die Bilder und die Zeichen in die Welt bringen;

Rot bezeichnet die Ebene des «Subjektiven», dessen geistige Aktivität Bedeutung in unsere individuelle Erfahrung mit Zeichen und Bildern bringt.

Für «seinen» Jahresbericht für Ringier hat sich Matt Mullican mit Begeisterung auf das umfangreiche Bildarchiv des Konzerns bezogen, das in sich selbst ein System aus Bildern, Bild-Beziehungen und Katalogisierung darstellt.

Nachdem der Künstler die schiere Menge des hauseigenen Bildarchivs realisiert hatte, beschloss er, sich auf das Online-Archiv zu beschränken und dieses Archiv in Form einer Bildmasse als Printversion und als Objekt zugänglich zu machen.

Während des Arbeits-Prozesses beeinflussten Matt Mullican ganz praktische Fragen: Wie ist die Repräsentation der Bilderflut im Druck möglich; wie gross soll der Jahresbericht werden; welche Qualität hat das Papier? Besonders fasziniert hatte ihn aber das System des Archivs.

Beatrix Ruf
Kuratorin



The MATH becomes important with the Huge # of photos
 the System is the Architecture or building

$$1+1=2$$

$$2+2=4$$

$$4+4=8$$

$$8+8=16$$

$$16+16=32$$

$$32+32=64$$

$$64+64=128$$

$$128+128=256$$

$$256+256=512$$

$$512+512=1024$$

$$1024+1024=2048$$

$$2048+2048=4096$$

$$4096+4096=8192$$

$$8192+8192=16,384$$

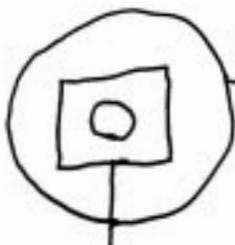
$$16,384+16,384=32,768$$

← the random selection becomes the Life within that Architecture

- 2 photographers with 128 photos
- 5 photographers with 256 photos
- 13 photographers with 512 photos
- 24 photographers with 1024 photos

$$32,768 \text{ of } 80,159$$

The database had a total of 80,159 pictures
 off ~~of~~ which 80,150 could be found the remaining
 9 pictures must be in digital hierarchy. the smallest
 number of pictures of a single photographer was 173
 the biggest number was 6899. if the photographer had
 less than 256 photos we gave them 128 photos
 between 256 and 511 photos we gave them 256 photos
 between 512 and 1023 photos became 512
 any photographer that had over 1023 would have 1024
 photos. we choose these photos VIA _____



if a photographer has 6899 we would Randomly choose 1024 or around $1\frac{1}{2}$ pictures in 6 photos but Not every 6^m photo but taken at random (some here some there). if the photographer had 2000 photos it would be ~~that~~ two thus a more realistic pattern. if the photographer took under 1024 pictures we would randomly choose 512 and so on.

$$1+1=2$$

$$2+2=4$$

$$4+4=8$$

$$8+8=16$$

$$16+16=32$$

$$32+32=64$$

$$64+64=128$$

$$128+128=256$$

$$256+256=512$$

$$512+512=1024$$

$$1024+1024=2048$$

$$2048+2048=4096$$

$$4096+4096=8192$$

$$8192+8192=16,384$$

$$16,384+16,384=32,768$$

→ pictures on page

→ picture pages in book

→ max # of pictures per photographer

→ pictures in Book

"NATURAL PRINCIPLE" of RANDOM CHOICE

so → → →

ERGEBNISSE

Die nach den Grundsätzen von Swiss GAAP FER erstellte Rechnungslegung ist gegenüber den Vorjahren mit Ausnahme einer Anpassung unverändert geblieben – die Umsatzdarstellung verzichtet neu auf die Berücksichtigung sonstiger Erträge (die Vorjahre wurden entsprechend angepasst). 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 der Ringier-Gruppe stieg im Berichtsjahr dank deutlichem Wachstum in Mittel- und Osteuropa um CHF 127.4 Mio. resp. 12,9 Prozent stark an. Trotz der schwachen Binnennachfrage und der dadurch weiter rückläufigen Werbeausgaben in den Printmedien legten die Umsätze der Verlagsaktivitäten in der Schweiz um annähernd 5 Prozent zu. Der Druckbereich litt – bei einer guten Kapazitätsauslastung – sowohl im Inland- wie im Exportgeschäft unter einem enorm hohen Preisdruck. Die Druckerei Winterthur wurde per Ende 2003 stillgelegt und die Kundenbeziehungen zu Print Zofingen überführt; trotz grosser Anstrengungen konnten nicht alle Aufträge gehalten werden. Die Umsätze in Mittel- und Osteuropa wuchsen erneut deutlich, was sich aus der Geschäftsexpansion mittels Akquisitionen und Kooperationen wie starken Marktanteilgewinnen der bisherigen Produkte erklärt.

**WIRTSCHAFTLICHER ERFOLG IST UNSERE EXISTENZGRUNDLAGE.
WIRTSCHAFTLICHER ERFOLG HEISST LETZTLICH AUCH
IMMER, GEWINN ZU ERZIELEN. ZUM ECHTEN ERFOLG GEHÖREN
JEDOCH NICHT IMMER NUR «SCHWARZE ZAHLEN».**

Infolge der Expansion der Verlagsaktivitäten in der Schweiz und vor allem im Ausland stiegen die Aufwendungen um CHF 117.7 Mio. oder 13,6 Prozent deutlich an. Der Gewinn nach Steuern wuchs um 28,7 Prozent auf CHF 55.6 Mio. an. Der Cashflow legte um 8 Prozent auf CHF 130.6 Mio. zu. Die Gewinnmarge liegt mit 5 Prozent über dem Vorjahreswert von 4,4 Prozent. Mit einem Wert von 11,7 Prozent fällt die Cashflow-Rate leicht tiefer als im Vorjahr aus.

Die Investitionen lagen mit CHF 60.3 Mio. massiv unter dem Vorjahreswert von CHF 220.2 Mio. Grösste Einzelinvestition war der Bau einer eigenen Druckerei in Budapest zur Herstellung unserer Zeitungsprodukte in Ungarn. Die Investitionen konnten vollumfänglich eigenfinanziert werden. Investitionen in neue Produkte oder Märkte wurden nicht aktiviert, sondern wie in den Vorjahren direkt der Erfolgsrechnung belastet.

RINGIER IN ZAHLEN

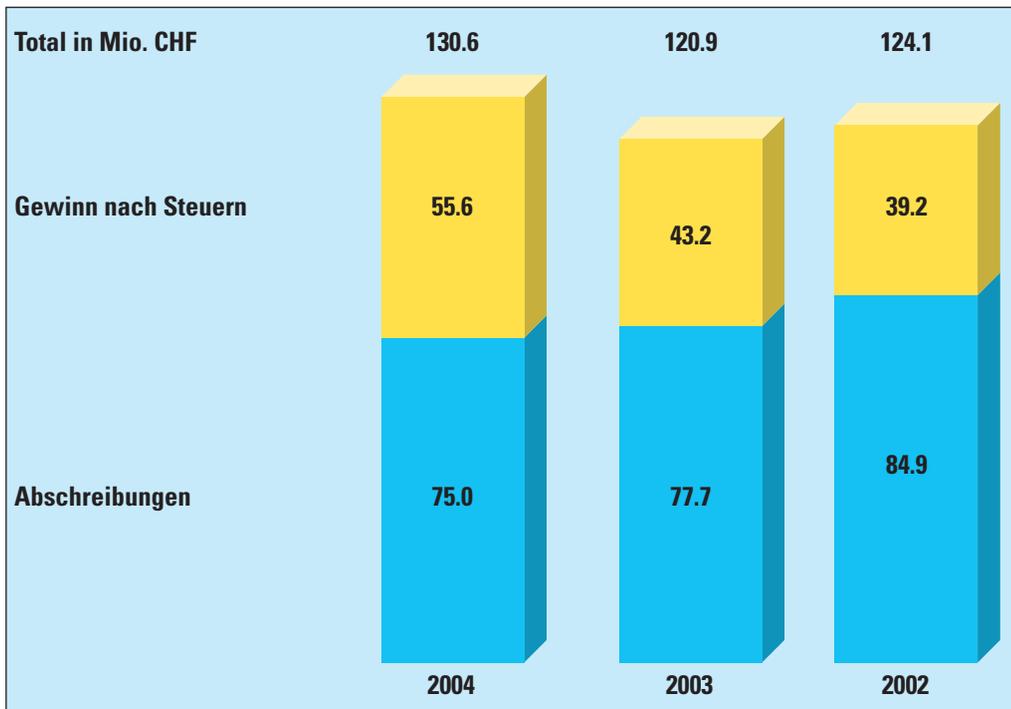
KENNZIFFERN

	Mio. CHF 2004	Mio. EUR 2004	Mio. CHF 2003	Veränderung in %
Umsatz Verlag Schweiz	546.4	354.8	518.5	+5,4
Umsatz Mittel- und Osteuropa	320.1	207.9	226.0	+41,6
Umsatz Asien	51.0	33.1	43.5	+17,2
Umsatz Print Schweiz	196.0	127.3	198.1	-1,1
Total	1113.5	723.1	986.1	+12,9

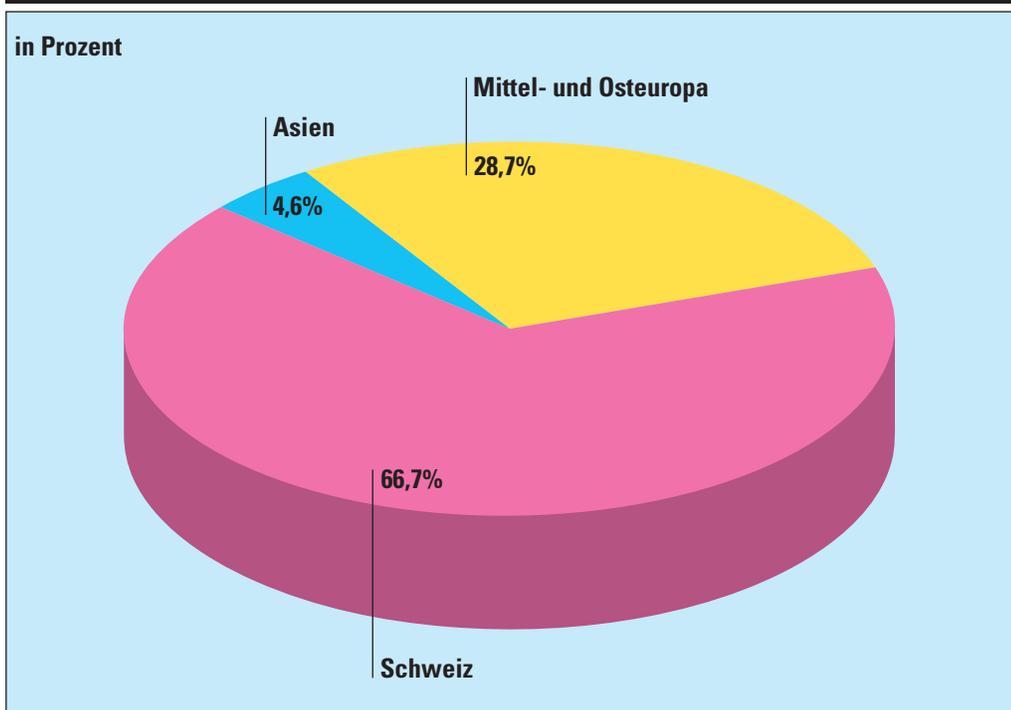
Cashflow	130.6	84.8	120.9	+8,0
– in % des Umsatzes	11,7		12,3	
Jahresgewinn nach Steuern	55.6	36.1	43.2	+28,7
– in % des Umsatzes	5,0		4,4	
Investitionen	60.3	39.2	220.2	-72,6

	2004	2003	Veränderung in %
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	6081	5439	+11,8%

CASHFLOW



UMSATZANTEILE NACH REGIONEN



ERFOLGSRECHNUNG

ERLÖSE

	Mio. CHF 2004	Mio. EUR 2004	Mio. CHF 2003	Veränderung in %
Gesamterlöse	1113.5	723.1	986.1	+12,9
Zeitschriften, Zeitungen	746.8	484.9	634.5	+17,7
Kundendruck	241.4	156.8	236.5	+2,1
Elektronische Medien	34.3	22.3	27.0	+27,0
Betty Bossi	40.3	26.2	38.6	+4,4
Diverses	50.7	32.9	49.5	+2,4

AUFWENDUNGEN

	Mio. CHF 2004	Mio. EUR 2004	Mio. CHF 2003	Veränderung in %
Personal	363.8	236.3	338.3	+7,5
Löhne und Gehälter	306.9	199.3	284.7	+7,8
Sozialleistungen	45.1	29.3	41.5	+8,7
Personalnebenkosten	11.8	7.7	12.1	-2,5

Material und Fremdleistungen	296.1	192.3	252.3	+17,4
Papier	143.8	93.4	137.6	+4,5
Farbe	14.4	9.4	14.2	+1,4
Übriges Material	22.1	14.4	16.2	+36,4
Fremdleistungen	110.0	71.4	78.9	+39,4
Sonstiger Marktaufwand	5.8	3.7	5.4	+7,4

Redaktionen, Verlage, Transporte und Werbung	235.3	152.8	197.5	+19,1
Redaktionshonorare	41.0	26.6	36.8	+11,4
Transporte	78.7	51.1	68.9	+14,2
Werbung	91.9	59.7	70.2	+30,9
Diverser Verlagsaufwand	23.7	15.4	21.6	+9,7

Allgemeiner Aufwand	87.7	56.9	77.1	+13,7
Fremdmieten, Energie, Reparaturen, Unterhalt	28.2	18.3	27.7	+1,8
Allgemeine Verwaltung, Sonstiges	59.5	38.6	49.4	+20,4

Aufwendungen total	982.9	638.3	865.2	+13,6
Cashflow	130.6	84.4	120.9	+8,0
Abschreibungen	75.0	48.7	77.7	-3,5
Gewinn nach Steuern	55.6	36.1	43.2	+28,7

RINGIER SCHWEIZ

Die Hoffnungen der Schweizer Wirtschaft auf eine nachhaltige Konjunkturerholung wurden 2004 nur zum Teil erfüllt. Während die Exportwirtschaft deutlich zuzulegen vermochte, blieb die Inlandnachfrage hinter den Erwartungen zurück. Die Lage in der Schweizer Werbewirtschaft entspannte sich leicht – erstmals seit dem Jahr 2000 wurde für Werbung wieder mehr Geld ausgegeben. Vom Zuwachs profitierten die elektronischen Medien; im Gegensatz dazu verfehlten die Printmedien das Vorjahresniveau.

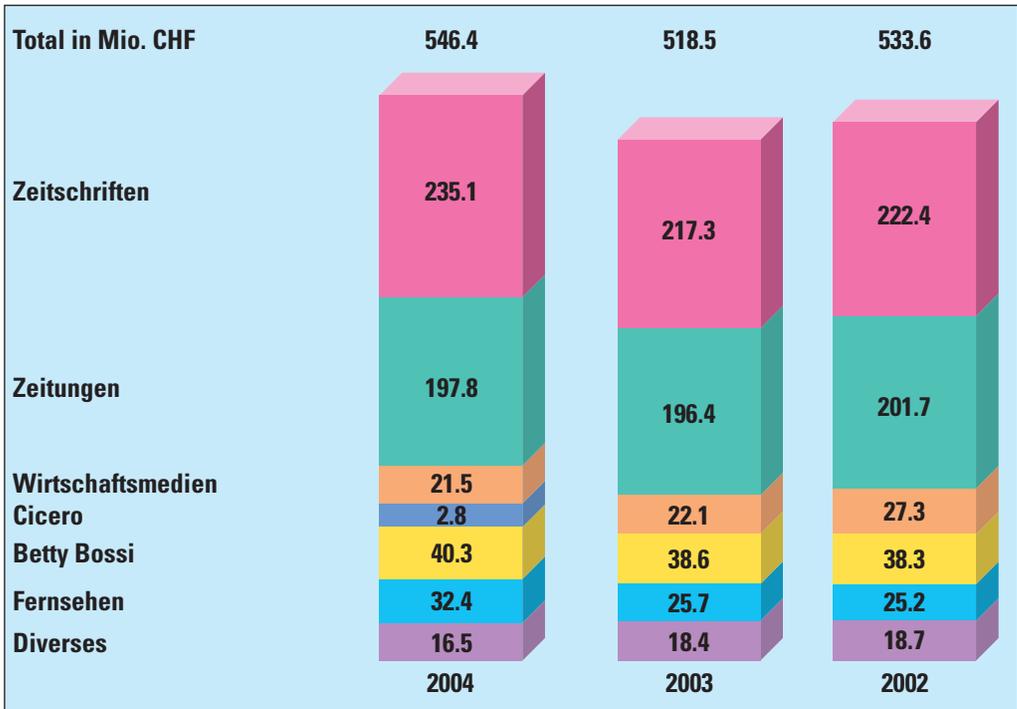
Die grossen Zeitungstitel der Schweiz verloren im abgelaufenen Jahr nur mehr leicht an Anzeigenvolumen – die Verluste liegen deutlich unter 5 Prozent. Auch die Zeitschriften der Publikumspresse verfehlten das Vorjahres-Anzeigenvolumen und weisen Verluste in ähnlicher Grösse aus.

**RINGIER HAT IHRE WURZELN IN DER SCHWEIZ.
WIR SCHWEIZER GELTEN ZWAR NICHT ALS DIE SCHNELLEN
ENTSCHEIDER, ABER WENN WIR UNS ENTSCHIEDEN
HABEN, DANN KANN MAN SICH AUF UNS VERLASSEN.**

Der Ringier-Verlag Schweiz blickt angesichts dieser schwierigen Rahmenbedingungen auf eine befriedigende Umsatzentwicklung zurück. Unsere Titel konnten trotz leicht geringerer Volumen ihre Umsätze halten, bzw. geringfügig steigern. Im Lesermarkt vermochten unsere Titel ihre Positionen erfolgreich zu verteidigen. Die Schweizer Illustrierte erreicht mehr als eine Million Leser.

Zur Stärkung ihrer Position im Programmzeitschriftenmarkt erwarb Ringier im Herbst die Zeitschrift TVvier.

UMSATZ VERLAG SCHWEIZ



ZEITUNGEN

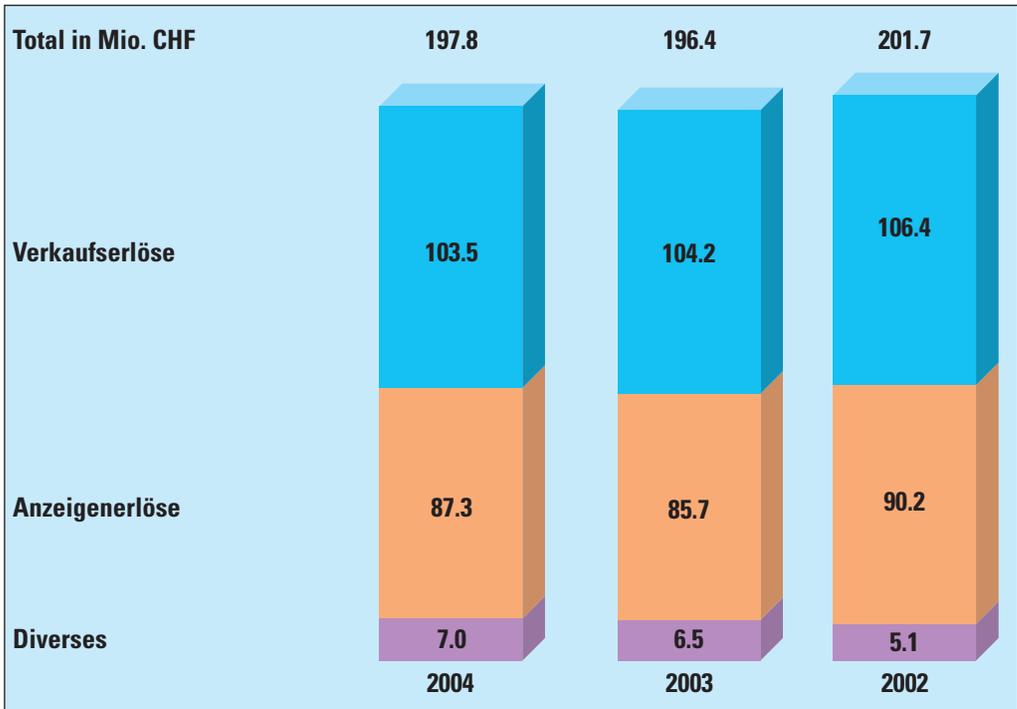
Auch wenn eine Zeitung bereits das «reifere» Alter erreicht hat, ist sie noch lange nicht alt! Das bewies der Blick im letzten Jahr. Im 45. Jahr seiner Geschichte machte er seinen sichtbarsten Wandel durch: Ab Mai 2004 erschien er für sieben Wochen in zwei Formaten. Wegen der klaren Präferenz der Käufer für das kleinere Format wechselte die grösste bezahlte Tageszeitung der Schweiz am 14. Juni definitiv auf das Tabloid-Format. Gleichzeitig lancierte die Redaktion mit dem SommerBlick und dem FotoBlick zwei Zusatzangebote für die Leser. Und auf Weihnachten erhielten die Kunden ihre Zeitung wieder im gewohnten und beliebten Zweibund-System.

Trotz der getätigten Investitionen gehören Blick und SonntagsBlick weiterhin zu den starken Umsatzträgern bei Ringier. Auch bei den Leserschaftszahlen zeigte sich die Treue unserer Kunden. Die blieben nämlich trotz leicht sinkenden Auflagen beim SonntagsBlick stabil, der Blick legte gar etwas zu.

MEDIEN PRÄGEN DIE MEINUNGSVIELFALT ENTSCHEIDEND MIT. SIE INFORMIEREN UND SCHAFFEN IDENTITÄT. SIE REGEN AN, SICH AN DEMOKRATISCHEN ENTSCHEIDUNGEN ZU BETEILIGEN.

Auch Blick Online behauptete durch ständige Anpassung des redaktionellen und kommerziellen Angebotes seine Stellung als führende Mediensite der Schweiz. Der sichtbarste Wandel im Internet war die Neugestaltung der Website im Herbst. Im Wandel liegt die Konstanz: Der Zeitungsbereich in der Schweiz wird auch in diesem Jahr im Dienste seiner Leser verschiedene Neuerungen bei den beiden Blättern einführen. Damit Blick, SonntagsBlick und Blick Online weiterhin dreimal die Nummer 1 bleiben.

UMSATZ ZEITUNGEN



ZEITSCHRIFTEN

Der Schweizer Zeitschriftenmarkt erlebte auch 2004 nicht den erhofften Aufschwung. Die Werbeeinnahmen blieben verhalten, auch die Leser achten vermehrt auf ihre Medianausgaben. Auch ohne die Beteiligung Le Temps konnten die Ringier-Zeitschriften dennoch den Umsatz 2004 gegenüber dem Vorjahr halten.

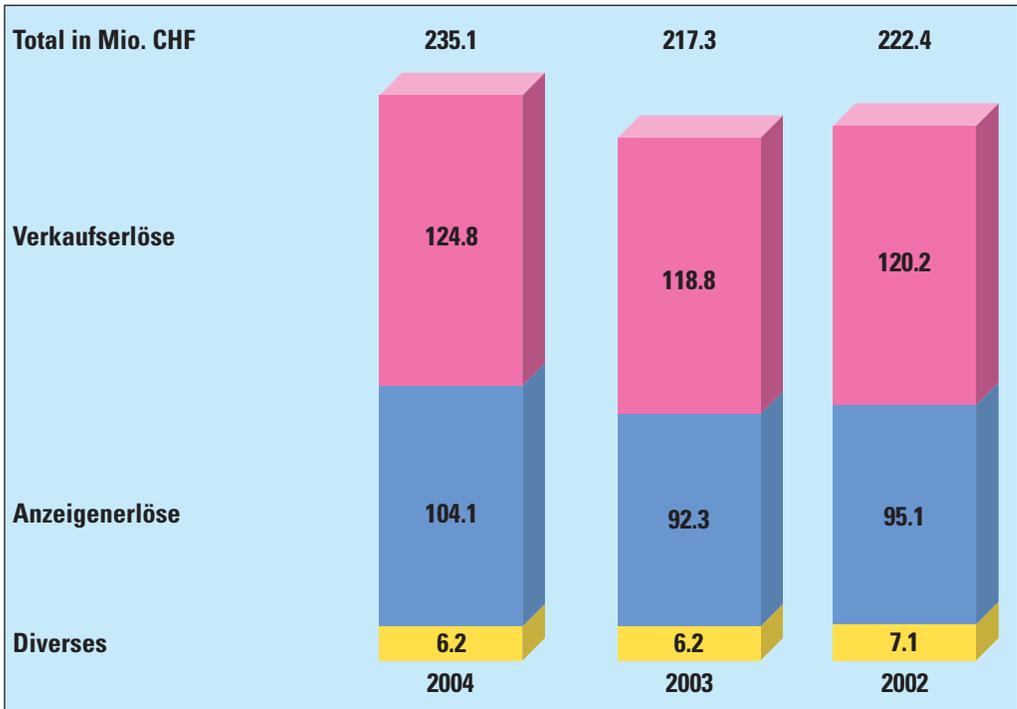
Die Schweizer Illustrierte lancierte anfangs Jahr erfolgreich Login, die auf Multimedia fokussierte Line extension, und unterzog sich im Herbst einer leichten optischen Auffrischung. Die Programmzeitschrift Tele wurde inhaltlich und optisch überarbeitet, zudem mussten die redaktionellen Strukturen an die aktuelle Marktsituation angepasst werden. Der Kauf der monatlichen Programmzeitschrift TVvier rundete die Aktivitäten im Programmzeitschriftenmarkt ab.

Die Zeitschrift Gesundheit Sprechstunde wurde im Sommer einer grundlegenden Überprüfung unterzogen. Zur Stärkung des Plattform-Gedankens erscheint der Titel ab 2005 neu im Fernsehbereich, um Sendung und Zeitschrift noch besser aufeinander abzustimmen. Ein besonders erfolgreiches Jahr erlebte auch der Restaurantführer GaultMillau. Um den Marktdruck zu erhöhen und die Strukturen zu straffen, wurde gegen Ende des Jahres die Verlagsorganisation Deutschschweiz angepasst.

**DIE ZUFRIEDENHEIT DER LESER UND DER WERBEKUNDEN
ENTSCHEIDET ÜBER UNSEREN ERFOLG. GLAUBWÜRDIGKEIT IST UNSER
EIGENKAPITAL. DENN ES TRÄGT ZINSEN IN FORM VON VERTRAUEN.**

Das Jahr 2004 stand für Ringier Romandie im Zeichen der Neuerungen. Ende 2003 nahm der neue Direktor sein Amt auf, L'illustré und Edelweiss wurden 2004 mit einer neuen Chefredaktion besetzt. Im Mai erhielt L'illustré eine neue Formel, die den Erfolg der Zeitschrift bestätigt. TV8 konnte das Resultat dank einer Kooperation mit Le Temps deutlich verbessern. Der hart umkämpfte Werbemarkt, der vor allem L'Hebdo zu schaffen machte, zwang uns – besonders auf den Redaktionen – zu Kostenmassnahmen. Die Zusammenarbeit mit den deutschsprachigen Zeitschriften konnte mit gemeinsamen Beilagen für die Fussball-EM und die Olympischen Spiele verstärkt werden.

UMSATZ ZEITSCHRIFTEN



WIRTSCHAFTSMEDIEN

Der Anzeigenmarkt für Wirtschaftsmedien ist letztes Jahr nochmals kleiner geworden. Das führt automatisch zu intensiveren Verteil- und Konkurrenzkämpfen. Wir gehen davon aus, dass es auch in diesem Mediensektor in der Schweiz zu einer Restrukturierung kommen wird.

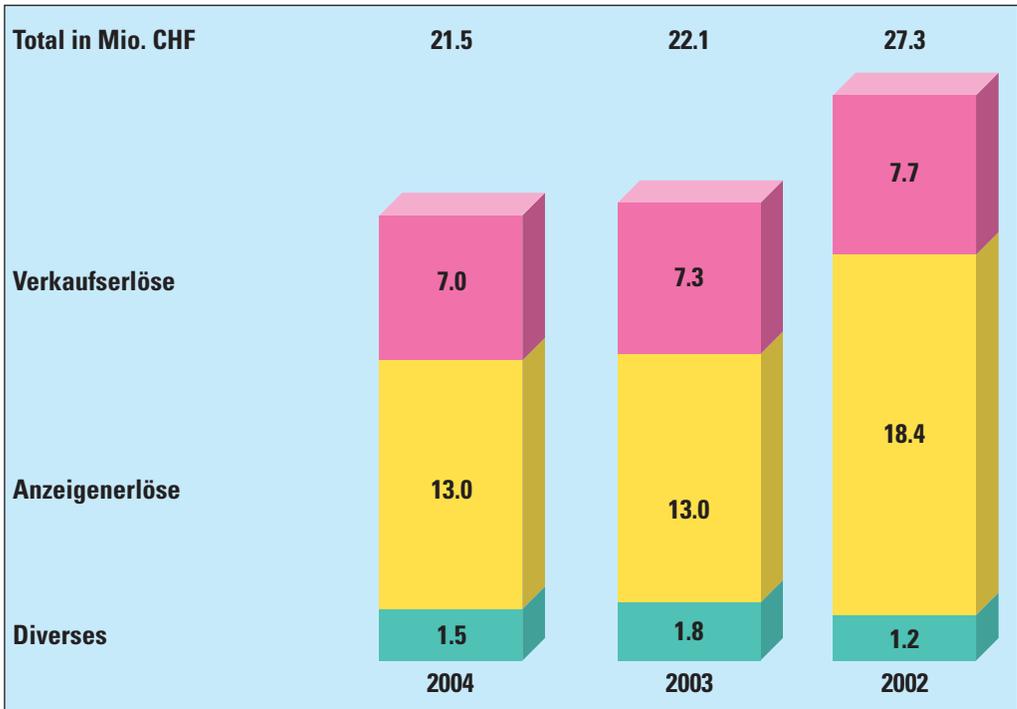
Wir haben im Herbst damit begonnen, wieder vermehrt in die Redaktion zu investieren und den Serviceteil stark auszubauen. Positive Marktreaktionen ermuntern uns, diesen Weg konsequent weiterzugehen und unser Angebot auch 2005 zu erweitern. Dabei legen wir besonderes Gewicht auf eine umfassende Geldberatung. Stark ausgeweitet haben wir zudem den Bereich Aus-, Weiterbildung und Karriere. Zu diesem Thema bauen wir auch eine Internet-Plattform auf. A propos Internet: cash.ch hat überall zugelegt. Allein die Zahl registrierter User stieg 2004 um 15 Prozent. Für Finanzinformationen sind die elektronischen Dienste heute unverzichtbar, und deren Bedeutung wird weiter wachsen.

WACHSTUM, UMSATZ UND GEWINNE SIND DIE GRUNDLAGE FÜR INNOVATIONSKRAFT, ÖKOLOGISCHES VERHALTEN UND SOZIALE VERANTWORTUNG.

Erfreulich entwickelt hat sich auch das Monatsmagazin Value, das anzeigenmässig wachsen konnte. Das Gleiche gilt für den monatlichen Extrabund Cash Enterprise, der sich in der KMU-Szene als zuverlässiger Partner fest etabliert hat.

Cash-TV hat seine gute Marktstellung gehalten und erreichte 2004 im Durchschnitt 153 000 Zuschauer.

UMSATZ WIRTSCHAFTSMEDIEN



FERNSEHEN

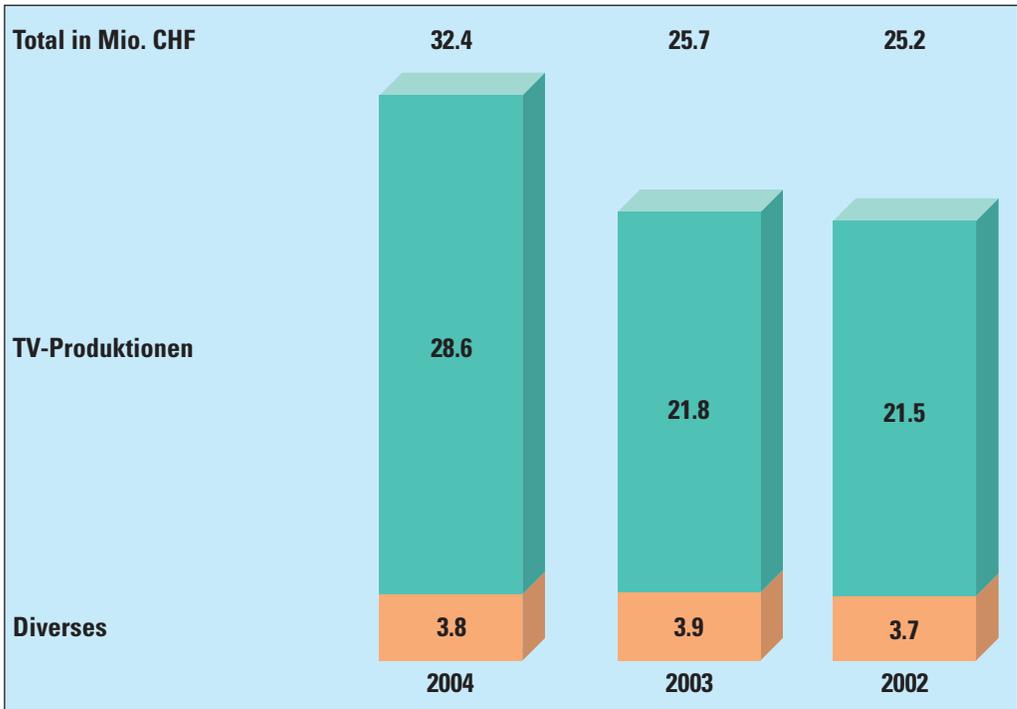
Das Jahr 2004 zeichnete sich für RingierTV durch einen markanten Anstieg beim Umsatz aus. Die Position als führender privater Fernsehproduzent der Schweiz wurde weiter ausgebaut. Jede Woche entstehen im TV-Bereich von Ringier Fernsehsendungen für das Schweizer Fernsehen (DRS, TSR, TSI), für das Verlegerfernsehen PresseTV und das Programmfenster Sat.1 Schweiz, aber auch Auftragsproduktionen für namhafte andere Unternehmen. Die von RingierTV produzierten TV-Formate decken ein immer breiteres Themenspektrum ab: von Gesundheit, Medizin, Konsum und Wirtschaft über Auto und Sport bis zu Food, Lifestyle und Unterhaltung. Auf Basis der erfolgreichen TV-Sendungen nahmen auch die begleitenden Aktivitäten wie Gesundheitswochen und Reisen, Rat-

**MENSCHEN WOLLEN INFORMIERT UND UNTERHALTEN WERDEN.
FERNSEHEN TUT DAS. MIT FAKTEN UND EMOTIONEN. WIR
MACHEN PROGRAMM. WIR MACHEN WERBUNG. WIR BEWEGEN.**

geber-Seminare oder die Herausgabe von Büchern und Tonträgern weiter zu. Dazu gehört auch der Entscheid, das Begleitmagazin zur Sendung Gesundheit Sprechstunde in die Aktivitäten von RingierTV einzugliedern.

Rund 80 engagierte Mitarbeiter, zufriedene Zuschauer und Kunden sowie eine breit abgestützte Unternehmensstrategie machten 2004 den Erfolg von RingierTV möglich.

UMSATZ FERNSEHEN



RINGIER MITTEL- UND OSTEUROPA

Konsolidierung und Integration der akquirierten Verlage sowie eine Vielzahl von Titelgründungen – der Konzernbereich Ringier Europa hat im Jahr 2004 ein Umsatzwachstum von über 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr realisiert.

In den «neuen europäischen» Ländern Tschechische Republik, Slowakei und Ungarn haben die Boulevardtitel wiederum ihre Nummer-1-Position im Vertriebsmarkt ausgebaut. Gleiches gilt – obwohl zurzeit nur «Europa-Aspirant» – für Rumänien. In Serbien konnte die verkaufte Auflage unserer neuen Boulevardzeitung Blic um 20 Prozent gesteigert werden.

Im Jahr 2004 hat unser rumänischer Verlag erneut einen Umsatz- und Ergebnissprung erarbeitet, der auf massive Auflagenentwicklungen mit gleichzeitiger Erhöhung der Anzeigenerlöse zurückzuführen ist. Unser Tabloidtitel Libertatea ist mit weitem Abstand Marktführer im Tageszeitungssegment, trotz einer grossen, investbereiten Konkurrenz. Der Wirtschaftstitel Capital steigerte die Profitabilität erneut, dies in einem wettbewerbsintensiven Umfeld.

«Glossy – Sexy – Rumänisch» – das Konzept unseres neuen Pocketmagazins Bolero für die junge Frau – ist erfolgreich seit dem Start im November. Im hart umkämpften Zeitschriftensegment setzten Unica, die TV-Titel und die Lizenzen Bravo und BravoGirl Erfolgsakzente. Der Sporttageszeitung Pro Sport ist es gelungen, mit einem neuen Team die Auflage zu stabilisieren. Probleme bereitete die Integration des Titels Evenimentul Zilei; jedoch starten wir mit der veränderten Organisation optimistisch ins neue Jahr.

AUS DEM VERGLEICHSWEISE KLEINEN HEIMATMARKT HERAUS WACHSEN WIR IN AUSLÄNDISCHEN MÄRKTEN. JETZT AUCH IN SERBIEN, OSTEUROPA BLEIBT IM FOKUS VON RINGIER.

In der Slowakei ist Novy Cas ein weiteres Auflagenwachstum gelungen und die General Interest Magazine bauten ihre starke Position aus. Der 2003 lancierte wöchentliche Frauentitel Novy Cas pre Zeny ist mit bis zu 250 000 verkauften Exemplaren die klare Nr. 1 im Segment der Frauenzeitschriften.

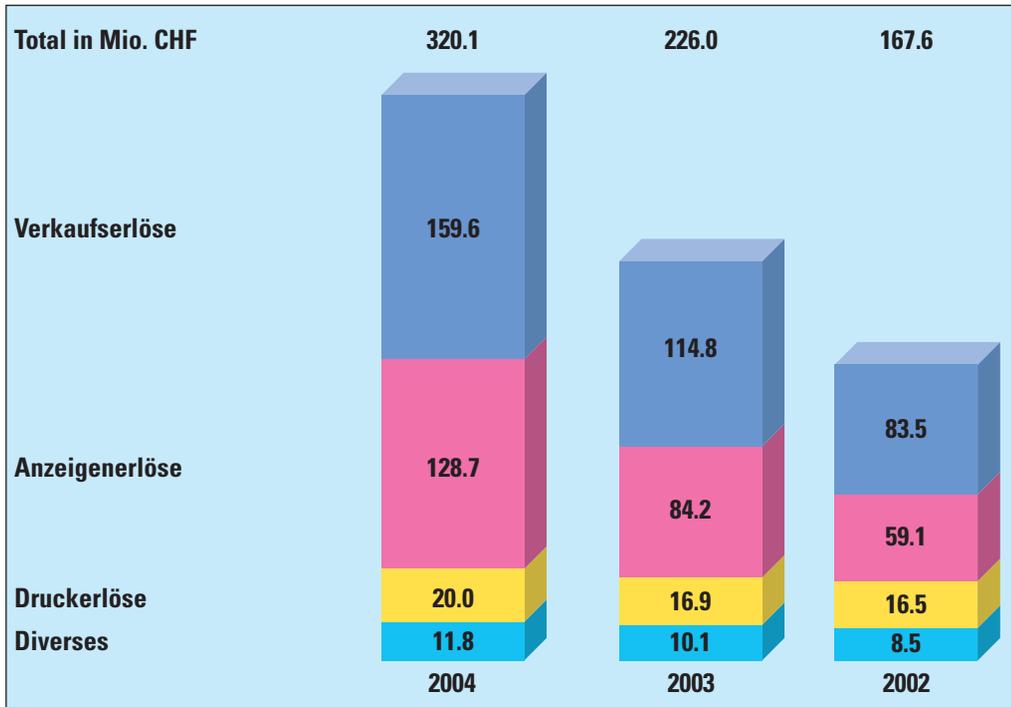
Obwohl schon im letzten Jahr Rekordauflagen zu melden waren, stieg die Auflage der Tageszeitung Blesk in der Tschechischen Republik auf durchschnittlich 515 000 verkaufte Exemplare (Vorjahr 480 000). Der Eintritt in das Segment der Frauenmagazine ist mit Blesk pro Zeny geglückt – 290 000 verkaufte Exemplare bedeutet einen Platz in den Top 3 der Wochenmagazine, trotz fünf auf dem Markt lancierten Me-too-Produkten. Die beiden Druckereien in Ostrava und Prag setzen ihren Erfolgskurs fort.

Viel Bewegung gab es auf dem ungarischen Markt: zwei neue nationale Boulevardtitel und Axel Springers «Reggel». Dennoch konnte Blic die Marktführerschaft bei den nationalen Tageszeitungen dank weiteren Wachstums sogar noch ausbauen.

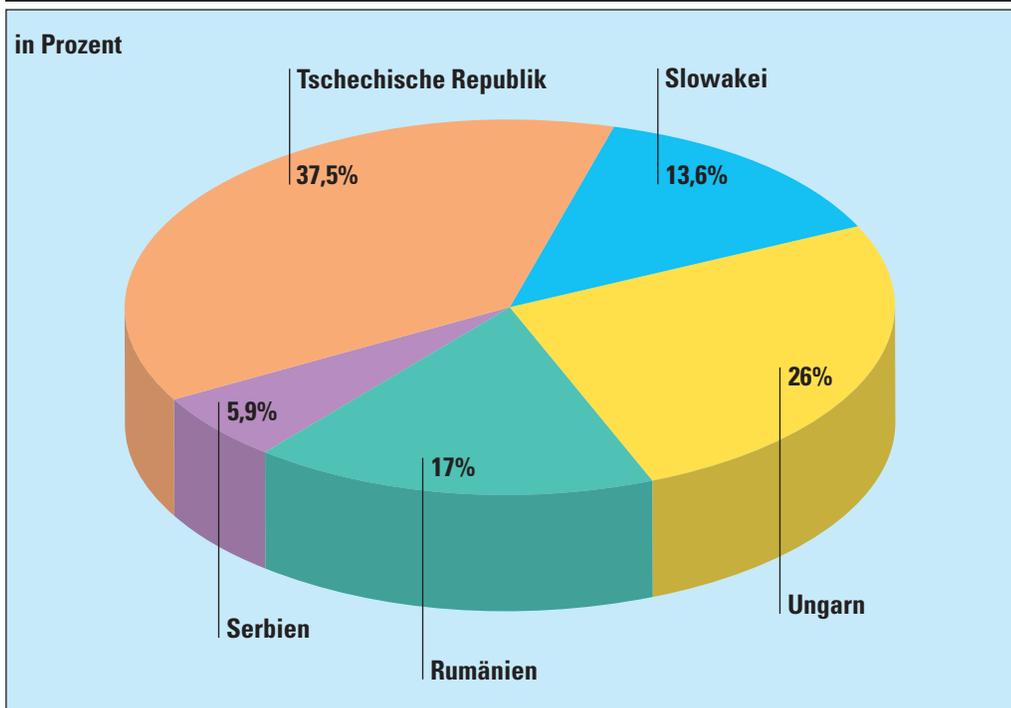
Ein ereignisreiches Jahr war es für die Referenztageszeitung Nepszabadsag. Die Reorganisation der gesamten Firma ist abgeschlossen und erste Erfolge sind in der Auflage und bei den Anzeigen sichtbar. Zufriedenheit auch bei der Sporttageszeitung Nemzeti Sport. Das Joint Venture mit dem H. Bauer Verlag gestaltet sich positiv. Das Titelportfolio konnte durch die Akquisition des Glossymagazins IM abgerundet werden. Unsere eigene Zeitungsdruckerei in Budapest ist planmässig und unter grossem Einsatz aller Beteiligten im November 2004 in Betrieb genommen worden.

Unser «neues Land» Serbien macht Freude! Die Mitarbeiter des Blic-Verlags haben intensiv und hochmotiviert die Auflagen- und Anzeigenerlöse der Tageszeitung Blic innerhalb kurzer Zeit gesteigert. Im November dann der Eintritt ins Frauenmagazinsegment mit Blic Zena. Die Zahlen sprechen für sich: Aus dem Stand konnten wir mit bis zu 300 000 verkauften Exemplaren das auflagenstärkste Printprodukt in Serbien etablieren.

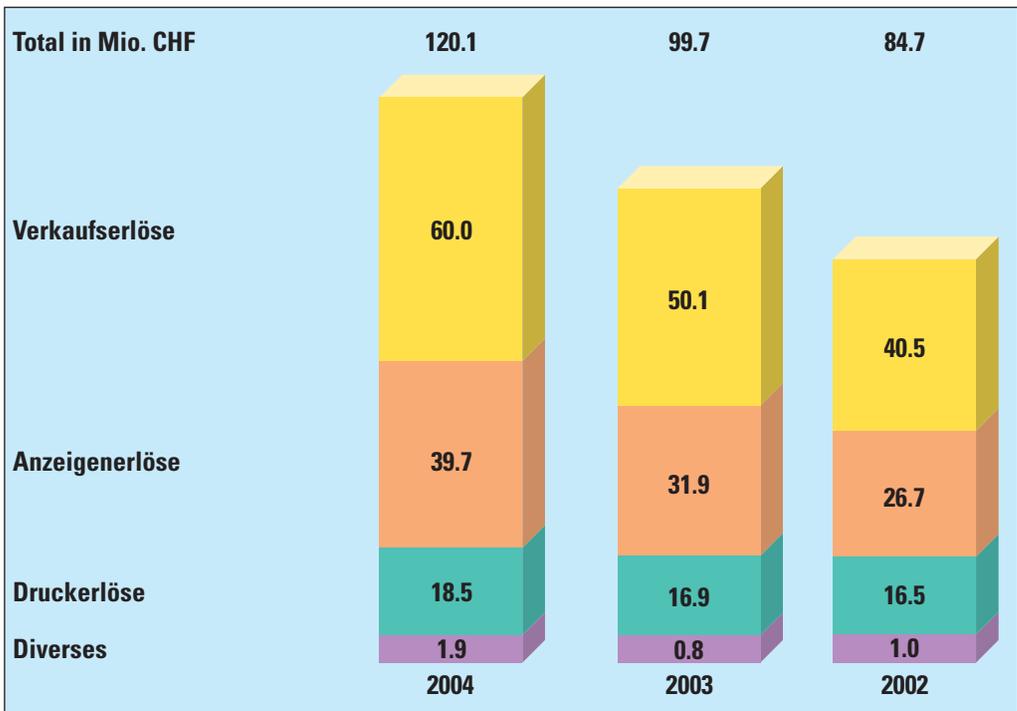
UMSATZ MITTEL- UND OSTEUROPA



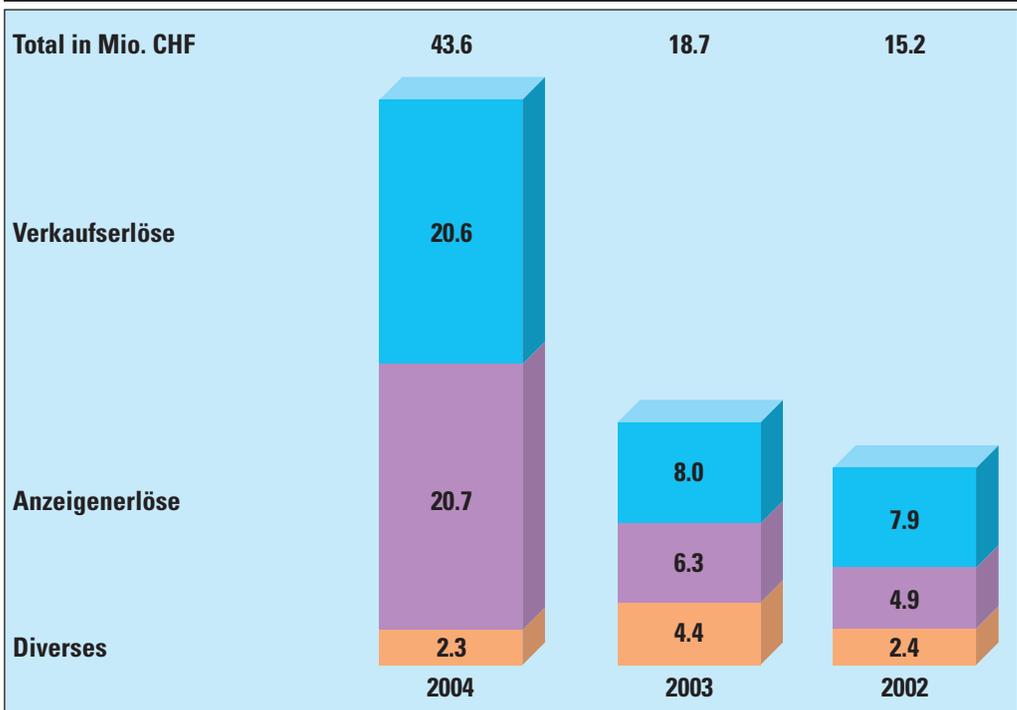
UMSATZANTEILE MITTEL- UND OSTEUROPA



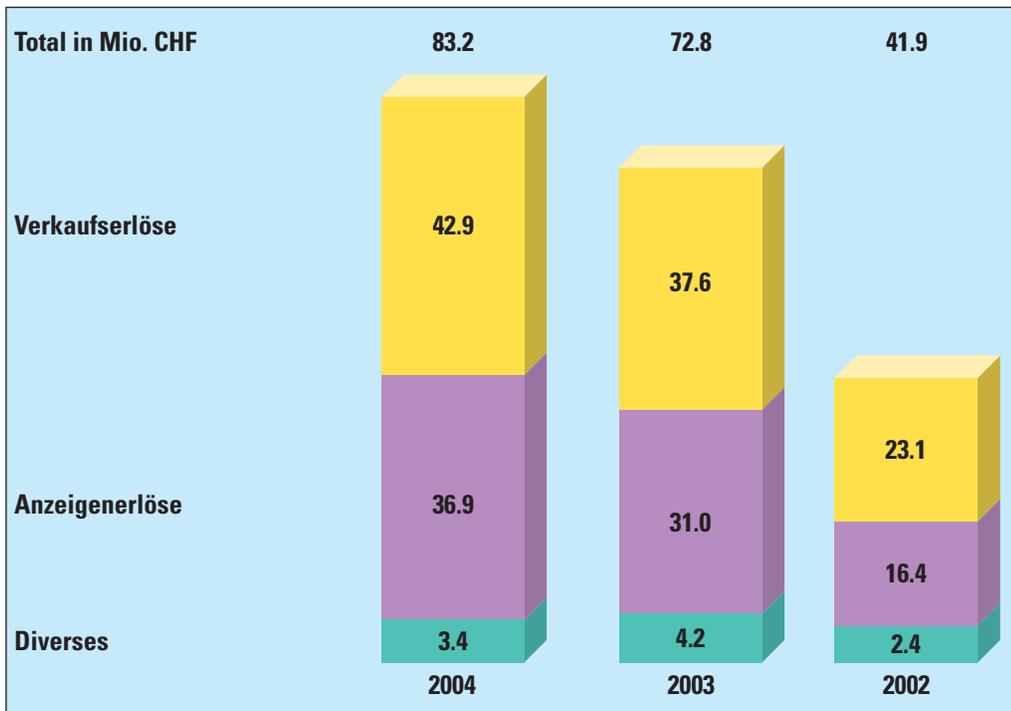
UMSATZ TSCHECHISCHE REPUBLIK



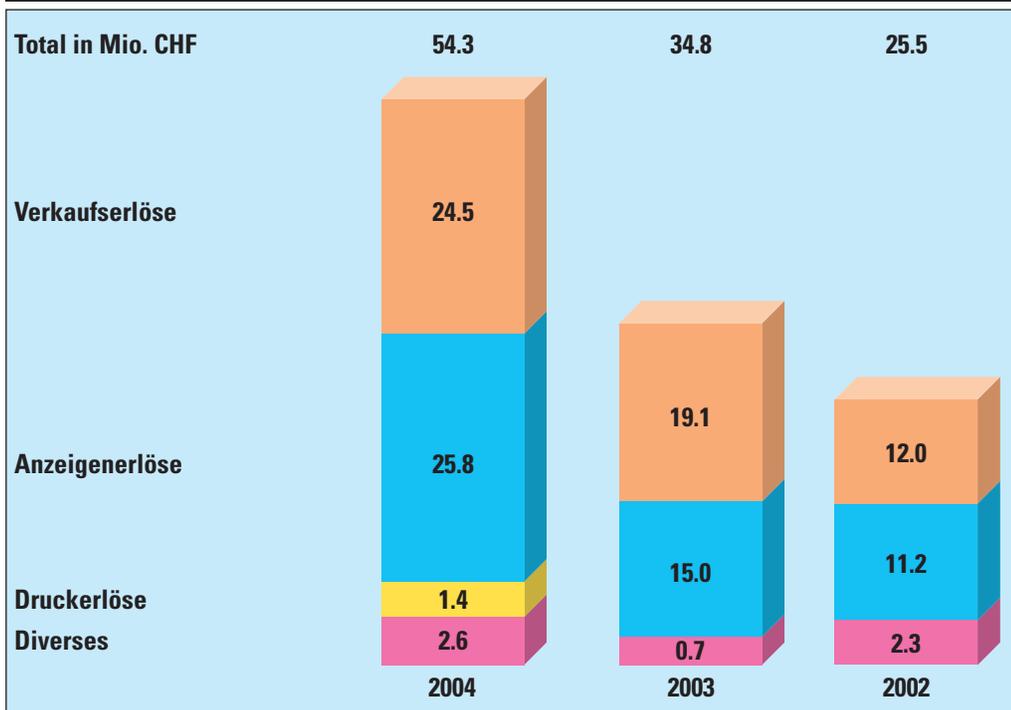
UMSATZ SLOWAKEI



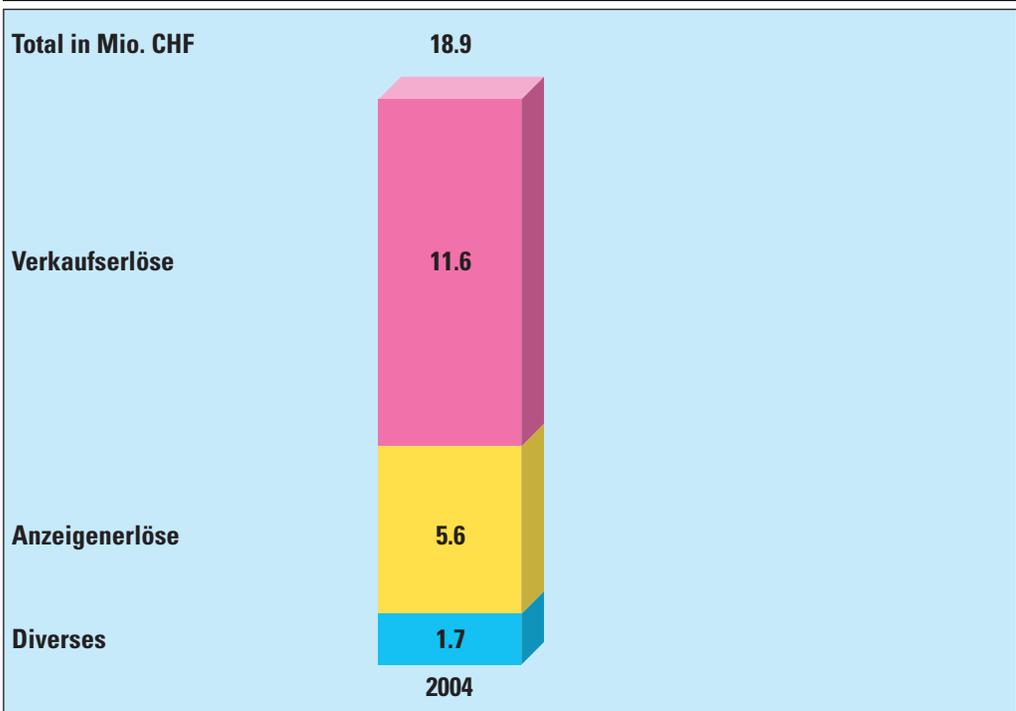
UMSATZ UNGARN



UMSATZ RUMÄNIEN



UMSATZ SERBIEN



RINGIER ASIEN

Der ungebremsste China-Boom spiegelt sich auch in der Medienszene. Die Anzeigenumsätze unserer Titel wuchsen alle im zweistelligen Bereich. Doch was viel wichtiger ist: der Medienmarkt öffnet sich langsam, aber sicher. Ausländische Unternehmen dürfen neu ins Distributionsgeschäft einsteigen, private chinesische Unternehmen und Privatinvestoren haben neuerdings die Chance, in Medien zu investieren, und die ersten Verlage haben einzelne ihrer Aktivitäten an die Börse gebracht. Das Monopol des staatlichen Fernsehens CCTV für die nationale Verbreitung ist beendet, Dutzende neuer Satelliten-Stationen decken mit ihren Programmen nun auch ganz China ab.

Dies alles eröffnet für Ringier neue Chancen, und wir sind überzeugt, dass unsere nunmehr zehnjährige Präsenz und Erfahrung auf diesem Markt für die Zukunft sehr hilfreich ist. 2004 galt unser Hauptaugenmerk der Entwicklung von Betty's Kitchen, unserer chinesischen Adaption von Betty Bossi. Mit einer verbreiteten Auflage von über 110 000 Exemplaren ist Betty's Kitchen die auflagenstärkste Kochzeitschrift in China. Das erste Kochbuch hat es auf die Bestseller-Listen gebracht und im Herbst haben wir erste Testsendungen für das Fernsehen produziert. Ab 2005 läuft das TV-Programm von Betty's Kitchen täglich von Montag bis Freitag auf Dragon TV, dem Satellitenkanal des Schanghai Fernsehens.

ALLE WOLLEN NACH ASIEN, ZU DESSEN MÄRKTEN UND MILLIARDEN VON MENSCHEN. RINGIER IST SCHON DORT, PUBLIZIERT UND VERMARKTET SEIT MITTE DER 90ER JAHRE ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN UND BÜCHER.

2004 haben wir mit den Nummern 19, 20 und 21 erfolgreich drei neue Fachzeitschriften auf den Markt gebracht. Auch in diesem speziellen Bereich sehen wir für die nächsten Jahre ein sehr grosses Wachstumspotential.

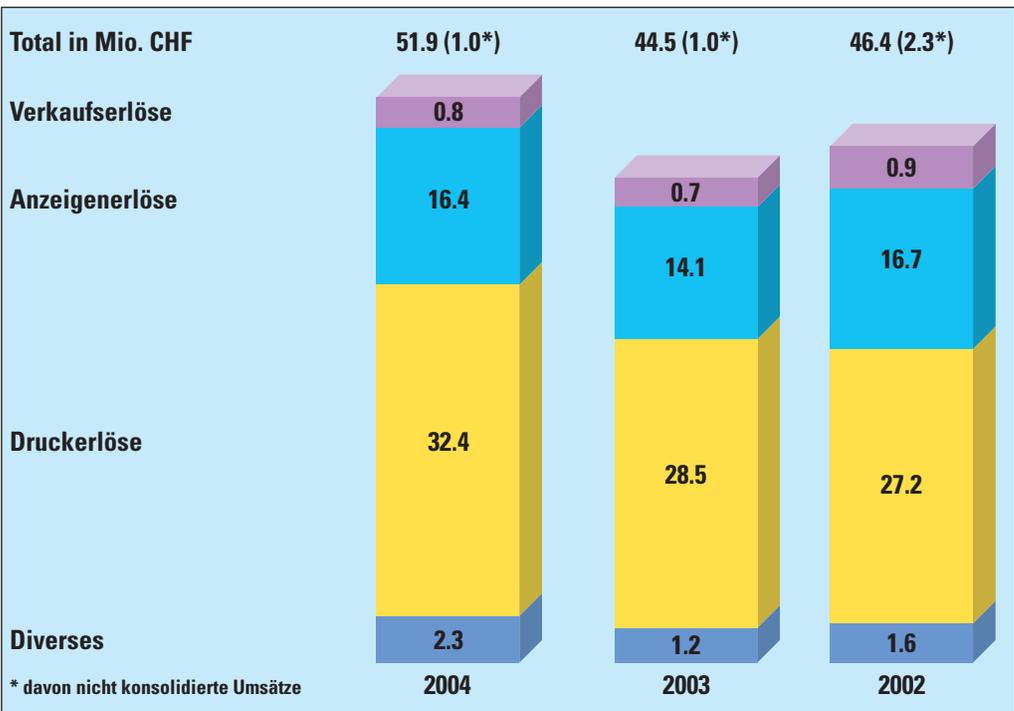
Unsere Druckerei in Hongkong vermochte den Umsatz markant zu steigern. Sie konnte Marktanteile zurückgewinnen.

Ringier beschäftigt in China und Hongkong unterdessen rund 500 Personen und ist mit einer starken Infrastruktur für die nächsten Jahre bestens gerüstet.

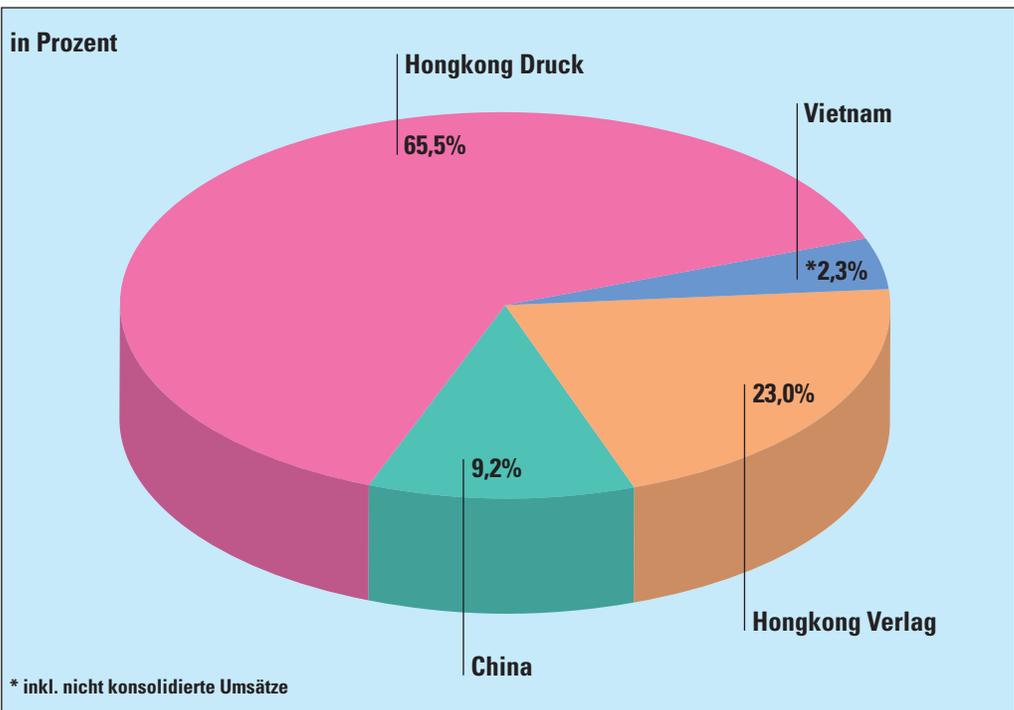
In Vietnam hat sich die Rechtssicherheit im Mediengeschäft noch nicht verbessert, deshalb bleiben wir in diesem Land zurückhaltend mit neuen Investitionen. Die Titel, die wir mit unseren lokalen Partnern publizieren, entwickelten sich auch 2004 gut.

In Indonesien gab es zudem einen runden Geburtstag zu feiern. Die Cash-Lizenz Ausgabe Kontan wurde zehn Jahre alt.

UMSATZ ASIEN



UMSATZANTEILE ASIEN



RINGIER PRINT

Das wirtschaftliche Umfeld hat sich für die Druckindustrie erst in der zweiten Jahreshälfte zum Positiven verändert, dies vor allem bezüglich der Inlandnachfrage. Die Preise hingegen waren nochmals leicht rückläufig. Der Zeitungsdruck entwickelte sich sowohl bezüglich Auslastung wie auch Kostenentwicklung und Ergebnis hervorragend. In sämtlichen Kennziffern verbesserte er sich gegenüber dem Vorjahr ein weiteres Mal.

Drei Schwerpunktthemen prägten den Printbereich im Jahr 2004: Das Restrukturierungsprogramm Futura in Zofingen wurde mit grosser Energie vorangetrieben. Gleichzeitig wurde die Umschichtung zu mehr periodischen Aufträgen verfolgt und umgesetzt. Dessen Anteil beträgt bereits 49 Prozent der Gesamtkapazität. Neue innovative Leistungselemente in den Bereichen Cross Media und Lettershop zeigten erfreuliche Resultate. Die durch diese Massnahmen resultierende Kostenersparnis beträgt über CHF 11 Mio. Ein Teil davon wurde bereits im Jahre 2004 wirksam. Bis Ende 2004 stand leider auch eine Stellenreduktion von 107 Personen fest. Die markante Ergebnisverbesserung in Zofingen gegenüber dem Vorjahr ist das Resultat einer 5 Prozent höheren Auslastung bei gleichzeitig rückläufigen Kosten.

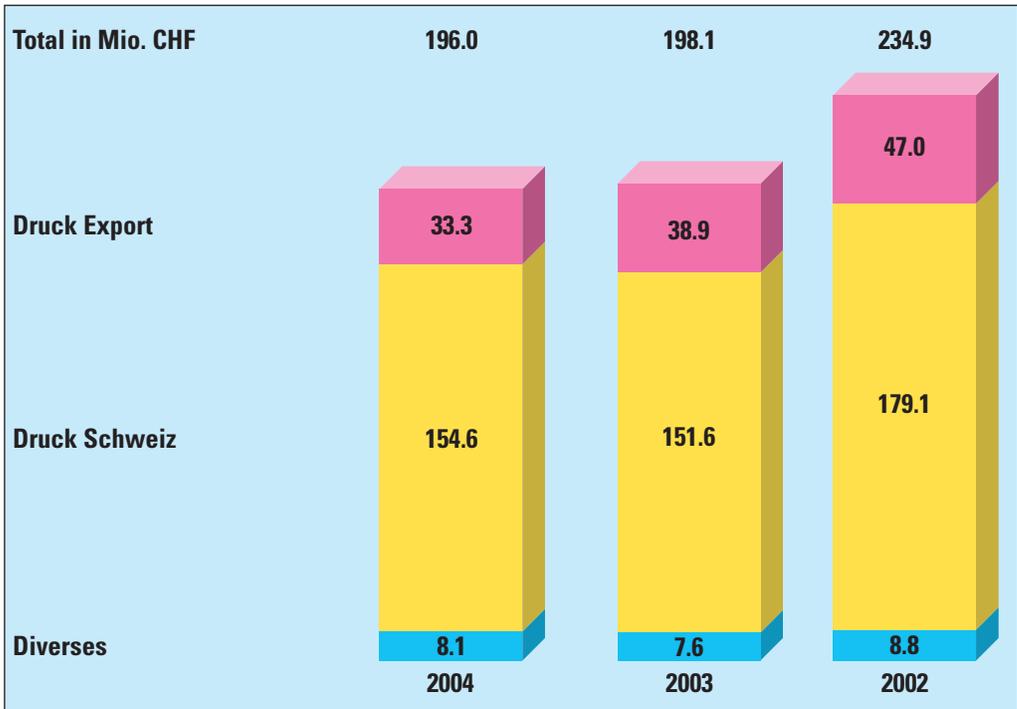
Nach längeren Verhandlungen mit der NZZ-Gruppe wurde am 20. Oktober 2004 die Swiss Printers AG aus der Taufe gehoben. Zu diesem Joint Venture, an dem Ringier Print Holding zu 70 Prozent und die NZZ-Gruppe zu 30 Prozent beteiligt ist, gehören die Ringier Print Zofingen AG, die Zürcher Druck + Verlag AG, die Zollikofer AG, St. Gallen, und die NZZ Fretz AG in Schlieren. Der konsolidierte Swiss-Printers-Umsatz wird ca. CHF 300 Mio. betragen. Eine Stärkung der Marktposition als führendes Druckunternehmen der Schweiz, Kostenersparnisse durch Synergieeffekte sowie eine abgestimmte Investitionspolitik sind die Hauptmotive.

WIR MACHEN NACHRICHTEN UND MEINUNGEN, SCHLAGZEILEN, TEXTE UND BILDER FASSBAR. WIR BRINGEN DIE WELT FÜR UNSERE LESER AUF PAPIER, MACHEN DARAUS PRODUKTE ZUM ANFASSEN.

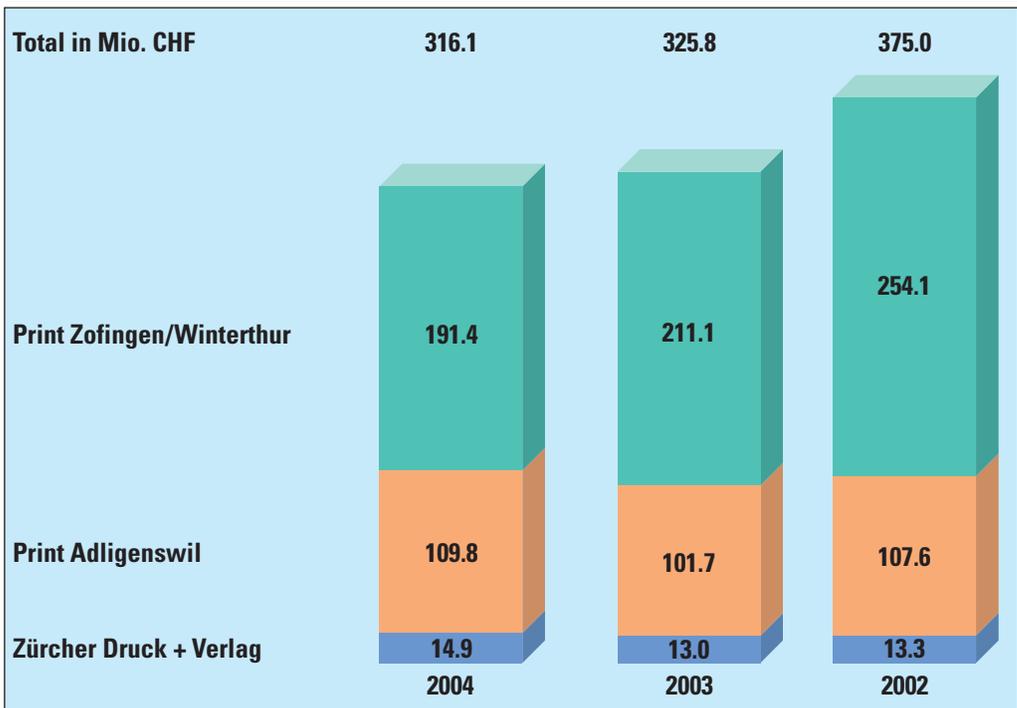
Die Zeitungsdruckerei Adligenswil verzeichnete ein ausgezeichnetes Jahr. 7 Prozent mehr Wertschöpfung bei nur unwesentlich höheren Kosten führten zu hervorragenden Ergebnis- und Cashflow-Werten. Die Anstrengungen um eine stets verbesserte Effizienz bei hoher Qualität führten auch zu internationalen Auszeichnungen.

Im Jahr 2005 wird das Futura-Programm weitergeführt. Hinzu kommen die Umsetzung der Strategien und Konzepte im Rahmen von Swiss Printers. Ringier Print Adligenswil macht sich bereit, ihre Position im Umfeld massiv aufgerüsteter Konkurrenz erfolgreich zu verteidigen.

DRITTKUNDENUMSATZ PRINT



GESAMTUMSATZ PRINT PRO STANDORT



PRODUKTIONSLEISTUNG PRINT

	Mio. CHF 2004	Mio. CHF 2003	Mio. CHF 2002	Veränderung in %
Umsatz	316.1	325.8	375.0	-3,0
Davon Drittkunden	196.0	198.1	234.9	-1,1
Davon eigene Verlage	120.1	127.7	140.1	-6,0
Wertschöpfung	185.5	189.6	207.6	-2,2
Personalkosten	122.5	140.7	146.7	-12,9

SOZIAL- UND UMWELTKULTUR

Ohne wirtschaftlichen Erfolg kann kein Unternehmen überleben. Bei einem Familienunternehmen können und sollen jedoch die ideellen Werte und Haltungen über das blosse Shareholder-Value-Denken hinausgehen. Die Eigentümer von Ringier bekennen sich ausdrücklich zu ihrer persönlichen Sozialkultur und zu ihrem Umweltbewusstsein. Sie übernehmen so Verantwortung, nach innen wie nach aussen.

Weil es aber nicht beim blossen Bekenntnis bleiben soll, thematisiert unser Nachhaltigkeitsbericht des Jahres 2003 erstmals auch die gelebten Werte des Unternehmens: Wie realisieren wir Nachhaltigkeit in unseren Beziehungen zu Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft.

DA UNSER LEBENSRAUM IMMER KOMPLEXER UND OFFENER WIRD, FÄLLT DIE ORIENTIERUNG IMMER SCHWERER, DIE VERMITTLUNG VON WISSEN UND WERTEN WIRD DESHALB IMMER WICHTIGER.

Bei der Umsetzung heisst unser Leitmotiv: Bewusstes Handeln und verpflichtende Führung – mit messbaren Resultaten. Wo es um soziale Nachhaltigkeit geht, also um Menschen als Betroffene oder Beurteilte, halten wir jedoch mit der gleichen Konsequenz Freiräume für sie offen. In der Beziehung zu unseren Kunden setzen wir auf dauerhafte Partnerschaft, denn langjährige Kunden sind verlässliche Kunden. Den Grad ihrer Zufriedenheit messen wir dauernd. Unsere Lieferanten wählen wir nach Kriterien aus, die unsere Zielsetzungen stützen, und wir überprüfen periodisch die Qualität ihrer Leistungen.

Für unsere Mitarbeiter wollen wir ein attraktiver Arbeitgeber sein. Das verpflichtet uns zur Sozialpartnerschaft. Ihre Motivation, ihre fachliche und soziale Kompetenz fördern wir gezielt mit Aus- und Weiterbildung.

Ökologische Nachhaltigkeit streben wir durch umweltbewusstes Einkaufen, Produzieren und Transportieren an. In den Druckereien stützen wir uns dazu auf ein konsequentes TQM. Wir arbeiten in der «Energie-Modell-Gruppe der grafischen Industrie» zur Realisierung der Vorgaben des Kyoto-Protokolls mit. Beispielsweise konnten wir die Emission leichtflüchtiger Kohlenwasserstoffe seit 2000 um 53 Prozent reduzieren. Beim Zellulose-Einkauf erreichen wir einen hohen Recycling-Anteil, und das verwendete Holz stammt (soweit erhältlich) aus zertifizierten FSC-Wäldern. Für die Anlieferung von Papier und Farbe wählen wir möglichst kurze Lieferantenwege, für längere Strecken beträgt der Bahn- und Schiffanteil bereits 94 Prozent. In der Versandlogistik konnten wir die Transportleistung durch Kooperationen in Tonnenkilometer um 30.3 Prozent senken. Auch die Umweltbelastung durch die Verlage haben wir reduziert – gegenüber dem Jahr 2000 um 19 Prozent. Dies vor allem durch die Sanierung des Pressehauses in Zürich und durch weniger stromintensive Arbeitsplätze.

Viel ist also schon erreicht – einiges bleibt aber noch zu tun. Wir sind überzeugt, dass sich dieser Aufwand lohnt, denn: Leben wir als publizistisches Unternehmen nicht weitgehend von der öffentlichen Akzeptanz, die wir geniessen?

HUMAN RESOURCES

Erfreulich: Ringier konnte im Jahr 2004 weltweit 642 Mitarbeiter mehr beschäftigen als im Vorjahr.

In Zusammenarbeit mit Ringier-Vorgesetzten sind die Führungsgrundsätze entstanden: nicht aus dem Lehrbuch, dafür nahe an der täglichen Arbeitswirklichkeit.

Martin Werfeli, CEO, vermittelte dem Kader diese Leitlinien anlässlich verschiedener Direktkontakte. Dabei geht es darum, vorbildliche Führungskulturen zu leben für eine erfolgreiche Umsetzung der strategischen Ziele von Ringier. Denn wer führt, nimmt Einfluss. Einfluss auf Menschen, ihre Wünsche, Erwartungen, Hoffnungen und Ängste. Wer führt, bündelt in der Rolle als Führungsperson Fähigkeiten und Energien seines Teams.

Sowohl in einer Redaktion als auch in einem Verlags- oder Supportbereich gestaltet der Vorgesetzte eine Beziehung zu den Menschen in seinem Arbeitsumfeld. Zugleich vermittelt er Werte, Haltungen, Einstellungen.

Bei Ringier Print Zofingen wurde im Januar 2004 das Projekt Futura gestartet. Das Restrukturierungsprojekt mit weitreichenden Konsequenzen in allen Unternehmensbereichen hatte Kostenreduktion und Effizienzsteigerung zum Ziel.

**UNSERE MITARBEITER SOLLEN VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN.
SIE ERHALTEN DAFÜR DIE ERFORDERLICHEN FREIRÄUME.
DIESE VERSTEHEN WIR ALS TEIL DES UNTERNEHMENSWERTES.**

In zwölf Teilprojekten arbeiteten die Projektverantwortlichen daran, die angestrebten Verbesserungen zu erreichen, dies vor allem durch Vorbereitung von vorgezogenen Investitionen, Leistungssteigerung sowie Stellenabbau. Der Personalbestand wurde durch Pensionierungen, interne Versetzungen und eine geringe Anzahl von Entlassungen um 107 Stellen reduziert. Ein Sozialkonzept unterstützte die personellen Massnahmen. Das angestrebte Sparpotenzial wurde klar erreicht. Zudem verfügt Ringier Print Zofingen nun sowohl personell als auch räumlich über eine zentrale Organisationsstruktur. So konnten Doppelspurigkeiten aufgelöst und Abläufe vereinfacht werden. Die Erwartungen an das Projekt wurden erfüllt. Nun gilt es, im 2005 die noch laufenden Teilprojekte vor allem im Bereich Organisations-, Mitarbeiter- und Führungsentwicklung ebenfalls so erfolgreich und nachhaltig abzuschliessen.

MITARBEITERSTRUKTUR

RINGIER SCHWEIZ

	2004	2003	2002
Ringier Verlag	1394	1343	1433
Ringier Print Adligenswil AG	509	493	479
Ringier Print Zofingen AG	851	927	958
Zürcher Druck + Verlag AG	71	66	69
Betty Bossi Verlag AG	107	105	87
Ringier Schweiz	2932	2986	3284

RINGIER GRUPPE

	2004	2003	2002
Schweiz	2932	2986	3284
Deutschland	5	–	–
Tschechische Republik	690	657	647
Slowakei	255	107	110
Ungarn	851	852	737
Rumänien	693	370	254
Serbien	140	–	–
Asien	515	467	387
Ringier Gruppe	6081	5439	5419

WESENTLICHE BETEILIGUNGEN SCHWEIZ

Die Firmengruppen Ringier und NZZ haben 2004 beschlossen, ihre Aktivitäten im Rollenoffset, im Tiefdruck und im Bogenoffset ab 2005 unter einem gemeinsamen Dach zusammenzulegen. Im Hinblick darauf wurde im Herbst die Swiss Printers AG mit Sitz in Zofingen gegründet; der Ringier-Kapitalanteil daran beträgt 70 Prozent.

BETEILIGUNGEN 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, Zofingen	100%
Ringier Print Zofingen AG, Zofingen	100%
Zürcher Druck + Verlag AG, Zug	100%
Prevision AG, Zofingen	85%
SMI Schule für Medienintegration AG, Zofingen	85%
JRP Ringier Kunstverlag AG, Zürich	80%
Swiss Printers AG, Zofingen	70%
Betty Bossi Verlag AG, Zürich	50%
ER Publishing SA, Lausanne	50%
Sat.1 (Schweiz) AG, Zürich	50%
2R Media SA, Locarno	45%
Good News Productions AG, Zürich	44%
Teleclub AG, Zürich	33,33%
SMD Schweizer Mediendatenbank AG, Zürich	33%
PresseTV AG, Zürich	30%
PrintOnline AG, Schlieren	25%
Schober Direct Media AG, Bachenbülach	20%
Radio Pilatus AG, Luzern	18%

WESENTLICHE BETEILIGUNGEN EUROPA UND ASIEN

Im Zuge der Konsolidierung unserer Aktivitäten in der Slowakei fusionierten wir die beiden Unternehmen Euroskop-Ringier a.s. und Vydavateľstvo Casopisov a Novin s.r.o. zur Ringier Slovakia a.s., Bratislava.

In China stockten wir unsere Beteiligung an der Beijing Ringier International Advertising Co. Ltd., Beijing, um 20 Prozent auf insgesamt 70 Prozent auf.

BETEILIGUNGEN EUROPA UND ASIEN	
Ringier Publishing GmbH, Potsdam	100%
Ringier France SA, Paris	100%
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%
PNS a.s., Prag	27%
Ringier Slovakia a.s., Bratislava	100%
Ringier Kiado Kft., Budapest	100%
Nepszabadsag Rt., Budapest	*67,64%
Euromedia Bt., Budapest	50%
Ringier Romania s.r.l., Bukarest	100%
Expres 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%
Asia Inflight Ltd., Hongkong	100%
Ringier Pacific Ltd., Hongkong	100%
Ringier Print (HK) Ltd., Hongkong	100%
Ringier Trade Publishing Ltd., Hongkong	90%
Beijing Ringier International Advertising Co., Ltd., Beijing	70%
Adnet Co. Ltd., Hanoi	51%

* Die Zustimmung zur Übernahme von 17,64 Prozent ist bei der ungarischen Wettbewerbsbehörde noch hängig.

ORGANISATION

Ringier AG
Eigentümer

Evelyn Lingg-Ringier

Annette Ringier

Michael Ringier

Ringier AG
Verwaltungsrat

Michael Ringier
Präsident

Dr. Uli Sigg
Vizepräsident

Oscar Frei
Mitglied

Jan O. Frøshaug
Mitglied

Dr. Hans-Olaf Henkel
Mitglied

Martin Werfeli
Sekretär

Ringier AG
Konzernleitung

Martin Werfeli
Vorsitzender

Ulrich Flörchinger
Konzernfinanzen

Silvia Lepiarczyk
Europa

Alexander Theobald
Zeitschriften

Thomas Trüb
Wirtschaftsmedien Pacific

Bernhard Weissberg
Zeitungen

Ringier AG

Stabsstellen

Caterina Ammann

Recht

Marco Castellaneta

Unternehmens-
kommunikation

Hans Jürg Deutsch

Fernsehen

Jean-Luc Mauron

Human Resources

Frank A. Meyer

Jacques Pilet

Medienentwicklung

Ringier Print Holding AG

Verwaltungsrat

Martin Werfeli

Präsident

Ulrich Flörchinger

Mitglied

Peter Karlen

Mitglied

Swiss Printers AG*

Verwaltungsrat

Martin Werfeli

Präsident

Marco de Stoppani

Vizepräsident

Ulrich Flörchinger

Mitglied

Peter Karlen

Mitglied

Vakant

Mitglied

Ringier Print Holding AG

Geschäftsleitung

Dr. Hans Jakob Strickler

Ringier Print Holding AG

Karl Lehmann

Ringier Print Adligenswil AG

Swiss Printers AG*

Geschäftsleitung

Hans J. Strickler

Geschäftsführer

Rudolf Lisibach

Ringier Print Zofingen AG

Alex Zahner

Zollikofer AG

Urban Möll

Zürcher Druck + Verlag AG

Daniel Bär

NZZ Fretz AG

PRODUKTE UND AUFLAGEN

SCHWEIZ

	Auflage
Betty Bossi	*916 072
Blick	275 275
Bolero	***22 496
Cash	***57 066
edelweiss	24 333
Gesundheit Sprechstunde	***84 074
GlücksPost	***152 334
il caffè (gratis)	51 117
L'Hebdo	47 085
L'illustré	92 150
Montres Passion/Uhrenwelt	90 000
Schweizer Illustrierte	***252 187
SonntagsBlick	***295 295
Sportmagazin	**25 000
Tele	***191 424
TV täglich (Beilage)	**1 221 000
TVvier	60 000
TV8	74 689

* WEMF 2003

** nicht WEMF-beglaubigt

*** WEMF-Zwischenbeglaubigung 1.10.2004

DEUTSCHLAND

	Auflage
Cicero	50 000

ASIEN

China	Auflage
Betty's Kitchen	110 000
CAAC Inflight Magazine	250 000
China International Business	40 000
City Weekend	68 000
Fachzeitschriften (21 Titel)	5 500

Vietnam	Auflage
The Guide	10 000
Thời báo Kinh tế	20 000
Thời Trang Trẻ (New Fashion)	40 000
Tu Văn Tiêu Dừng	20 000
Vietnam Economic Times	10 000

MITTEL- UND OSTEUROPA

	Auflage
Tschechische Republik	
abc	55 930
Blesk	516 150
Blesk Magazin	628 050
Blesk pro Zeny	292 600
Nedelni Blesk	346 650
Reflex	54 970
Sport	69 800
Sport Magazin	70 150
tv plus	148 700
Tydenik Televize	164 280
tv revue	110 670

	Auflage
Slowakei	
Euro Televizia	128 560
Eva	75 500
Novy Cas	166 000
Novy Cas Weekend	235 580
Novy Cas pre Zeny	216 000
Tele Magazin	63 000
Rebecca	42 000
Zivot	145 400

	Auflage
Ungarn	
Blikk	251 400
Blikk TV Magazin	274 600
Bravo	42 700
Bravo Girl	47 900
Buci Maci	19 200
IM	54 100
Nemzeti Sport	90 780
Nespzabadsag	162 400
Jövö7	187 850
Tina	90 700
Tina Extra	91 800
Vasarnapi Blikk	213 700

	Auflage
Rumänien	
Bolero	42 300
Bravo	66 850
Bravo Girl	47 100
Capital	50 000
Evenimentul Zilei	87 200
Ghid TV Evenimentul Zilei	157 040
Evenimentul Zilei de duminica	61 250
Libertatea	261 250
Libertatea de duminica	173 900
Libertatea Weekend	387 950
Lumea Femeilor	47 500
ProSport	63 500
ProSport de duminica	45 000
TVmania	131 900
TV Satelit	95 760
Unica	47 750

	Auflage
Serbien	
Blic	100 580
Blic TV Magazin	130 800
Blic Zena	216 500

STANDORTE

SCHWEIZ

Ringier AG
Dufourstrasse 23
CH-8008 Zürich
Telefon +41 44 259 61 11
Telefax +41 44 259 86 35
info@ringier.ch
www.ringier.ch

Ringier Print Adligenswil AG
Postfach 2469
CH-6002 Luzern
Telefon +41 41 375 12 53
Telefax +41 41 375 16 68
marketingservice@ringier.ch
www.ringierprint.ch

Ringier Print Zofingen AG
Brühlstrasse 5
CH-4800 Zofingen
Telefon +41 62 746 31 11
Telefax +41 62 746 36 16
print.mkt@ringier.ch
www.ringierprint.ch

Zürcher Druck + Verlag AG
Riedstrasse 1
CH-6343 Rotkreuz
Telefon +41 41 798 31 50
Telefax +41 41 798 31 55
zdv@ringier.ch
www.ringierprint.ch

RingierTV
Hagenholzstrasse 83b
CH-8050 Zürich
Telefon +41 44 308 54 54
Telefax +41 44 308 54 40
info@ringier.tv
www.ringier.tv

DEUTSCHLAND

Ringier Publishing GmbH
Berliner Strasse 89
D-14467 Potsdam
Telefon +49 331 201 340
Telefax +49 331 201 3420
info@cicero.de

ASIEN

Kontakt in der Schweiz:
Telefon +41 44 259 64 26
Telefax +41 44 259 86 86
michele.mettler@ringier.ch

China

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

Ringier Pacific Ltd. Beijing
Representative Office
Room 7001-7005
Huali Building
58 Jinbao jie
Dongcheng District
Beijing 100005, PR China
Telefon +8610 6528 1841
Telefax +8610 6528 0152

Beijing Ringier
Representative Office
Building 3, Room 1001
1468 Nanjing Xi Lu
Shanghai 200040
PR China
Telefon +8621 6289 5533
Telefax +8621 6247 4860

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

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

MITTEL- UND OSTEUROPA

Kontakt in der Schweiz:
Telefon +41 44 259 63 38
Telefax +41 44 259 68 40
suzanne.witschi@ringier.ch

Tschechische Republik

Ringier CR a.s.
U Pruhonu 13
CZ-17 000 Praha 7
Telefon +420 225 097 720
Telefax +420 225 097 718

Druckereien:
Ringier Print s.r.o.
Novinarska 1254/7
CZ-709 70 Ostrava
Telefon +420 596 66 81 11
Telefax +420 596 62 64 37

Ringier Print Praha a.s.
Cernokostelecka 145
CZ-100 00 Praha 10
Telefon +420 225 283 203
Telefax +420 225 283 288

Slowakei

Ringier Slovakia a.s.
Prievozska 14
SK-820 04 Bratislava 24
Telefon +421 258 227 111
Telefax +421 258 227 450

Ungarn

Ringier Kiado Kft.
Szuglo utca 83-85
HU-1141 Budapest
Telefon +36 1 460 25 00
Telefax +36 1 460 25 01

Druckerei:
Ringier Print Budapest
Harbor Park
Campona u.1
HU-1225 Budapest
Telefon +36 1 207 81 30

Rumänien

Ringier Romania s.r.l.
Fabrica de Glucoza nr. 5
Sector 2, RO-Bucuresti
Telefon +40 212 030 800
Telefax +40 202 035 621

Serbien

Blic Press d.o.o.
Masarikova 5/VIII
YU-11000 Beograd
Telefon +381 113 619 471
Telefax +381 113 619 326

EPILOG

Hat das geschriebene Wort im Journalismus noch eine Zukunft?
Wir sind nicht mehr sicher. Wir suchen die Antwort mit Umfragen:
Was will der Leser? Mehr Politik? Mehr Sport? Mehr Lifestyle? Der befragte Leser bringt uns zur Verzweiflung. Er will am liebsten alles. Warum auch nicht, wenn wir es schon anbieten. Vielleicht sollten wir nicht fragen.

Vielleicht sollten wir zuhören. Menschen zuhören, wenn sie miteinander reden. Dann würden wir – zum Beispiel – Folgendes hören:
«Also du, gestern war ich mit Lisa im Kino. Und weisst du, wen wir in der Pause getroffen haben? Die Irma mit dem Franz. Beide Schulfreunde. Die waren schon in der fünften Klasse verliebt. Aber jetzt: jetzt wissen sie nicht mehr weiter. Sie haben ein gelähmtes Kind. Eine fürchterliche Geschichte, richtig tragisch. Ein gewaltiger Stress, natürlich vor allem für Irma, die Tag und Nacht für die Kleine da sein muss...»

Ja, so eine ergreifende Geschichte – zum Beispiel – erfahren wir, wenn wir Menschen zuhören; oder auch eine fröhliche Geschichte. Menschen erzählen sich Geschichten, und sie hören zu, wenn jemand Geschichten erzählt – seit Urzeiten, als am Lagerfeuer die erlebten und erdachten Geschichten die Sippe in Bann schlugen.

Es ist älteste menschliche Kultur, die sich bis in unsere Zeit erhalten hat: die Kultur des Erzählens. Was lehrt uns das? Uns Journalisten und Verleger?

Unsere Leser wollen womöglich einfach Geschichten lesen. Und womöglich ist es ihnen gar nicht so wichtig, ob die Geschichten von Politik oder von Sport oder von Lifestyle handeln. Interessant erzählt müssen sie sein, ergreifend oder erheiternd!

Beherrschen wir die uralte Kunst noch: interessant und lebendig, farbig und sinnlich, engagiert und leidenschaftlich zu erzählen?

ES IST ÄLTESTE MENSCHLICHE KULTUR, DIE SICH BIS IN UNSERE ZEIT ERHALTEN HAT: DIE KULTUR DES ERZÄHLENS. WAS LEHRT UNS DAS? UNS JOURNALISTEN UND VERLEGER?

Wir haben gelernt, Meldungen zu schreiben. Wir wissen auch, wie wir Fakten präsentieren. Wir vermitteln Information. Wir liefern, was die Welt der total vernetzten Kommunikation von uns verlangt: «Content for people» heisst das journalistische Produkt. Und «Kommunikation» nennen wir, was wir vor 20 Jahren noch als «miteinander reden» bezeichneten. Die globalisierte Klasse der Medienmacher «generiert» ihre eigene neue Sprache.

Was hat der Leser mit dieser Klasse und ihrer neuen Sprache noch zu tun? Er ist nicht mehr Leser, Zuhörer oder Zuschauer; er heisst

jetzt «Consumer». Mit andern Consumern bildet er die «Community». Für Communities suchen wir geeigneten Content. Per Umfragen.

Wie wärs, wir würden Geschichten drucken, die brillante Erzähler geschrieben haben? Wie wärs, wir würden leidenschaftliche Schreiber, begeisterte Reporter einstellen? Wie wärs, wir würden das Geschichtenerzählen auch für kurze Texte pflegen? Wie wärs, wir würden Politik und Sport und Lifestyle als Erzählungen aus dem Leben verstehen?

Wer hat nicht schon erlebt, dass er selbstvergessen eine Geschichte las, deren Thema ihn gar nicht besonders interessierte – doch sie war wunderbar erzählt? Die schriftliche journalistische Kultur muss zur Erzählung zurückfinden. Nur so findet sie zurück zum Leser. Der Leser nämlich sitzt noch immer am Lagerfeuer – voller Neugierde auf Geschichten.

Frank A. Meyer

IMPRESSUM

Herausgeberin	Ringier AG, Unternehmenskommunikation, Zürich
Projektleiterin	Prisca Wolfensberger
Kuratorin	Beatrix Ruf, Ringier AG, Zürich
Künstler	Matt Mullican, New York
Visuelles Konzept und Layout	Matt Mullican, Ines Häny, Schlumpf & Partner AG, Zürich
Bildlogistik	Michael Seyfried, seyfried.com GmbH, Zürich Hans Häslar, Ringier Romandie, Lausanne
Fotografen	Felix Aeberli, Nelly Andris, Jean-Luc Barmaverain, Dominik Baumann, Geri Born, Herr Camenzind, Ralph Donghi, Philippe Dutoit, Angela Fässler, Werner Fischer, Marlies Frei, Hans Friedli, Claude Gluntz, Jean-Pierre Grisel, André Häfliger, Reto Hügin, Laslo Irmes, Carl Just, Walter L. Keller, Blaise Kormann, Siegfried Kuhn, Candid Lang, Toini Lindroos, Didier Martenet, Sigi Maurer, Rolf Neeser, Marcel Nöcker, Herr Pfändler, Dölf Preisig, Kurt Reichenbach, Josef Ritler, Christian RoCHAT, Philippe Rossier, Paul Seewer, Charles Seiler, Willy Spiller, Donald Stampfli, Milou Steiner, Markus Stücklin, Bruno Torricelli, Didier Varrin, Niklaus Wächter, Rolf Widmer, Sabine Wunderlin
Lektorat	Arthur Stöckli, Ringier Print Adligenswil AG, Adligenswil
Litho	Elektronische Bildverarbeitung (EBV), Ringier AG, Zürich
Druck	Zürcher Druck + Verlag AG, Rotkreuz
Buchbinderei	Burkhardt AG, Mönchaltorf
Papier	Biber Eletto 2000, beidseitig matt gestrichen, weiss holzhaltig Z-Bond Classic Offset extra weiss, holzfrei matt

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

Weitere Exemplare können angefordert werden bei:

Ringier AG
Unternehmenskommunikation
Dufourstrasse 23
CH-8008 Zürich
Telefon +41 44 259 62 92
Telefax +41 44 259 86 35
info@ringier.ch
www.ringier.ch

Zürich, April 2005