

Der Verleger 4

Der Künstler 7

Ringier in Zahlen 10

Ringier in der Schweiz 12

Ringier in Europa 20

Ringier in Asien 28

Ringier Print 32

Mitarbeiter 36

Organisation 40

Beteiligungen 44

Schlusswort 48

OOO Ringier

RINGIER GESCHÄFTSBERICHT 2000

Das Jahrtausend hat für Ringier gut begonnen. Erstmals über eine Milliarde konsolidierter Umsatz, knapp 120 Millionen Franken Cash-flow und über 50 Millionen Franken Gewinn. Und das alles mit einem unternehmerischen Auslaufmodell! Und zwar in doppelter Hinsicht. Erstens ist Ringier eine reine Familiengesellschaft. Nicht gerade eine Unternehmensform, welche in den Wirtschaftsmedien als «fashionable» gilt. Und zweitens mit einem Mann an der operativen Spitze, der auf dem Fragebogen unter Beruf immer noch «Journalist» hinschreibt. Etwas Besseres habe ich halt nie gelernt. Denn heute ist man ja Medienunternehmer. Verlegerkollegen gibt es immer weniger, und solche, die das Handwerk gelernt haben, von dem sie leben, sind eine vernachlässigbare Minderheit geworden.

Selbstverständlich haben wir letztes Jahr auch sehr gut gedruckt oder mit grossem Erfolg Kochrezepte und Küchenutensilien verkauft. Und es gibt bei uns selbstverständlich auch einen Vertrieb und ein Marketing und die Werbung mit sehr tüchtigen Leuten. Doch den ganz grossen und vor allem den öffentlich relevanten Teil dieser Milliarde Franken haben wir mit Inhalten umgesetzt. Und zwar nicht einfach mit der Reproduktion, sondern mit der Herstellung. Bei uns wird fast alles noch von Hand – beziehungsweise mit dem Kopf – gemacht. «Es darf gedacht werden» heisst das Motto bei unseren Redaktionen. Noch ist das Denkpotehtial im Hause Ringier längst nicht ausgeschöpft – versteckte Reserven, die wir endlich auflösen sollten.

Aber ist denn das heute überhaupt noch gefragt? Gibt es dafür noch einen interessanten Markt? In den letzten Jahren gab es immer mehr Medien. Aber gibt es deswegen mehr Journalismus? Journalismus – so habe ich es wenigstens gelernt, hat mit dem Leben und der Realität zu tun. Ereignisse – ungewöhnliche oder alltägliche – sind der Stoff, aus dem Geschichten werden.

Heute stehen wir vor einem grossen Problem. Es gibt zu viele Medien und zu wenig Ereignisse. Vor allem zu wenig spektakuläre Ereignisse. Und das früher Spektakuläre ist heute schon das Normale. In einer Medienwelt, in der

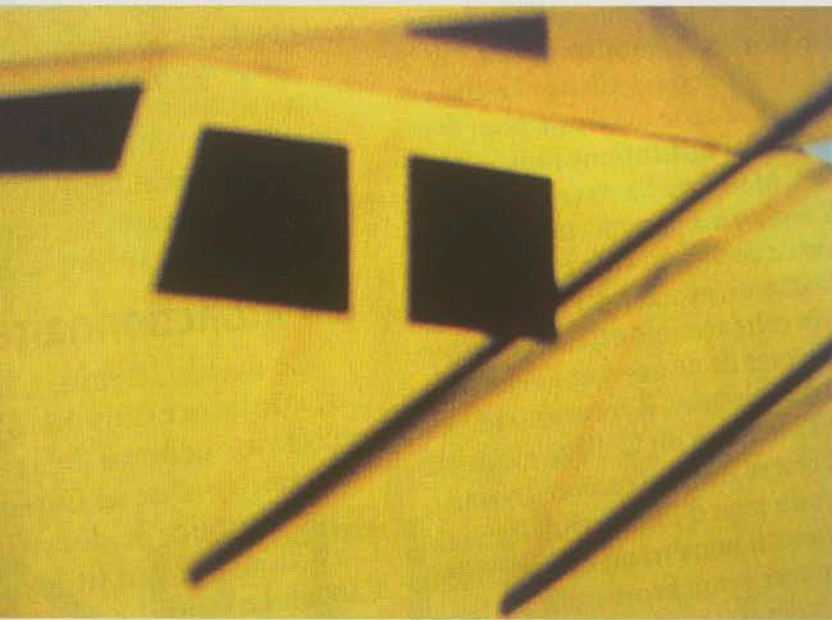
schon Kriege live übertragen werden, wird die Suche nach dem Spektakel schwierig. Und weil es zu wenig spektakuläre Ereignisse gibt, kreiert man selbst welche. Angefangen hat das mit Talkshows. Die erste, die ich bei einem deutschen Privatsender gesehen habe, war eine Dame namens Arabella Kiesbauer, und das Thema ihrer Sendung hatte immerhin noch einen Bezug zur Realität: Es ging um Schweissfüsse.

Inzwischen sind die Talkshows inflationär angewachsen, und die Themen haben sich von der Realität eines normalen Menschen dermassen weit entfernt, dass sich der Zuschauer nun ebenfalls verabschiedet hat. Also geht es zurück zum echten Leben. Nicht zu den wirklichen Ereignissen, die werden nach wie vor erfunden. Aber sie werden in einen Rahmen gestellt. «Robinson», «Big Brother», «GirlsCamp» oder «House of Love» heissen die Inszenierungen, die nur einen einzigen Zweck haben: Quote scheffeln. Oder etwa nicht? «Big Brother» sei, laut Analyse einer Privatfernsehstation, «ein soziales Experiment, bei dem das Publikum gesellschaftliche Prozesse mitverfolge». Da scheint jemand die Zuschauer für noch dümmer zu halten als die Containerinsassen.

Bei Ringier haben wir immer versucht, etwas ganz Simples zu machen: Journalismus mit einem Bezug zum richtigen Leben. Unser Boulevardblatt Blick ist mit Spektakel gross geworden. Einer der grössten Skandale war ein heimlich aufgenommenes Bild während einer Parlamentssitzung: Es zeigte, dass die Hälfte der Parlamentarier während der Debatte fehlte und die andere Hälfte entweder schlief oder Zeitung las. Das reichte, dass der Blick aus dem Bundeshaus flog, und die ganze Schweiz darüber diskutierte. Ein einziges Bild hat das Land damals mehr bewegt, als sämtliche «Big Robinsons im house of girls» es heute vermögen. Hat denn Journalismus im Fernsehen wirklich ausgedient?

Wir wollen einfach nicht daran glauben. Und so produzieren wir auch Fernsehen. Es sind ausschliesslich Sendungen mit journalistischen Inhalten. Und siehe da, die Leute schauen hin! Natürlich muss Fernsehen lustig sein, natürlich muss es unterhalten. Aber muss es deswegen





dermassen schwachsinnig sein wie vieles, das heute gesendet wird? Und lassen sich nicht auch Meinungen verkaufen, Haltungen, Überzeugungen – zumindest im Print? Die Boulevardzeitungen Blick und SonntagsBlick zum Beispiel halten einen Beitritt der Schweiz zur EU für den wohl sinnvollsten Weg für unser Land. Für eine populäre Zeitung keine einfache Aufgabe. Aber lieber populär als populistisch. Sie sind aber auch gegen den Wahn des «Shareholder Values» und gegen die Privatisierung als Dogma. Und sie grenzen sich seit Jahren gegen jede Form von Extremismus ab – zurzeit kommt er vor allem von

rechts. Und dies tun die beiden Zeitungen in deutlichsten Worten und Bildern.

Sind wir deswegen Philantropen? Nein, bloss Journalisten und Unternehmer. Wir glauben in unserem Haus weiterhin stur daran, dass es immer noch einen Markt für Journalismus gibt, der sich anstrengt. Haltung ist ein durchaus gewinnbringendes Geschäftsmodell. In der letzten Reichweitenumfrage haben der Blick und der SonntagsBlick alle anderen Zeitungen um Längen distanziert. Und in der Anzeigenstatistik im Vergleich mit dem Vorjahr lag der Blick im vergangenen Jahr ganz oben. Richtiger Journalismus ist schwierig, ist anstrengend. Aber es ist ein Konzept mit Zukunft. Das sage ich auch im Bewusstsein, ein öffentlich bekennender Unterhaltungsverleger zu sein.

Und nun versuchen wir, all das auch zu exportieren. Mit grossem finanziellem Aufwand und viel Engagement im Management haben wir ein Zwischenziel erreicht: In vier Ländern in Mittel- und Osteuropa gehören wir zu den führenden Verlagen und sind mit unseren Boulevardzeitungen die Nummer eins oder die Nummer zwei im Markt mit dem klaren Ziel, überall die Nummer eins zu werden. Und fast in allen operativen Bereichen schreiben wir schwarze Zahlen. Jetzt, endlich, nach zehn Jahren. Wir haben es durchgestanden, durchgestiert. Weil wir immer daran geglaubt haben, es zu schaffen. Wir haben viel investiert – und wir werden viel mehr zurückbekommen. Heute würden uns die Analysten möglicherweise beglückwünschen, vor einigen Jahren hätten sie uns wohl in die Wüste geschickt.

Aber eben – wir sind nicht nur ein Verlag, wir sind auch eine Familienfirma. Wir führen das Unternehmen anhand eigener Analysen und nicht anhand fremder Analysten. Deswegen muss ich Ihnen hier auch nicht ein paradiesisches 2001 versprechen. Deswegen darf ich mit meinem Geld auch Gescheiteres anfangen, als eigene Aktien zu kaufen. Deswegen muss ich meine Bilanz nicht aufblasen und die letzten Reserven hervorzaubern, sondern darf alles altmodisch konservativ betrachten. Nur eines darf ich Ihnen versprechen: Auslaufmodelle können ein zähes Leben haben.

Michael Ringier



Mit Bildmaterial aus den Zeitungen und Zeitschriften von Ringier aus dem Jahr 2000 hat der in Öhningen am Bodensee lebende Harald F. Müller, 51, eine Art Sex & Crime-Bildroman «geschrieben».

Harald F. Müller ist international bekannt für seine ins Monumentale vergrösserten, in das Hochglanzmedium des Cibachromeprints veredelten Reproduktionen von bereits gedruckten Fotografien aus den Bildarchiven der Medien und Konzerne, die er auf Aluminiumträger aufgezogen als plastische Bildobjekte zeigt. Harald F. Müller begegnet der massenmedialen Bilderflut unserer Gegenwart mit einem langwierigen Auswahlverfahren: seit 1982 hat er nur ca. 23 Bildmotive zur Realisierung in Werke ausgewählt. Er filtert grundlegende Kompositionsprinzipien und spezifische Eigenschaften des Erscheinens von Bildern und Informationen und des Wirkungsverhältnisses von Wort und Bild und stellt seinen Bildobjekten immer wieder auch Titel als plastische Körper gegenüber.

Harald F. Müller hat sich für diesen Geschäftsbericht in künstlerisches Neuland begeben und die digitale Kamera zur Hand genommen. Er setzte sich mit der digitalen Bildproduktion und -verarbeitung auseinander. Für

seine «künstlerische» Methode der Reflexion über und der Reproduktion von bereits gesehenen Bildern leistete er mit der Digitalkamera dieses Mal «schnelle» Archivierungs- und Auswahlarbeit, um diese Bilder vom hintergrundbeleuchteten Computerbildschirm mit der Digitalkamera wiederum abzufotografieren. Elemente des Films wie fotografische Bildtechniken fliessen in die vermehrfachten Abläufe von Bildbetrachtung und Bildproduktion ein. Mit den dramaturgischen und die Lesart emotionalisierenden Techniken wie Close-up, Ausschnitt und Rhythmus der Bildfolge wurde eine Geschichte kreiert, die mit der Sexiness der Medien und mit den Verführungskünsten ihrer Text- und Bildwelten ein Höchstmass an parallelen, sich von jedem Bildmotiv aus konzentrisch ausbreitenden Geschichten und Plots ermöglicht, sich aber jedem roten Faden oder einer linearen inhaltlichen Interpretation verweigert.

So wählt Harald F. Müller als inhaltlich bedeutendes Einstiegsbild ein Still aus Jean-Luc Godards Film *Alpha-ville*, das den Blick in ein nächtlich beleuchtetes Bürogebäude zeigt, hinter dessen Fensterfront in unzähligen Zimmern nicht endenwollende Geschichten, Interpretationen, Fiktionen und Fakten zur Welt produziert werden könnten.

Beatrix Ruf, Kuratorin

DER KÜNSTLER





ERGEBNISSE 2000

Die nach den Grundsätzen von FER/IAS erstellte Rechnungslegung ist 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. Quotenkonsolidiert sind unsere 50-prozentigen Beteiligungen an Times Ringier Hongkong, SC Editura Bauer-Ringier SRL, Bukarest, und SAT1 (Schweiz) AG, Zug. Die Periodenergebnisse wesentlicher Minderheitsbeteiligungen sind anteilmässig erfasst. Nicht enthalten sind die Ergebnisse der Verlagsaktivitäten in Vietnam.

Der Gesamtumsatz des Konzerns stieg im Berichtsjahr um 71.8 Mio. Franken resp. 7,6 Prozent. Alle Aktivitäten weisen Umsatzsteigerungen aus, wobei das Wachstum im schweizerischen Anzeigenmarkt den wesentlichsten Beitrag leistete. Die neuen Projekte in der Schweiz, in Osteuropa und Asien trugen ebenfalls massgeblich zur positiven Entwicklung bei.

Die neuen Projekte, die höheren Seitenvolumen der Printtitel in der Schweiz und Mittel- und Osteuropa und verstärkte Innovationsaufwendungen hatten zur Folge, dass die Aufwendungen um 55.3 Mio. Franken oder 6,6 Prozent stiegen. Der Gewinn nach Steuern wuchs um 24,8 Prozent auf 50.4 Mio. Franken an. Der Cash-flow erhöhte sich um 16,1 Prozent auf 119.3 Mio. Franken. Die Gewinnmarge konnte erneut deutlich gesteigert werden; der Jahresgewinn nach Steuern erreichte 5,0 Prozent des Umsatzes (Vorjahr 4,3 Prozent). Die Cash-flow-Rate stieg ebenfalls an, und zwar von 10,9 Prozent im Vorjahr auf 11,7 Prozent im abgelaufenen Geschäftsjahr. Die Investitionen lagen mit 157.0 Mio. Franken massiv über dem Vorjahreswert von 74.6 Mio. Franken. Grösste Einzelinvestition war die Übernahme der 49 Prozent an unseren Aktivitäten in Tschechien und der Slowakei von der Axel Springer Verlags AG. Die Investitionen konnten lediglich zu 76 Prozent eigenfinanziert werden. Investitionen in neue Produkte oder Märkte wurden nicht aktiviert.

KENNZAHLEN

	Mio. CHF 2000	Mio. € 2000	Mio. CHF 1999	Veränderung in %
Umsatz Verlag Schweiz	625.0	401.4	594.6	5,1
Umsatz Verlag Europa	139.7	89.7	117.0	19,4
Umsatz Asien	45.6	29.3	24.3	87,7
Umsatz Print Schweiz	208.5	133.9	211.1	-1,2
Total	1018.8	654.3	947.0	7,6
Cash-flow	119.3	76.6	102.8	16,1
Cash-flow in % des Umsatzes	11,7		10,9	
Jahresgewinn nach Steuern	50.4	32.4	40.4	24,8
Jahresgewinn nach Steuern in % des Umsatzes	5,0		4,3	
Investitionen	157.0	100.8	74.6	110,5
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	4928		4477	10,1

ERFOLGSRECHNUNG

ERLÖSE

	2000	2000	1999	Veränderung
Gesamterlöse	1018.8	654.3	947.0	7,6
Zeitschriften/Zeitungen	605.8	389.0	556.3	8,9
Kundendruck	239.5	153.8	225.6	6,2
Elektronische Medien	29.2	18.8	20.8	40,4
Betty Bossi	62.9	40.4	66.2	-5,0
Diverses	81.4	52.3	78.9	4,2

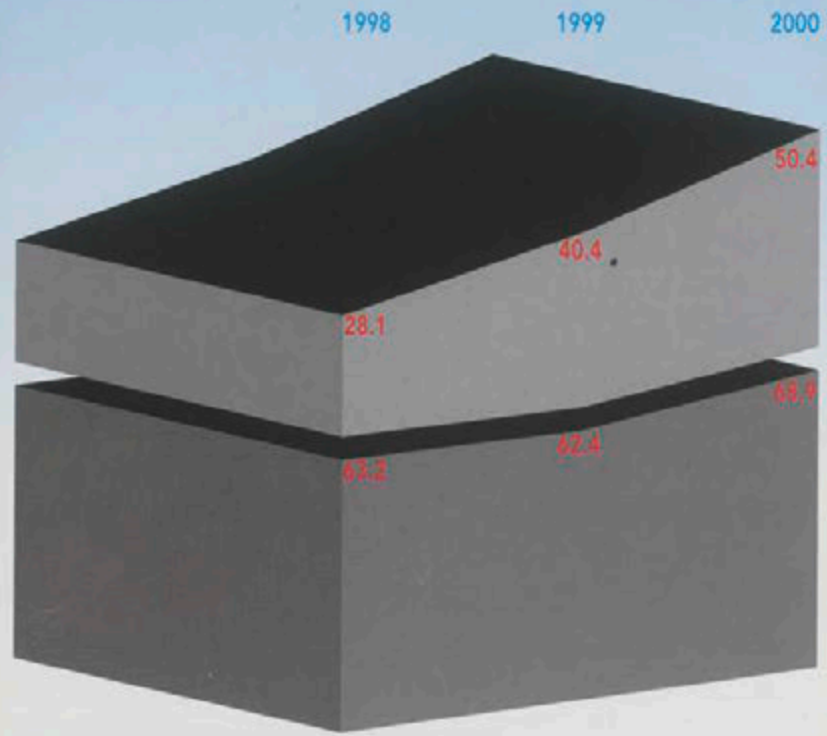
AUFWENDUNGEN

	2000	2000	1999	Veränderung
Personal	334.3	214.7	302.5	10,5
Löhne und Gehälter	281.3	180.7	255.7	10,0
Sozialleistungen	38.5	24.7	34.9	10,3
Personalnebenkosten	14.5	9.3	11.9	21,8
Material und Fremdleistungen	259.8	166.8	267.2	-2,8
Papier	129.7	83.3	117.2	10,7
Farbe	15.6	10.0	14.0	11,4
Übriges Material	20.5	13.1	21.5	-4,7
Fremdleistungen	89.8	57.7	83.5	7,5
Sonstiger Marktaufwand	4.2	2.7	31.0	-86,5
Redaktionen, Verlage, Transport, Werbung	201.6	129.5	181.8	10,9
Redaktionshonorare	37.9	24.4	33.3	13,8
Transporte	86.6	55.6	71.3	21,5
Werbung	61.5	39.5	65.1	-5,5
Diverser Verlagsaufwand	15.6	10.0	12.1	28,9
Allgemeiner Aufwand	103.8	66.7	92.7	12,0
Fremdmieten, Energie, Reparaturen, Unterhalt	24.8	15.9	23.9	3,8
Allgemeine Verwaltung	60.2	38.7	49.2	22,4
Steuern, Zinsen	18.8	12.1	19.6	-4,1
Aufwendungen total	899.5	577.7	844.2	6,6
Cash-flow	119.3	76.6	102.8	16,1
Abschreibungen	68.9	44.2	62.4	10,4
Gewinn nach Steuern	50.4	32.4	40.4	24,8



CASH-FLOW

11

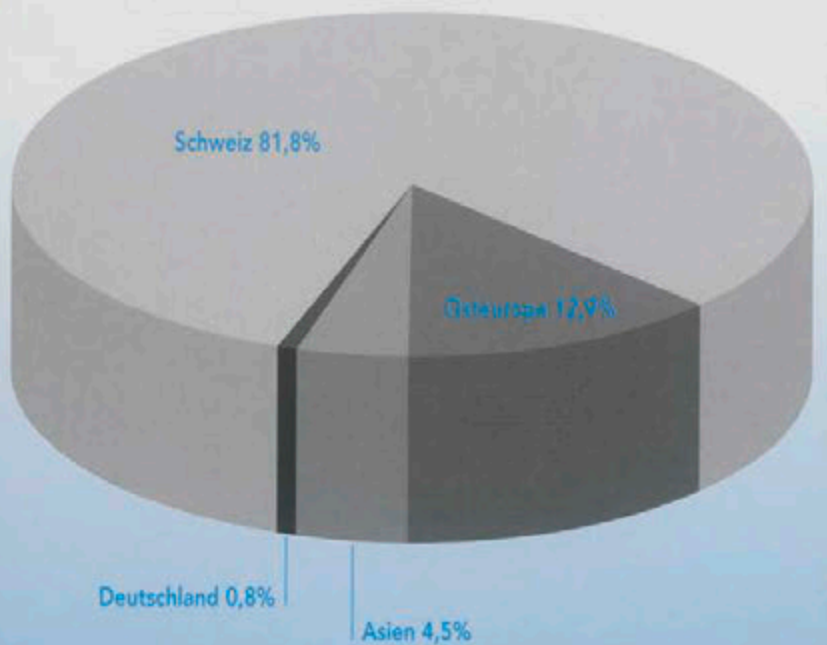


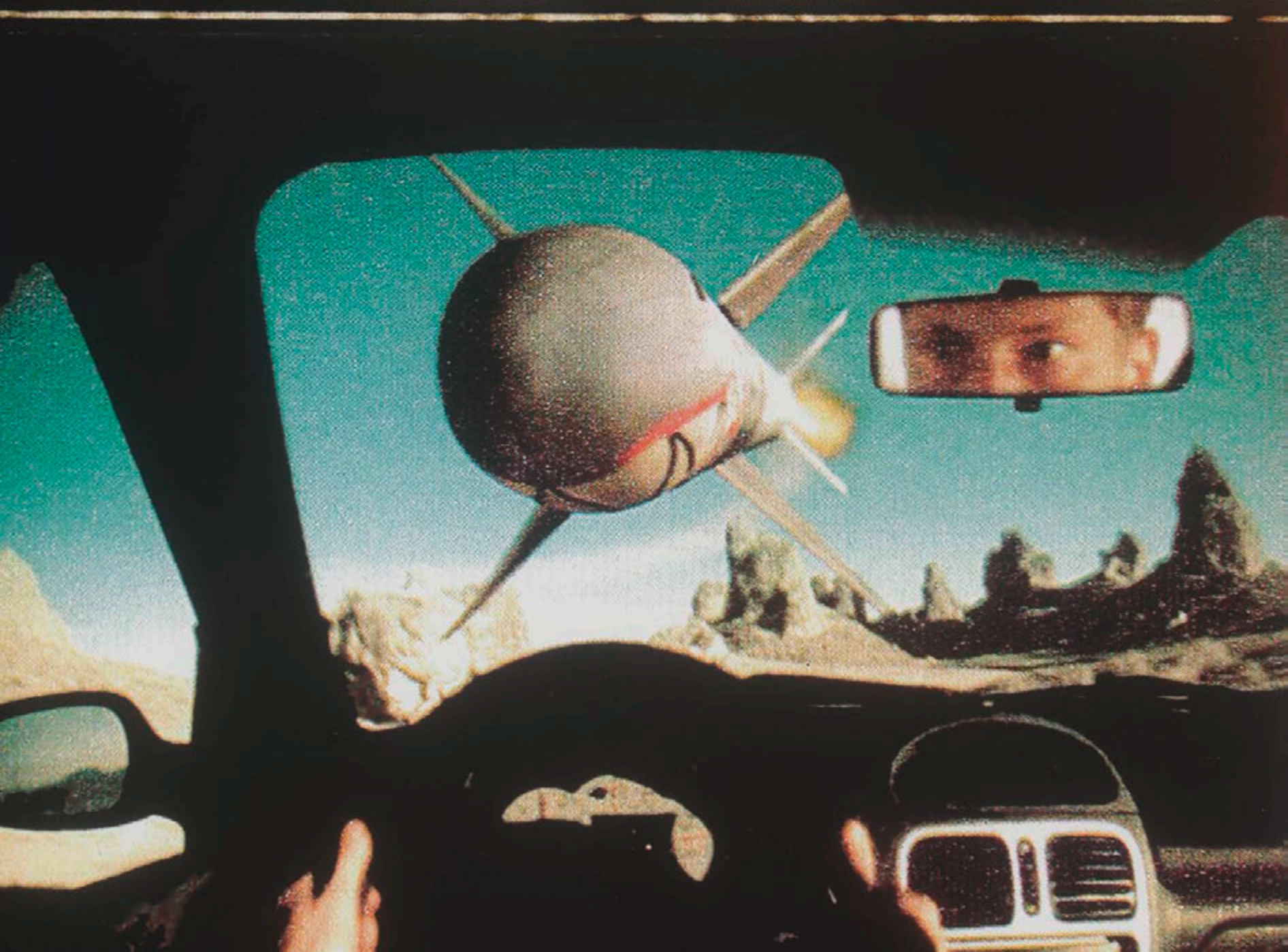
Total in Mio. CHF 91.3 102.8 119.3

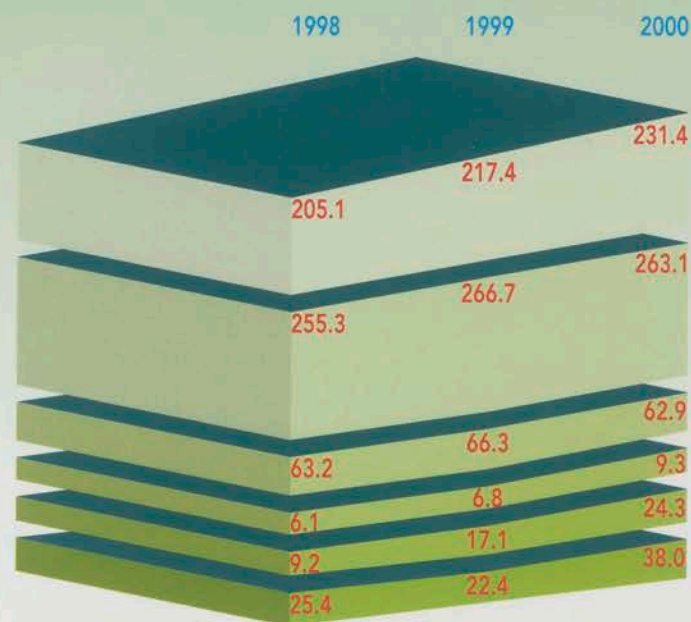
■ Abschreibungen ■ Gewinn nach Steuern

UMSATZANTEILE NACH LÄNDER

Total 1018.8 Mio. CHF







Total in Mio. CHF* 564.3 596.7 629.0

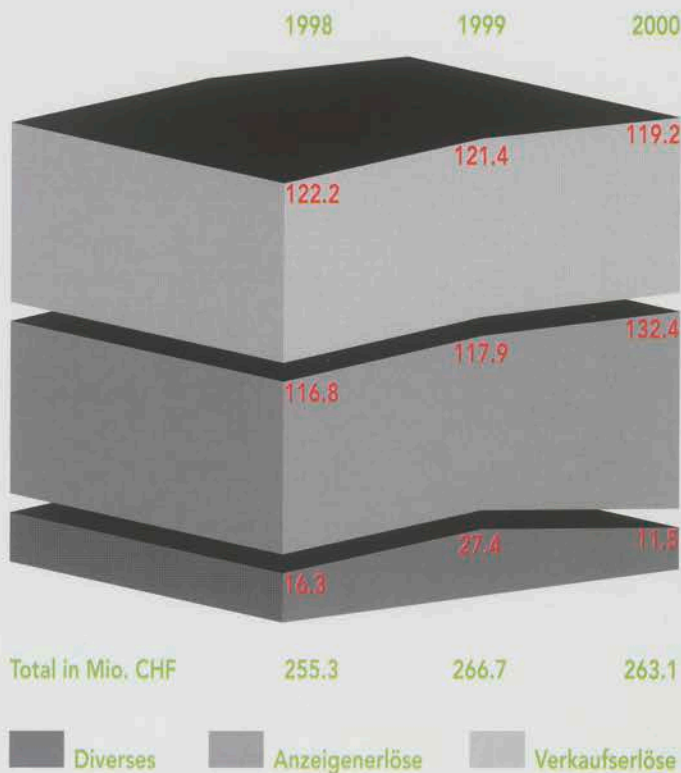
- Diverses
- Fernsehen
- Neue Medien*
- Betty Bossi
- Zeitungen
- Zeitschriften

* inkl. nicht konsolidierte Umsätze

Der Gesamtumsatz des Ringier Verlages Schweiz stieg im Berichtsjahr um 5,4 Prozent auf 629 Millionen Franken. Es war vor allem für die Zeitungen ein erfreuliches Jahr. Dazu trug das hervorragende Anzeigengeschäft der Blick-Titel massgeblich bei. Vor allem der Sonntags-Blick setzte seinen Aufwärtstrend fort und wies erstmals über eine Million Leser auf. Aber auch der Blick behauptete sich trotz der Konkurrenz durch die neuen Gratiszeitungen sehr gut. Dass der Gesamtumsatz Zeitungen leicht unter dem Vorjahreswert liegt, ist auf den Verkauf der Konzertagentur Good News und den dadurch entfallenden Umsatzanteil zurückzuführen. Bei den Zeitschriften, die ihren Umsatz um 14 Millionen auf 231.4 Mio. Franken steigern konnten, war die Schweizer Illustrierte einmal mehr die grosse «Abräumerin». Auch sie weist nun mehr als eine Million Leserinnen und Leser aus. Erfreulich entwickelte sich auch das Anzeigengeschäft beim Tele, und das neue Magazin Gesundheit-SprechStunde konnte schon im ersten vollen Jahr fast eine halbe Million Leserinnen und Leser ausweisen.

Erneut einen grossen Umsatzsprung – auf allerdings noch immer bescheidenem Niveau – machte der Bereich Fernsehen. Der Zuwachs ist zum grössten Teil auf die 50-Prozent-Beteiligung bei SAT.1 Schweiz zurückzuführen.

RINGIER IN DER SCHWEIZ



Der SonntagsBlick hat seine Leaderposition im Sonntagsmarkt eindrücklich bestätigt, was sich in hervorragenden Leserzahlen und florierendem Anzeigenmarkt äusserte. Die geografische Ausdehnung der Hauszustellung hat die Verfügbarkeit des SonntagsBlick weiter erhöht. Der Blick konnte trotz starker neuer Konkurrenz durch die Gratiszeitungen seine Position im Lesermarkt behaupten und gehört im Anzeigenmarkt bei den kommerziellen Anzeigen klar zu den Gewinnern.

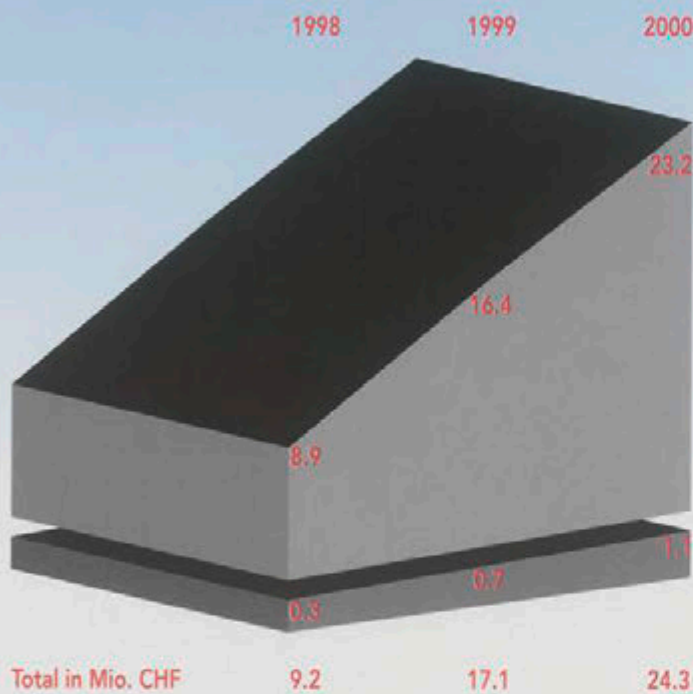
Cash hat sich im vergangenen Frühling ein neues Kleid verpasst; vier Bünde verleihen dem Titel eine verbesserte Übersicht und die durchgehende Vierfarbigkeit ermöglichten Redaktion wie Anzeigenkunden, ihre Bedürfnisse optimal abzudecken. Dies hat sich auszahlt, indem sowohl die Auflage als auch die Anzeigen im Vergleich zum Vorjahr zulegen konnten. Im Verbund mit Borsalino – wo wir im vergangenen Jahr eine Mehrheitsbeteiligung erworben haben – wird Cash im Jahr 2001 seine Online-Aktivitäten stark ausbauen.

Der Verkauf unserer 50-Prozent-Beteiligung am Konzertveranstalter Good News führte zu einem Rückgang der diversen Erlöse.



Der Zeitschriften-Bereich steigerte seinen Umsatz im Werbemarkt erneut, und die Deutschschweizer Titel legten beim Ergebnis nochmals kräftig zu. Die Erfolgsgeschichte der Schweizer Illustrierten wurde um ein Kapitel reicher: Erstmals überstieg die Zahl der Leserinnen und Leser der grössten Schweizer Zeitschrift die Millionengrenze. Die Werbung honorierte den konsequenten Ausbau von Tele zum Medienmagazin und schaltete mehr Anzeigen als je zuvor in der führenden Schweizer Programmzeitschrift. Der noch junge Titel Gesundheit-SprechStunde integrierte sich auf Anhieb in den Kreis der etablierten Zeitschriften mit fast einer halben Million Leser in der MACH. Die GlücksPost setzte die Auffrischung ihres Konzepts mit der Einführung von Supplements fort.

Ringier Romandie stand im Jahre 2000 ganz im Zeichen der Ende 1999 neu lancierten Sonntagszeitung dimanche.ch, die sich bereits eine erfreuliche Akzeptanz im Leser- und Werbemarkt verschaffen konnte. L'Hebdo und L'illustré verteidigten ihre schon traditionell starke Position.



Total in Mio. CHF

9.2

17.1

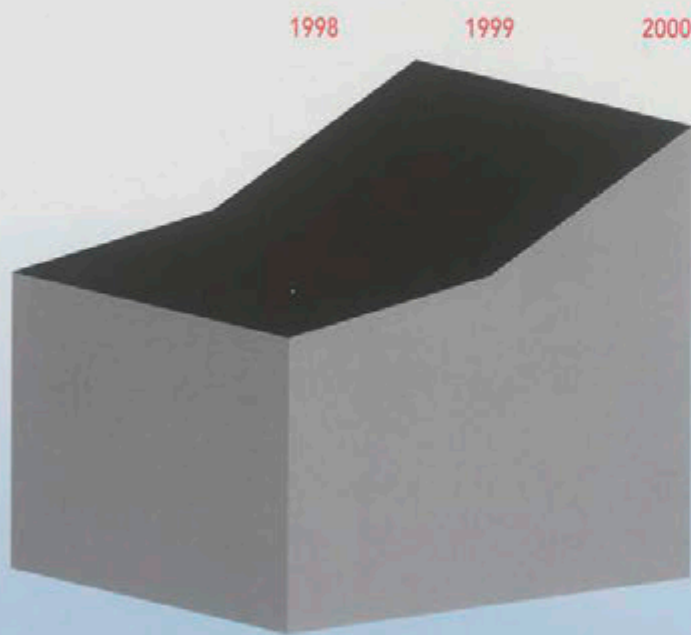
24.3

Diverses

TV-Produktionen

Der Geschäftsbereich Ringier Fernsehen hat seine Umsätze im vergangenen Jahr erheblich gesteigert. Zum Wachstum hat vor allem die 50-Prozent-Beteiligung an SAT.1 (Schweiz) AG beigetragen. Ein eigenes Live-Studio sowie eine parallele Satellitenübertragung zum deutschen Programm machen die flexible Einführung von originären Schweizer Sendeformaten möglich. Die live-ran-Fussballübertragungen am Sonntagnachmittag beispielsweise sind zu einem Highlight für Schweizer Fussballfans geworden. Das Produktionscenter Rincovision, das die Sendungen für SF 2 und SAT.1 herstellt, ist zudem einer der führenden Anbieter von Auftragsproduktionen und auf die Integration von bewegten Bildern ins Internet spezialisiert. Ringier Fernsehen bezieht im Herbst 2001 in unmittelbarer Nähe von SF DRS neue Räumlichkeiten mit erweiterten Infrastrukturen.

UMSATZ NEUE MEDIEN



Total in Mio. CHF

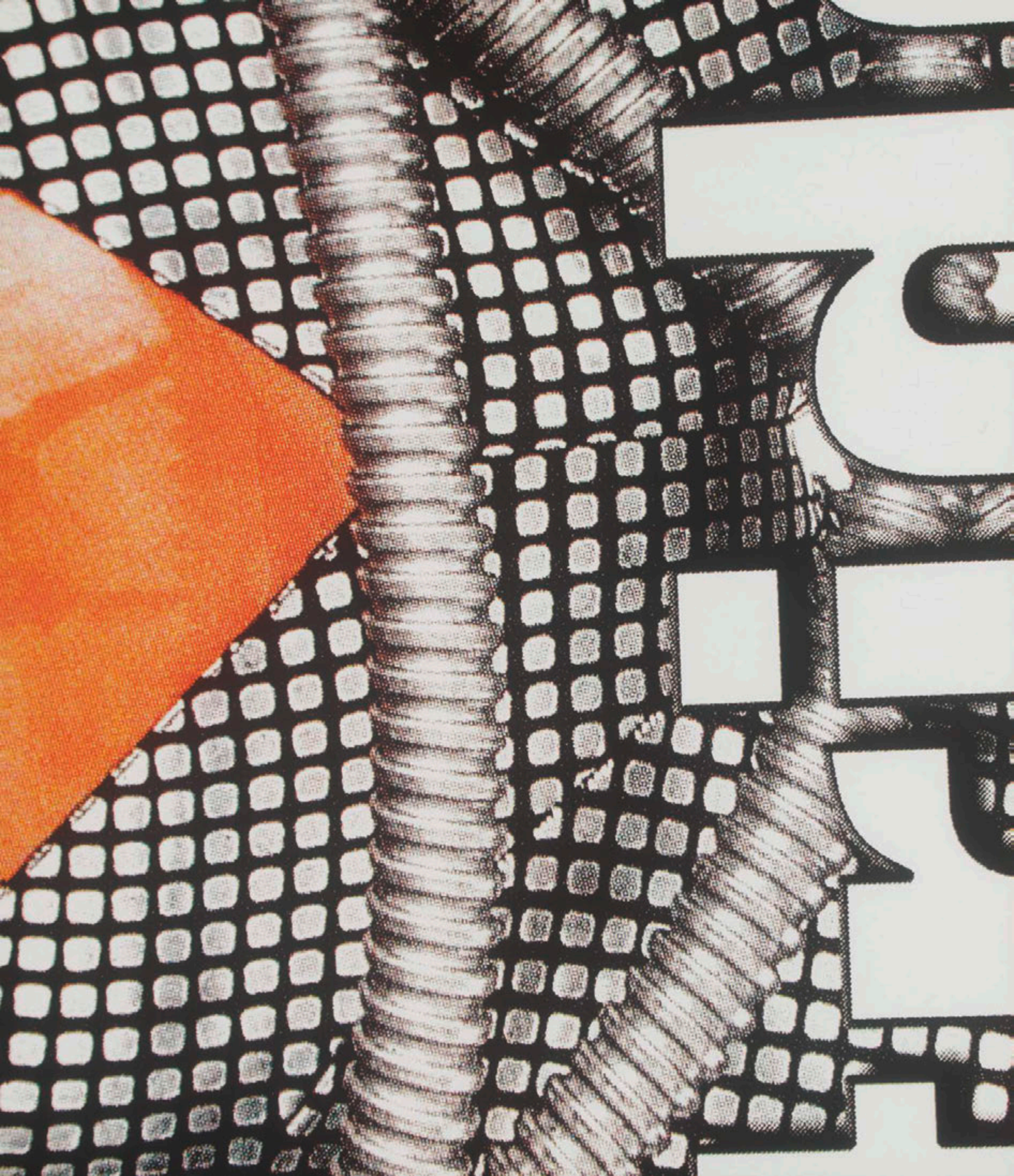
6.1 (0.8*)

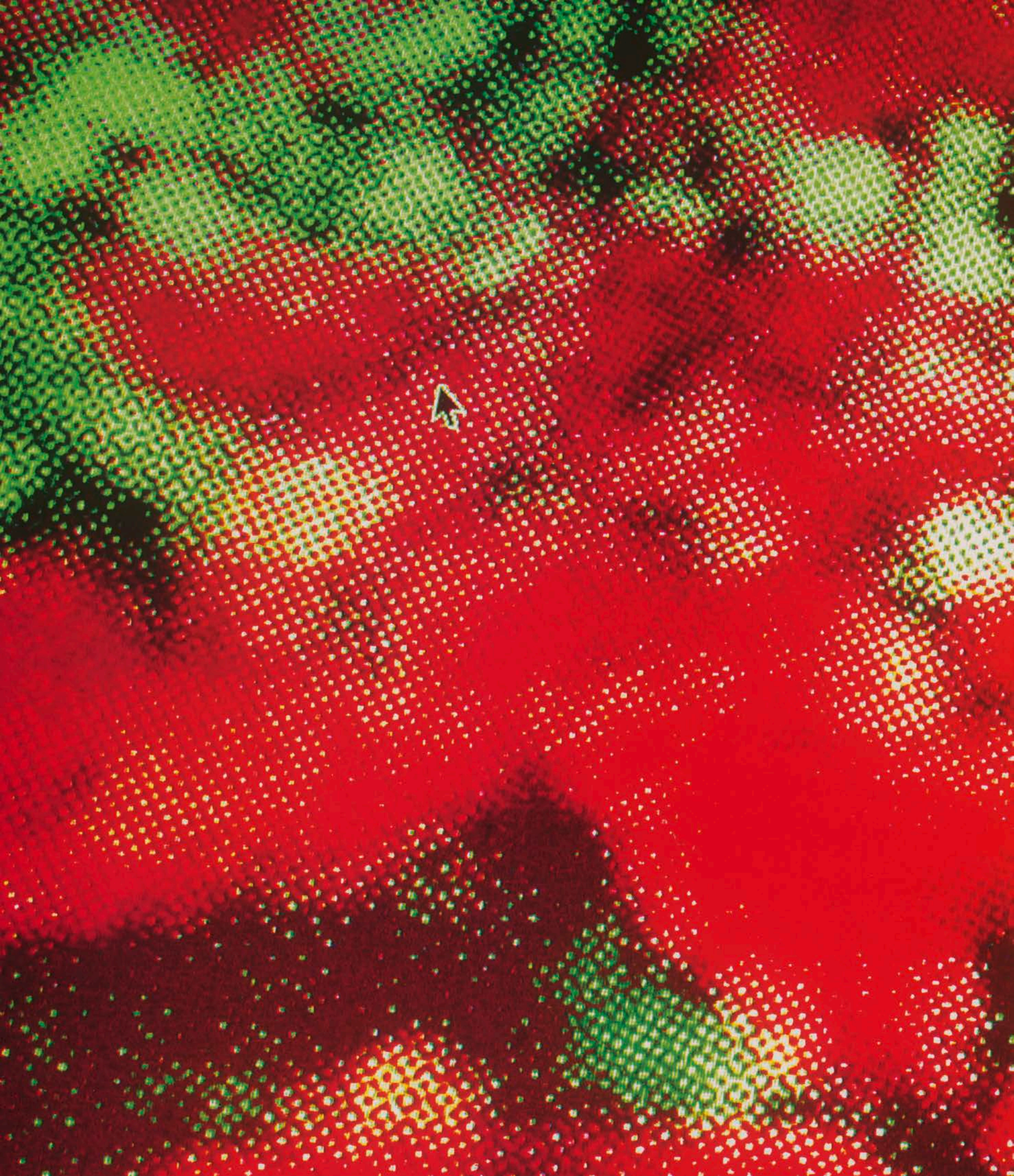
6.8 (2.1*)

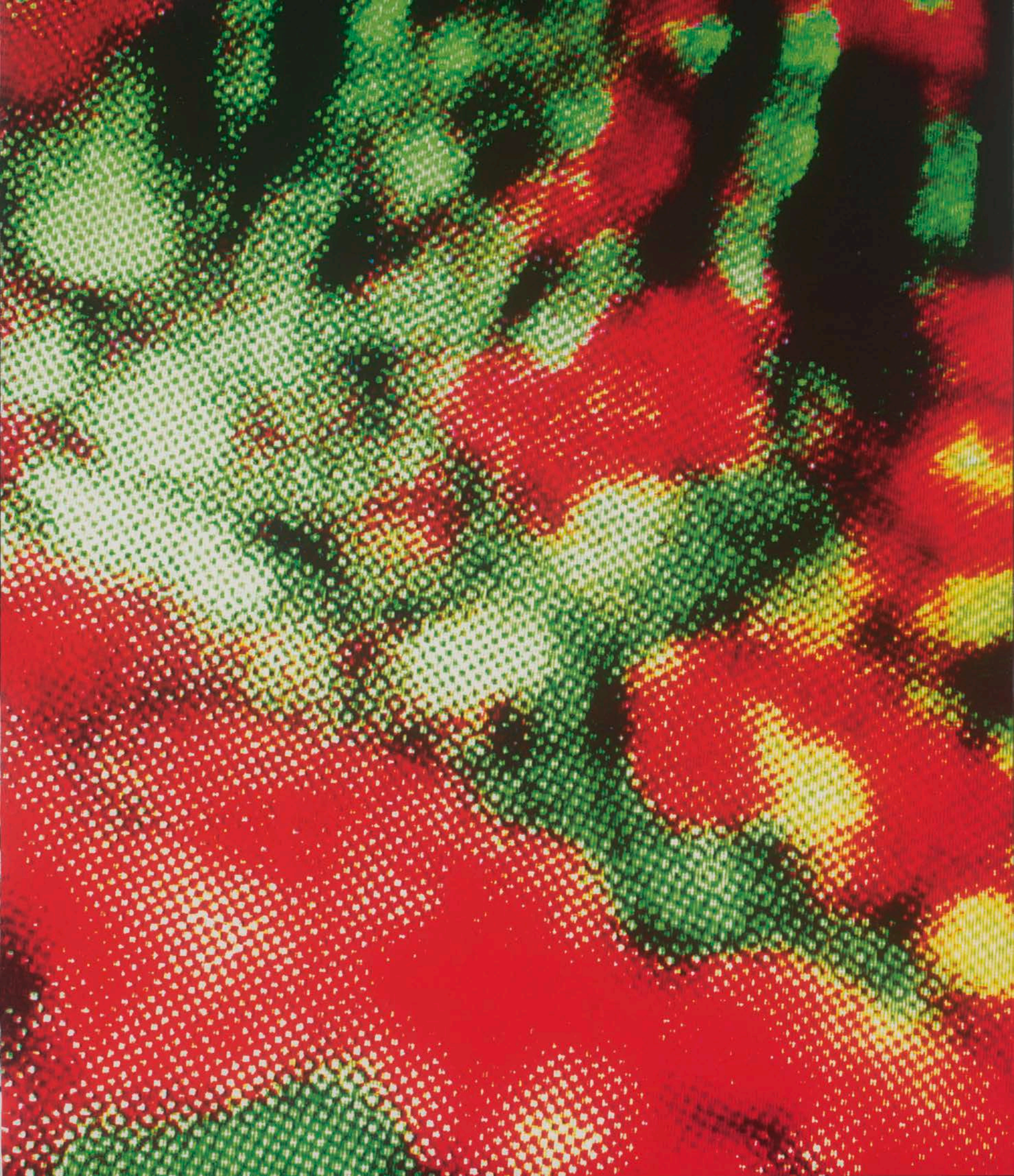
9.3 (4.0*)

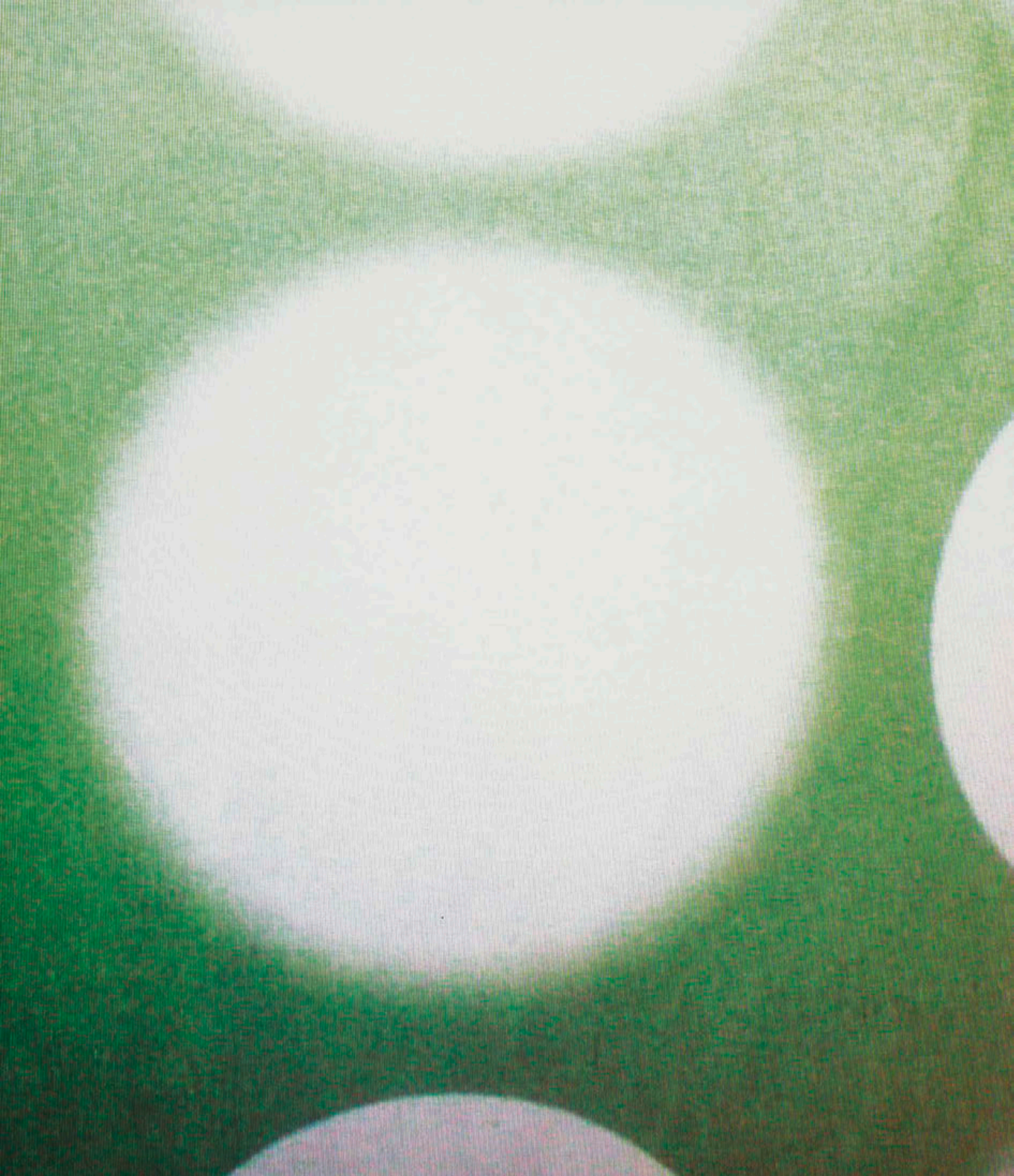
*davon nicht konsolidiert

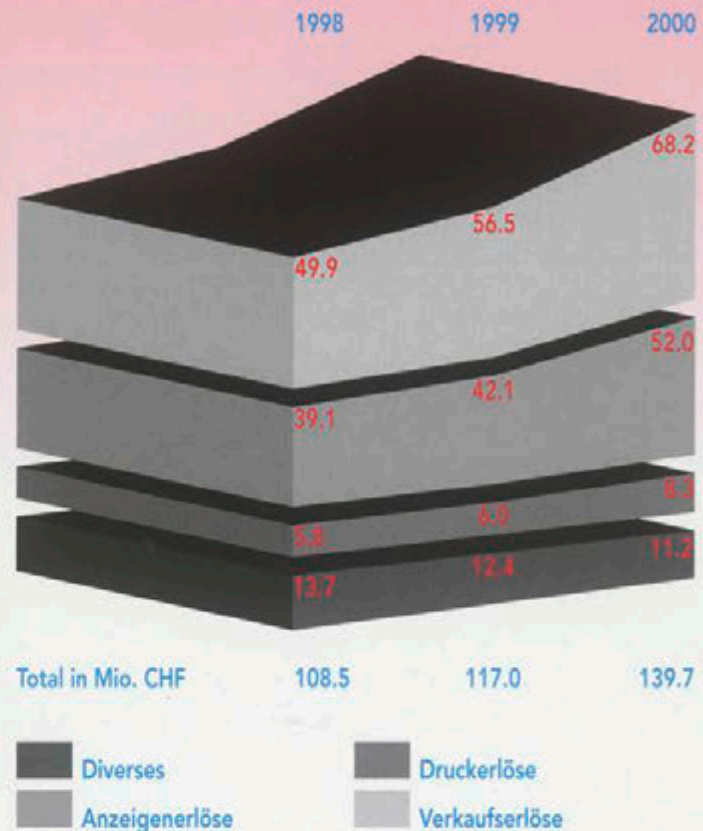
Von den fünf strategischen Zielsetzungen des Konzernbereiches Neue Medien waren vor allem zwei für das starke Umsatzwachstum verantwortlich. Das erste Ziel: «Hochgradige technische Integration durch Web-Technologien zur Prozessoptimierung und zur Schaffung neuer Dienstleistungen» wurde konsequent auf die verlagseigenen Prozesse angewandt und hat hier zu einer Umsatzsteigerung von über 30 Prozent geführt. Das zweite Ziel: «Ausbau und Stärkung der Kernkompetenzen durch Markenpflege und -ausbau sowie Aufbau neuer Produkte» realisierte speziell bei unseren Beteiligungsgesellschaften HumanLine, SMI und Fastnet eine phantastische Umsatzsteigerung von über 70 Prozent. Die erfolgreiche Umsetzung unserer Zielsetzung: «Marktführerschaft bezüglich Kundenbindung und Traffic» belegt die Studie MA-Comis 2000. Gemäss dieser Erhebung erreicht Ringier mit 43 Prozent (Engerer Nutzerkreis) klar den höchsten Marktanteil der untersuchten Internetseiten aller Medienhäuser der Schweiz. Bezüglich unserer Zielsetzung: «Schaffung von Internet-Bewusstsein» wurde die Basis für einen markanten Ausbau mit dem Umzug der Schule für Medienintegration (SMI) in die neuen Räumlichkeiten in Zofingen gelegt.











Meilensteine im Jahr 2000 für Ringier Europa waren die Übernahme von 100 Prozent des Kapitals unserer Unternehmen in Tschechien und der Slowakei durch den Kauf des 49-Prozent-Anteils der Axel-Springer Gruppe und der Erwerb des Verlages Magyar Hirlap Rt. von Jürg Marquard in Ungarn.

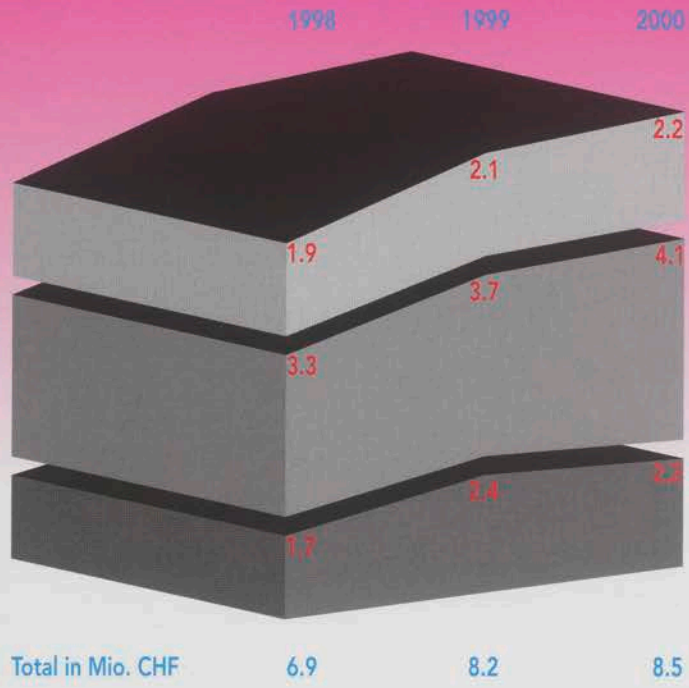
Ringier Tschechien verzeichnete das beste Ergebnis seit der Gründung. Zu diesem Höhenflug trug vor allem die rasante Entwicklung unserer Boulevardzeitung Blesk bei, die seit Herbst mit 340 000 verkauften Exemplaren täglich die auflagenstärkste Zeitung Tschechiens ist. Die Zeitschriften abc, Reflex und Tydenik Televize profitierten bei den Anzeigen von der besseren Wirtschaftslage. Auch in der Slowakei verbesserten sich dank der anziehenden Konjunktur die Ergebnisse.

In Ungarn konnte die Boulevardzeitung Blikk ihre Auflage weiter steigern; der direkte Konkurrent Mai Nap von Jürg Marquard ging zudem im Herbst in den Besitz von Ringier über. Die beiden Titel wurden im Februar 2001 zusammengelegt. Auch die Sporttageszeitung Nemzeti Sport legte weiter zu.

Für Ringier Rumänien war 2000 ein Jahr der Konsolidierung; im Sommer kehrten wir in die Gewinnzone zurück. Sehr erfreulich war die Entwicklung bei der Tageszeitung Libertatea, deren Auflage von 60 000 auf fast 100 000 Exemplare hochschnellte.

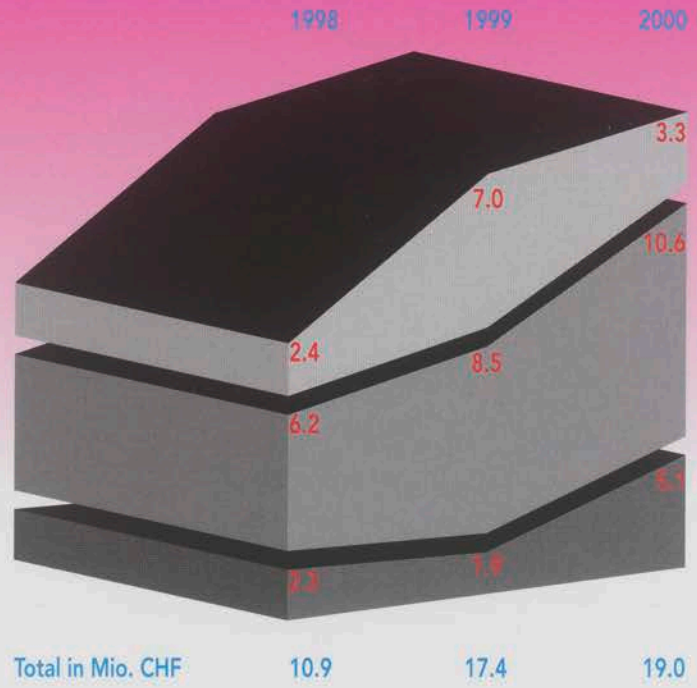
Das Fazit für Ringier Europa am Ende des Berichtsjahres: Erstmals seit vielen Jahren befanden sich fast alle Länder auf Wachstumspfad, und unsere Marktpositionen konnten vor allem im Zeitungsgeschäft ausgebaut werden.

UMSATZ DEUTSCHLAND



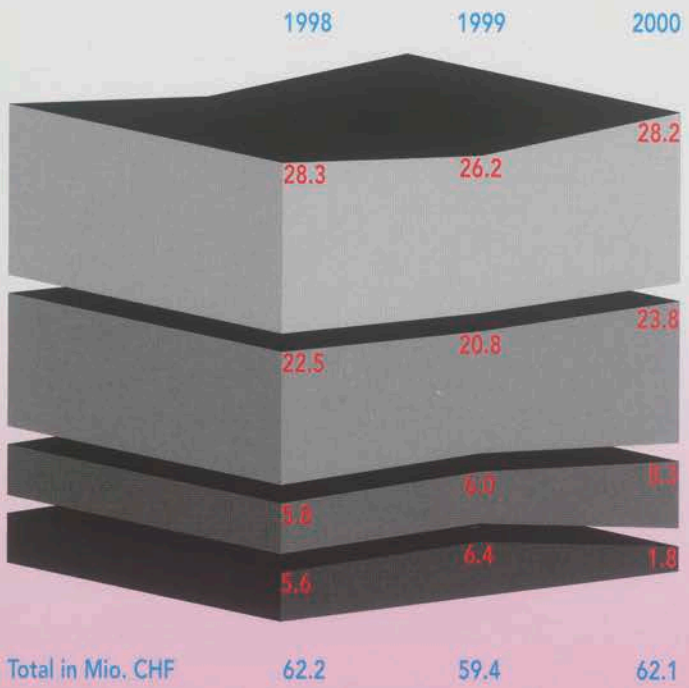
Diverses
 Anzeigenerlöse
 Verkaufserlöse

UMSATZ RUMÄNIEN



Diverses
 Anzeigenerlöse
 Verkaufserlöse

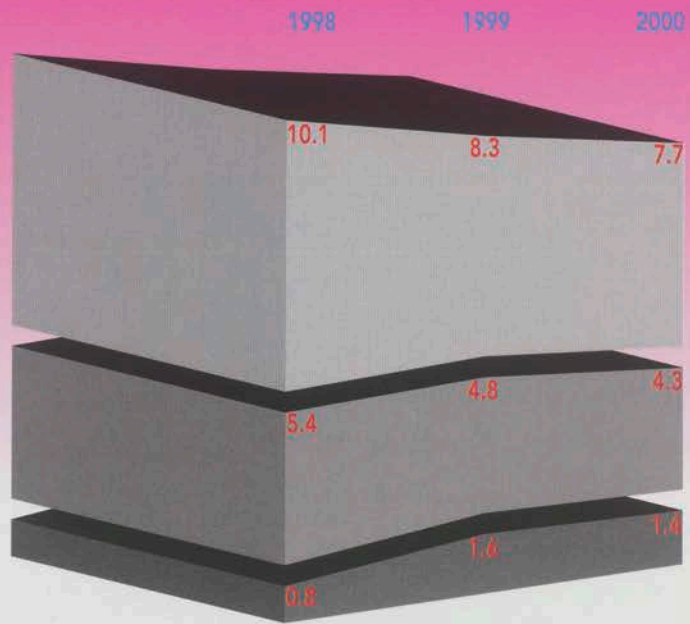
UMSATZ TSCHECHIEN



Diverses
 Druckerlöse
 Verkaufserlöse
 Anzeigenerlöse



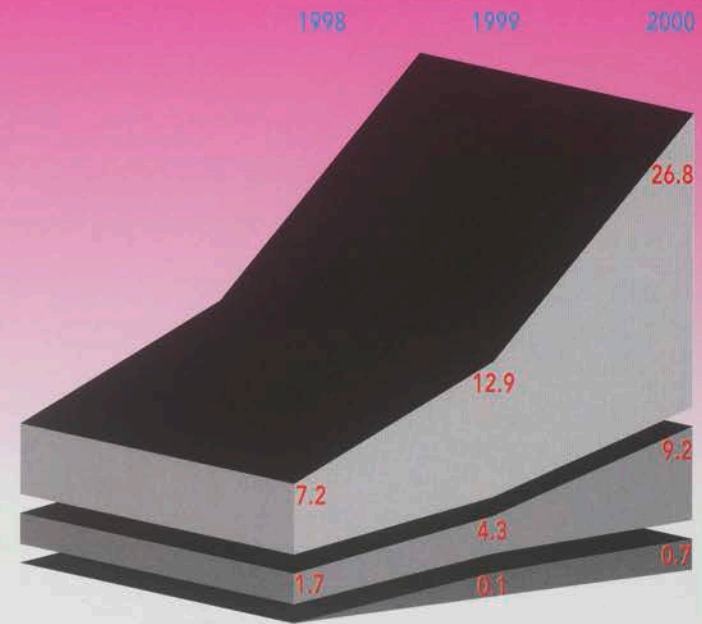
UMSATZ SLOWAKEI



Total in Mio. CHF 16.3 14.7 13.4

■ Diverses ■ Anzeigenerlöse ■ Verkaufserlöse

UMSATZ UNGARN



Total in Mio. CHF 8.9 17.3 36.7

■ Diverses ■ Anzeigenerlöse ■ Verkaufserlöse





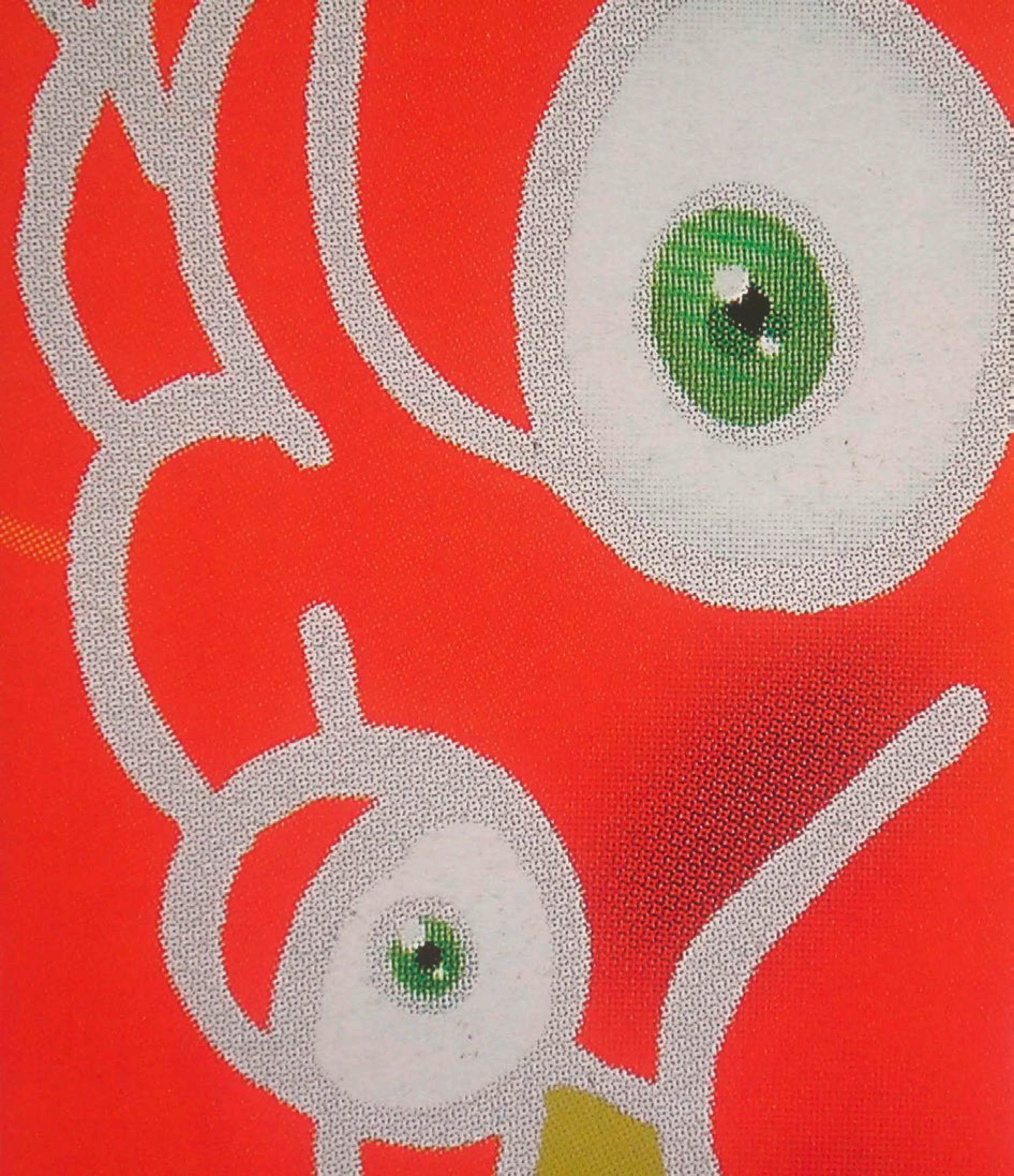


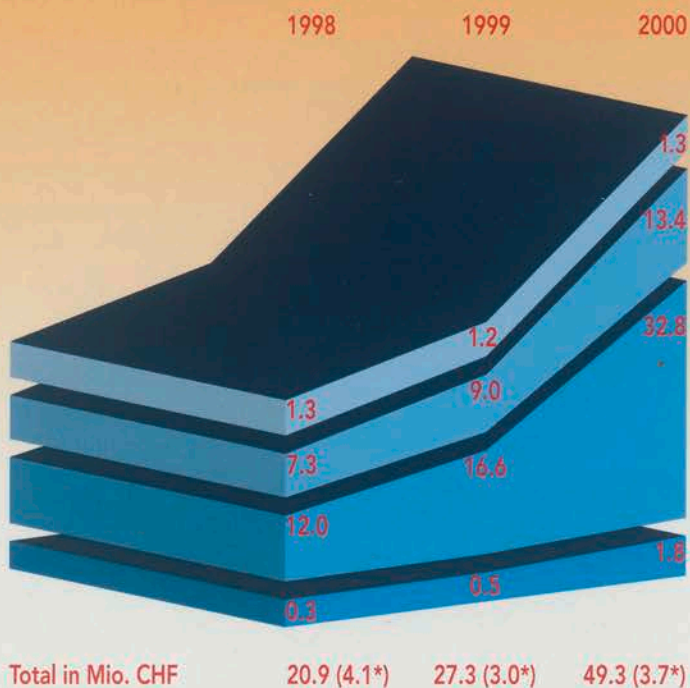


LA PERFECTION Pour David

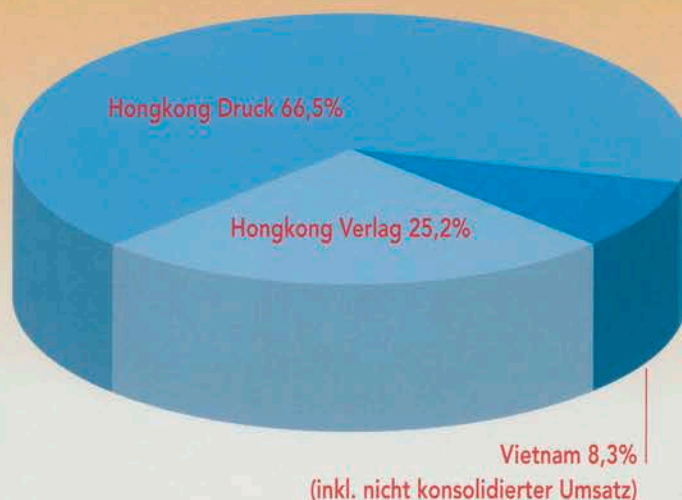


Lynch. «parler de ce film.





Total 45.6 Mio. CHF



- Diverses
- Anzeigenerlöse
- Druckerlöse
- Verkaufserlöse

* davon nicht konsolidiert

Die Erholung in Asien hat sich auch im Jahr 2000 fortgesetzt, obwohl der weltweite Dotcom-Absturz in den asiatischen Ländern mit «Neuen» Börsen auch seine Spuren hinterlassen hat. Unsere Aktivitäten in Hongkong, China und Vietnam haben sich erfreulich entwickelt, wir führen unsere Strategie der kleinen Ausbauschritte konsequent fort. Den grössten Sprung hat im abgelaufenen Geschäftsjahr unsere Joint-Venture-Druckerei in Hongkong gemacht. Times Ringier konnte dank der Übernahme eines Konkurrenten Umsatz und Ertrag erheblich steigern. Ein Rekordergebnis lieferte auch Asia Inflight Ltd., das im Auftrag der chinesischen Zivilluftfahrt-Behörden ein Inflight-Magazin für 16 Airlines produziert. Eine rasante Entwicklung machen auch unsere Fachzeitschriften in China, die von Ringier Trade in Hongkong produziert werden. Ende 1999 waren wir mit fünf Titeln

auf dem Markt vertreten, ein Jahr später waren es bereits neun.

Anfang Jahr nahm in Hongkong auch die Ringier Contract Publishing Ltd. ihre Aktivitäten erfolgreich auf. In China selbst publizieren wir seit dem Frühling 2000 in Kooperation mit dem Ministry of Foreign Trade das englischsprachige Wirtschaftsmagazin «China International Business». Die Ergebnisse liegen aufgrund grosser Probleme mit der Distribution noch hinter unseren Erwartungen zurück.

Vietnam, das noch immer unter einem dramatischen Rückgang der Auslandsinvestitionen leidet, hat aus eigener Kraft zu einem erstaunlichen Wachstum zurückgefunden. Trotzdem bleibt die Konsumentenstimmung gedrückt, der Anzeigenmarkt erholt sich nur langsam. Unter diesen negativen Prämissen dürfen wir mit der Entwicklung unserer Publikationen, die wir in Kooperation mit vietnamesischen Partnern herausgeben, zufrieden sein.

Ringier Thong Nhat, das Prepress-Joint-Venture, das wir 1998 in Hanoi gegründet haben, ist ebenfalls auf Budgetkurs und wird im neuen Jahr erstmals Profite schreiben.

Ringier Pacific Ltd. ist die Ringier Holding in Hongkong, die alle unsere Asien-Aktivitäten bündelt und entwickelt. Unsere langjährige Erfahrung in der Region und die Tatsache, dass wir im abgelaufenen Geschäftsjahr einen positiven Cash-flow erarbeiten konnten, stimmt uns für die Zukunft in Asien zuversichtlich.





In Mio. CHF	1998	1999	2000
Umsatz	361.1	365.1	365.6
davon Drittkunden	206.4	211.1	208.5
davon eigene Verlage	154.7	154.0	157.1
Wertschöpfung	204.2	202.5	198.6
Personalkosten	126.5	122.8	123.8

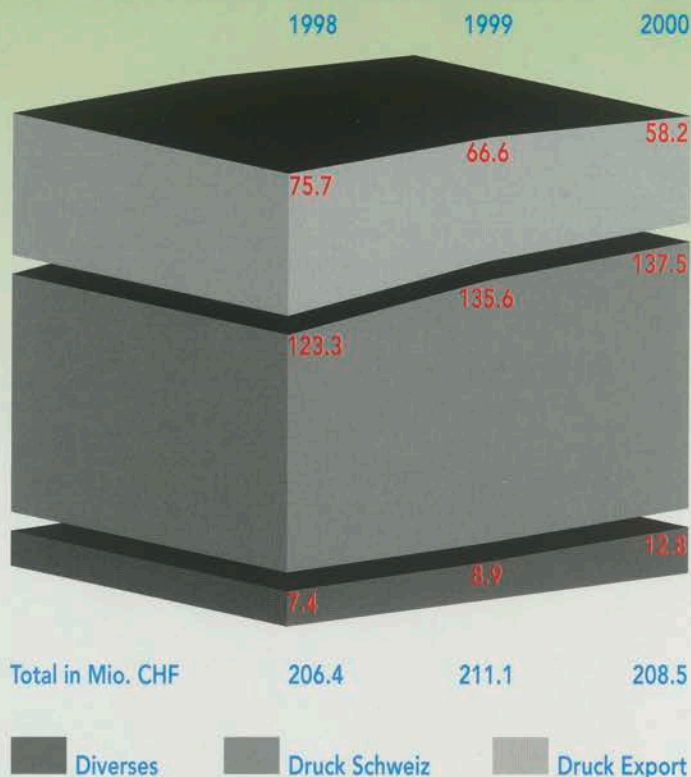
Das Jahr 2000 war für Ringier Print der Start in eine aussergewöhnliche Phase: die Druckerei in Zofingen wird baulich und infrastrukturell auf die Zukunft als führender Rollenoffset-Betrieb vorbereitet. Grossen Einsatz erforderten die Projektarbeiten im Hinblick auf die Inbetriebnahme der neuen Rollenoffset-Anlagen und der Computer-to-Plate-Technologie. Die Umsetzung und Inbetriebnahme der ersten Offset-Grossanlage erfolgt im Jahr 2001.

Das bedeutet auch, dass während rund 18 Monaten die technischen Kapazitäten von Ringier Print gesamtheitlich reduziert sind (Produktion mit einer Tiefdruckmaschine weniger). Naturgemäss hat dies Auswirkungen auf den realisierbaren Umsatz. Die drei Print-Betriebe Schweiz konnten im Jahre 2000 den Vorjahresumsatz nicht erreichen, im Kundendruck musste eine Umsatz-Einbusse gegenüber dem Vorjahr von 211.1 Mio. auf 208.5 Mio. Franken hingenommen werden. Zusätzlich fiel ins Gewicht, dass die Tiefdruck-Nachfrage sowohl in der Schweiz als auch im Export für das Kataloggeschäft nicht mehr die Spitzenwerte des Vorjahres erreichte. Sehr positiv entwickelten sich der Zeitungsdruck wie auch der Verkauf reiner Vorstufenleistungen, die nicht an einen Druckauftrag gebunden waren.

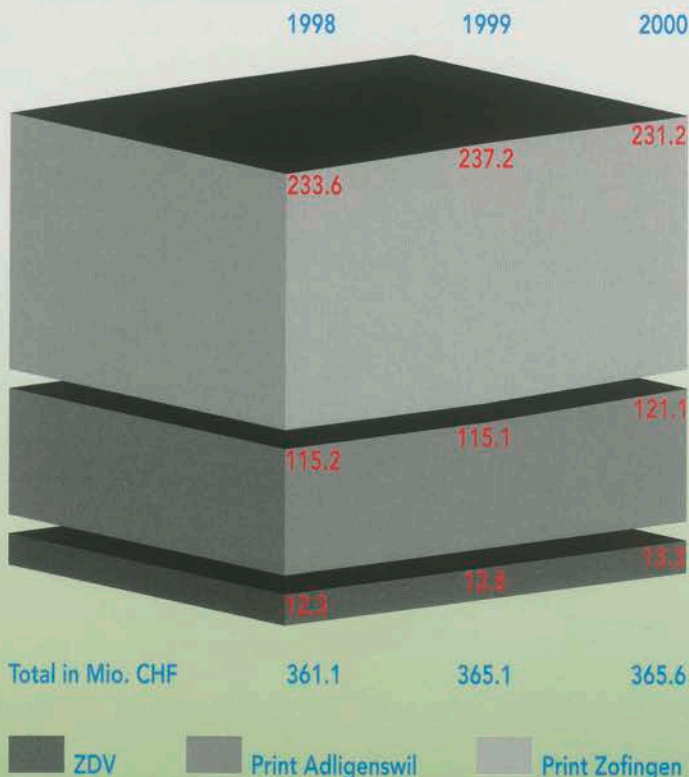
Trotz Umsatzrückgang konnte das Gesamtergebnis Print gehalten werden. Im Zeitungsbetrieb Adligenswil wurde das Ergebnis gegenüber dem Vorjahr ausgebaut, in Rotkreuz gehalten und in Zofingen, als Folge der oben erwähnten Gründe, leicht unterschritten.

Der Gesamtumsatz aller Printbetriebe Schweiz (inklusive Produktionsumsatz der eigenen Verlagsobjekte) blieb stabil. Vom Zofinger Druckvolumen entfallen 78.6 Mio. Franken oder 34,0 Prozent auf die eigenen Verlage, der restliche Umsatz wird durch Drittaufträge erzielt. Der Zeitungsdruckerei ist es gelungen, ihre Position im Drittkundenmarkt erheblich zu verstärken. Sie steht in Vorbereitung auf einen 7-Tage-Betrieb. In der Bogenoffset-Druckerei Zürcher Druck in Rotkreuz hat die Installation neuester Betriebsmittel die Grundlage für ein gesundes Wachstum im regionalen Markt geschaffen.

Nationale und internationale Auszeichnungen wie der Color Quality Award für den Zeitungsdruck und die Kreativ-Auszeichnungen des Art Directors Club für die Marketingauftritte belegen die Stärken von Ringier Print.

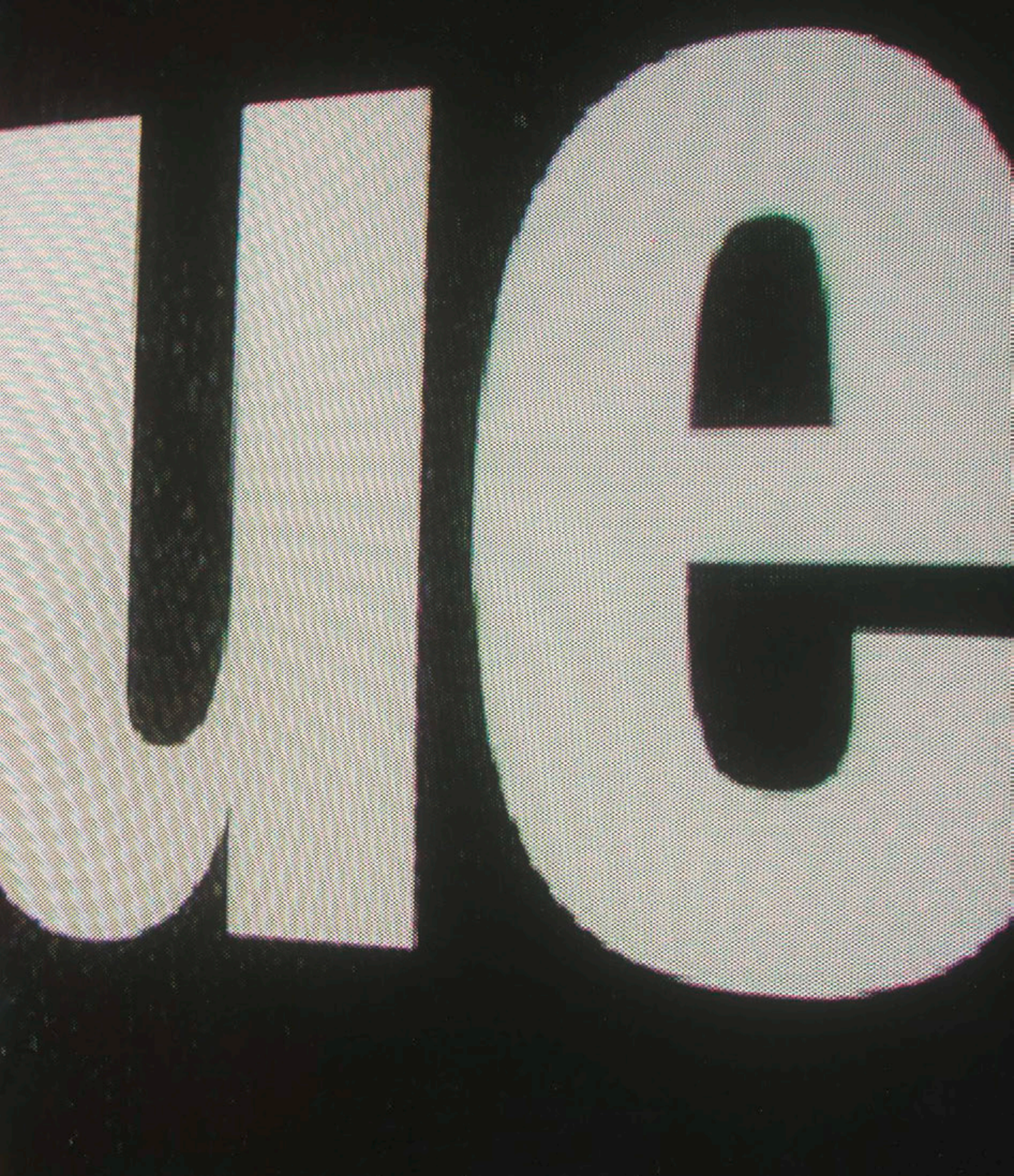


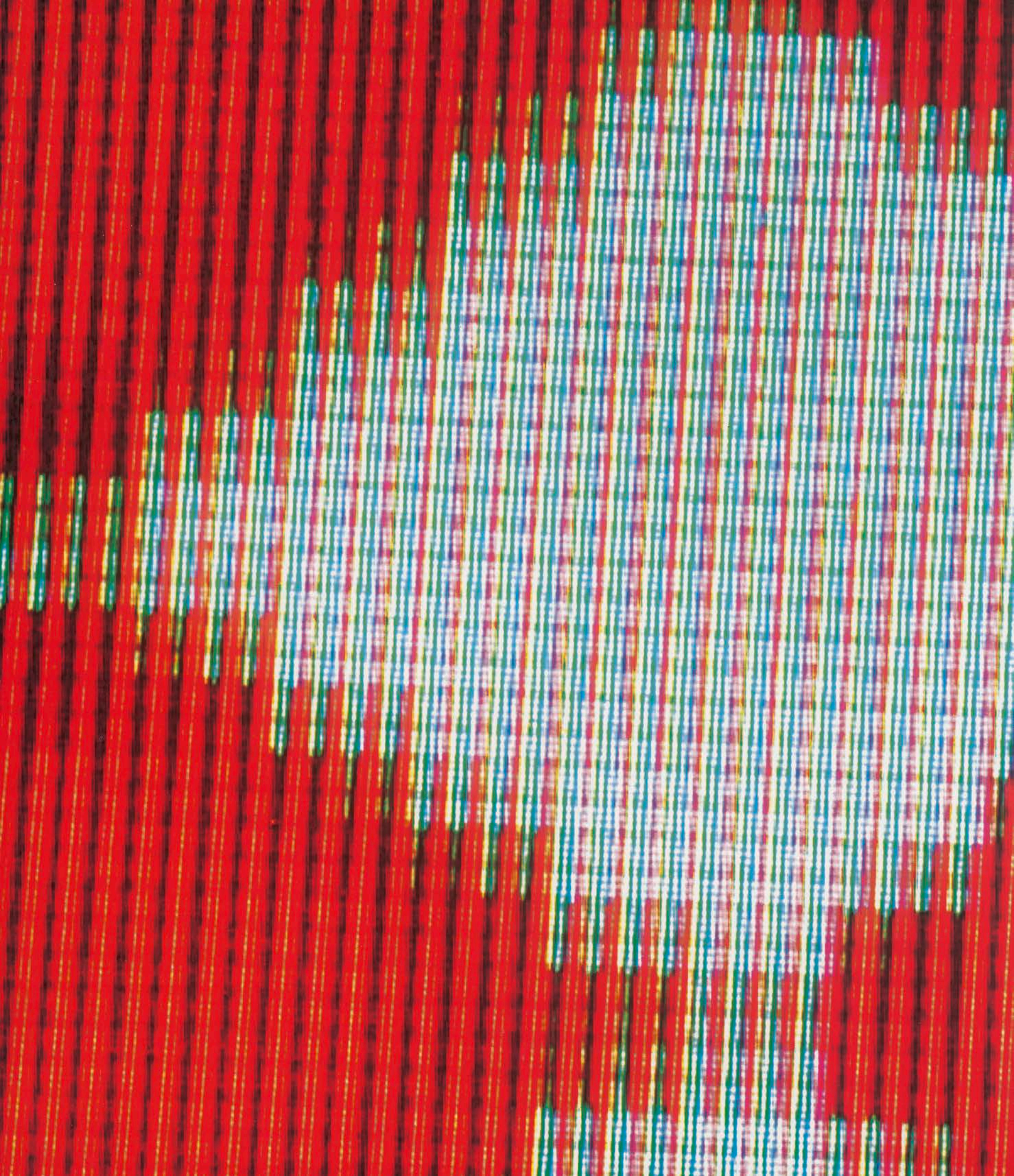
GESAMTUMSATZ PRO STANDORT





MISSOURI





	2000	1999	1998
Adligenswil	459	471	450
Romandie	300	263	205
Rotkreuz/Zug	69	65	63
Zofingen	968	1003	1082
Zürich	959	858	847
Übrige Standorte	474	140	266
Ringier Schweiz	3229	2800	2913
Asien	305	224	145
Deutschland	20	19	17
Rumänien	230	513	329
Schweiz	3229	2800	2913
Slowakei	104	152	184
Tschechien	450	531	580
Ungarn	590	238	113
Ringier AG	4928	4477	4281

Verschiedene Projekte im Human Resources Management trugen dazu bei, Strukturen zu schaffen, die die Mitarbeiter zum Mitmachen bewegen.

Die Organisationsentwicklung im Bereich Print soll zur Bewältigung zukünftiger Kundenanforderungen beitragen und eine zielgerichtete Weiterentwicklung der Prozesse und der Mitarbeiter ermöglichen.

Der Verlagsbereich evaluierte mittels einer Mitarbeiterumfrage die Stellung des Unternehmens als Arbeitgeber. Ringier erhielt bei den Mitarbeitern insgesamt eine gute Gesamtbewertung. Die aus der Untersuchung abgeleiteten Optimierungsmassnahmen führten zu verschiedenen Projekten im Bereich Personalmanagement: Ein Nachwuchsförderkonzept soll eine zukunftsgerichtete Nachfolgeplanung optimieren. Personalentwicklungsmassnahmen ermöglichten die Stärkung der Managementkompetenzen. Ein Kommunikationsaudit soll zur adressatgerechteren Information beitragen und die Entwicklung zu einer vernetzten Unternehmung verstärken.

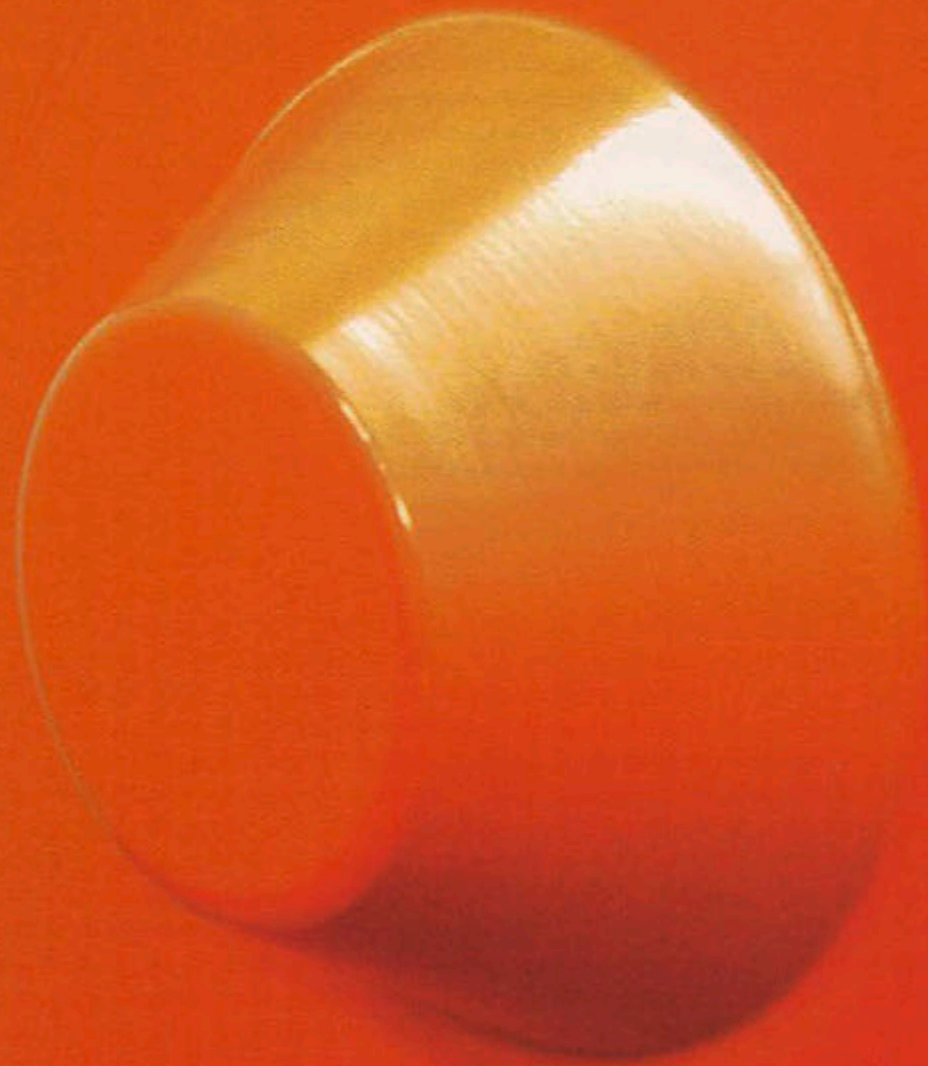
Die Darstellung der Mitarbeiterstruktur widerspiegelt den kontrollierten Wachstumskurs des Konzerns. Im Verlag Schweiz vergrösserte sich die Anzahl Mitarbeiter durch den Ausbau der Aktivitäten in den Neuen Medien; ebenso wurde der Vertrieb personalmässig ausgebaut. Der Rückgang der Mitarbeiterzahl in Rumänien ergibt sich aus dem Verkauf und der Einstellung von Regionalzeitungen und einem Sporttitel.

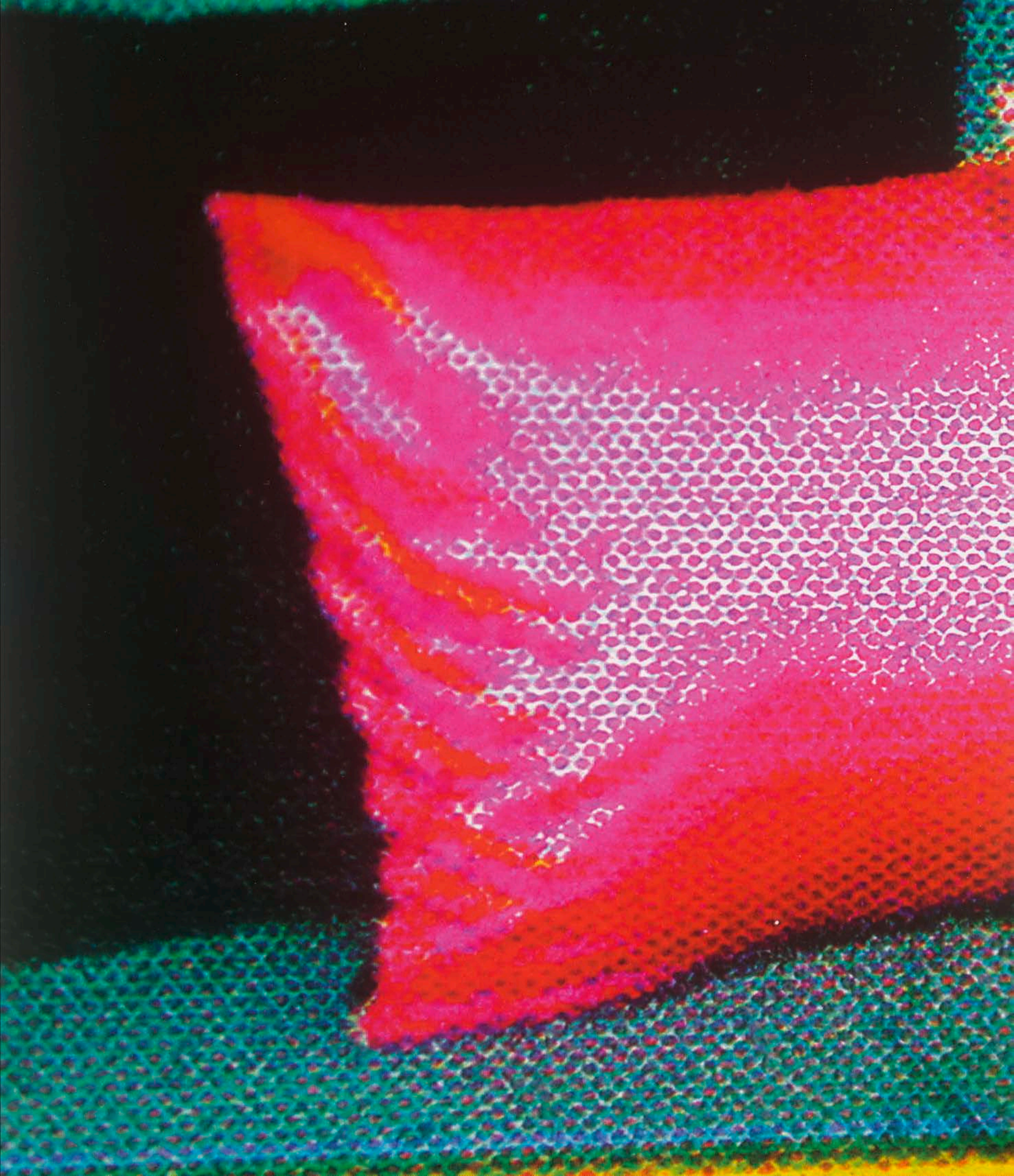
Die Zahl der Mitarbeiter verdoppelte sich in Ungarn durch die Übernahme von Magyar Hirlap Rt.

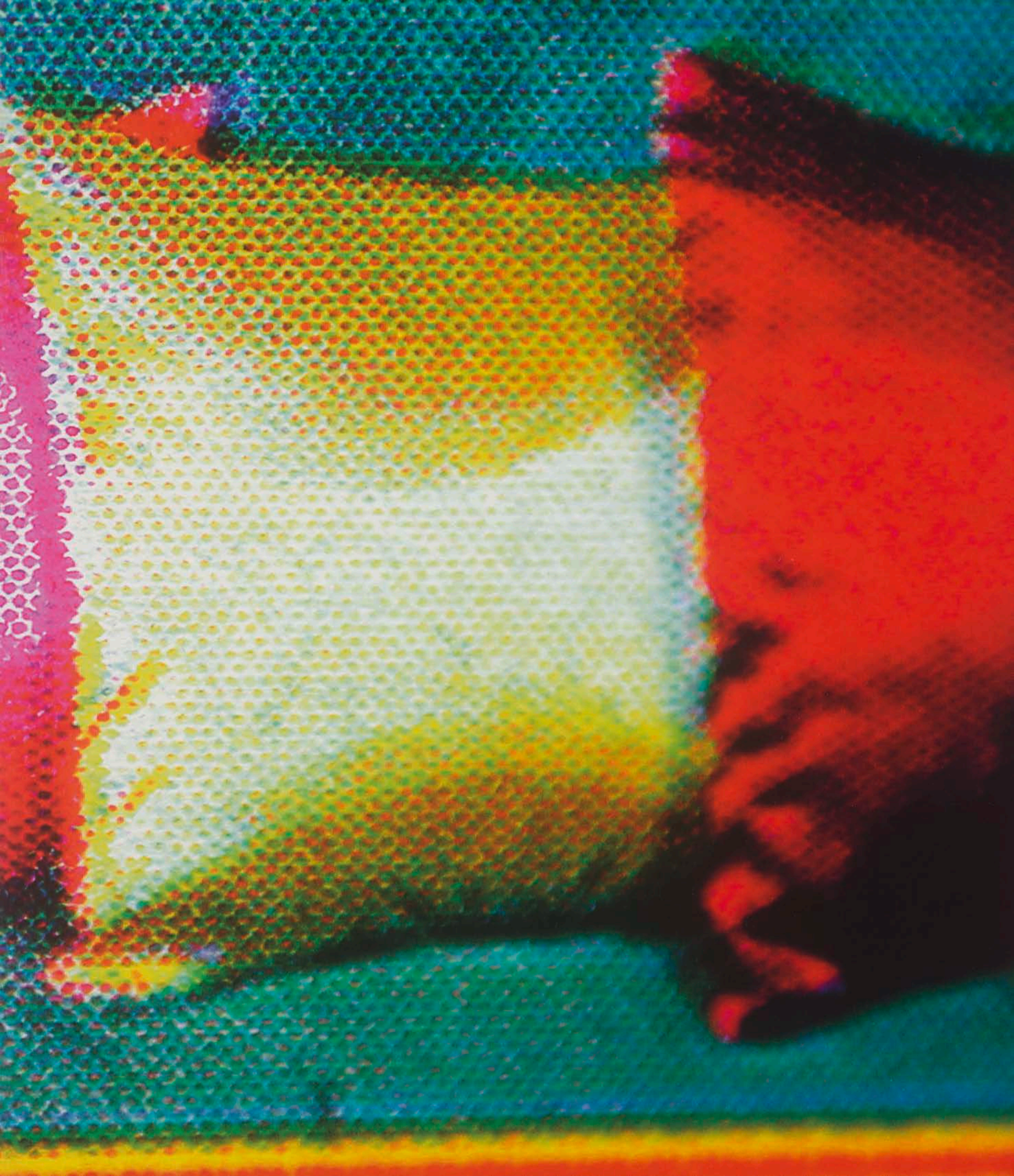


DIE RINGIER FÜHRUNG AB 1.1.2001

EIGENTÜMER RINGIER AG	VERWALTUNGSRAAT RINGIER AG	KONZERNLEITUNG RINGIER AG	STABSSTELLEN	RINGIER PRINT HOLDING AG
Evelyn Lingg-Ringier	Dr. Uli Sigg Präsident	Michael Ringier Vorsitzender	Caterina Ammann Recht	VERWALTUNGSRAAT
Annette Ringier	Dr. Gustav E. Grisard Vize-Präsident	Martin Werfeli Stv. Vorsitzender Finanzen Zeitungen Verlagsservice	Myrta Bugini Kommunikation	Michael Ringier Präsident
Michael Ringier	Michael Ringier Delegierter		Jean-Luc Mauron Human Resources	Peter Karlen Mitglied
	Oscar Frei Mitglied	Martin Kall Europa/Zeitschriften	Frank A. Meyer Publizistische Projekte	Martin Werfeli Mitglied
	Jan O. Frøshaug Mitglied	Dr. Beat Lauber Neue Medien	Jacques Pilet Medienentwicklung	GESCHÄFTSLEITUNG
	Dr. Hans-Olaf Henkel Mitglied	Fridolin Luchsinger Generalsekretär	Marco Solari Marketing	Dr. Hans Jakob Strickler Ringier Print Holding AG und Ringier Print Zofingen AG
	Martin Werfeli Sekretär		FERNSEHEN	
			Hans Jürg Deutsch	Karl Lehmann Ringier Print Adligenswil AG
			PACIFIC+CORPORATE DEVELOPMENT	Urban Möll (ab 1.4.2001) Zürcher Druck + Verlag AG
			Thomas Trüb	







SCHWEIZ

Zur Verstärkung seiner Internet-Aktivitäten hat sich Ringier im Jahr 2000 an mehreren Gesellschaften mehr- oder minderheitlich beteiligt; mit der 100-prozentigen Übernahme der Fastnet SA – Anbieterin von Web-Hosting und Web-Design-Services – wurde das Leistungsangebot in der Romandie wesentlich erweitert. Ein wichtiger Schritt zur Ergänzung unseres Wirtschaftsmedienverbundes, zu dem bereits die Wirtschaftszeitung Cash, Cash Online und Cash TV gehören, bedeutet die Erhöhung der Anteile an der Spielberg Institut AG – Provider von Börseninformationen für Schweizer Privatanleger unter «www.borsalino.ch» – auf knapp 74 Prozent.

Die Vermarktung der Ringier Internet-Sites erfolgt seit dem Sommer 2000 durch die neugegründete Gesellschaft ad pepper media (Schweiz) AG, eine Kooperation mit ad pepper media International, einem der führenden europäischen Online Advertising Network; Ringier hält 49 Prozent an dem Unternehmen. Zudem beteiligten wir uns mit 25 Prozent an der Netpooler AG, einem auf Energie-Poolshopping spezialisierten Anbieter.

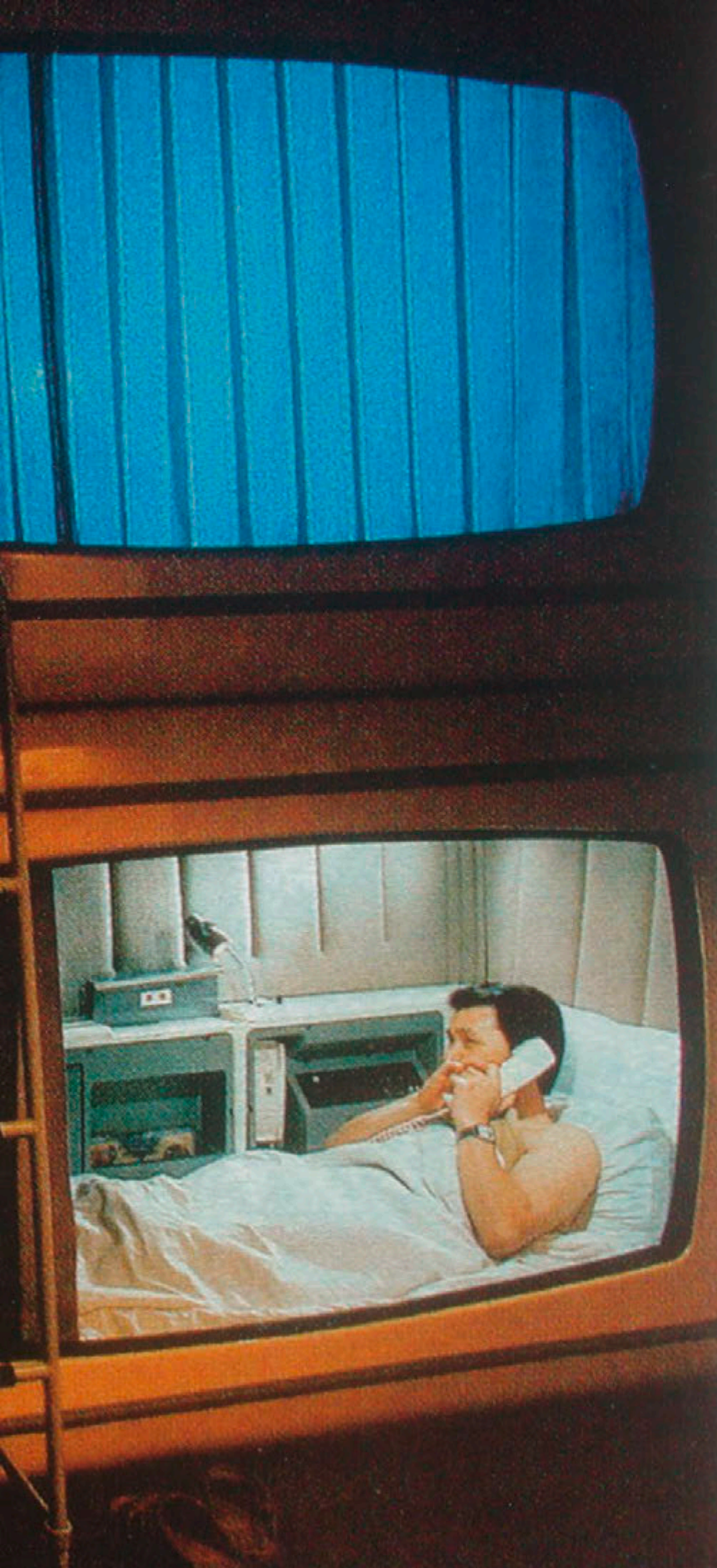
Ringier und André Béchir haben ihre Mehrheit an der Good News Productions AG, der führenden Schweizer Konzert- und Event-Agentur, im Juli 2000 an die Deutsche Entertainment AG (DEAG), der Nummer eins unter den Live-Entertainment-Anbietern in Deutschland, verkauft.

EUROPA UND ASIEN

Im Frühjahr 2000 hat Ringier die von seinem langjährigen Partner Axel Springer Verlag AG gehaltene Beteiligung von 49 Prozent an den Verlags- und Druckgesellschaften in Tschechien und der Slowakei übernommen. Auf Oktober 2000 übernahmen wir von der Marquard-Media AG 100 Prozent der Magyar Hirlap Rt., Ungarn, Herausgeberin der zweitgrössten Boulevardzeitung und einer Qualitätstageszeitung, sowie Besitzerin einer Druckerei in Budapest. Die im Vorjahr erworbene 28-prozentige Beteiligung an der Szabad Föld Kft., Verlegerin der gleichnamigen Wochenzeitung in Ungarn, wurde im Sommer wieder veräussert, nachdem die angestrebte Mehrheitsposition nicht realisiert werden konnte.

Im Frühjahr 2000 hat Ringier seine Beteiligung an der Asia Inflight Ltd., Verlegerin des Inflight-Magazins aller chinesischer Airlines, auf 90 Prozent erhöht.





SCHWEIZ

45

Addictive Productions AG, Zürich	100%
Fastnet SA, St-Sulpice	100%
Investhaus AG, Zürich	100%
Mediamat AG, Zürich	100%
Rincovision AG, Zürich	100%
Ringier Print Adligenswil AG, Adligenswil	100%
Ringier Print Holding AG, Zürich	100%
Ringier Print Zofingen AG, Zofingen	100%
ZHOL Zürich Online AG, Zürich	100%
Zürcher Druck + Verlag AG, Zug	100%
Betty Bossi Verlag AG, Zürich	80%
Spielberg Institut AG, Solothurn	73.9%
SMI Schule für Medienintegration AG, Zofingen	51%
Human Line, Rickenbach	50.4%
SAT.1 (Schweiz) AG, Zürich	50%
ad pepper media (Switzerland) AG, Zürich	49%
Neue Luzerner Zeitung AG, Luzern	49%
2R Media SA, Locarno	45%
Pressevertriebs GmbH, Luzern	33%
SMD Schweizer Mediendatenbank AG, Zürich	33%
PresseTV AG, Zürich	30%
Netpooler AG, Mollis	25%
PrintOnline AG, Schlieren	25%
EPS Programm Service AG, Zürich	20%
Le Nouveau Quotidien ERL SA, Lausanne	20%
Schober Direct Media AG, Bachenbülach	20%
Teleclub AG, Zürich	20%
Radio Pilatus AG, Luzern	18%
Good News Productions AG, Zürich	5%

EUROPA UND ASIEN

Halvidar B.V., Amsterdam*	100%
Magyar Hirlap Rt., Ungarn	100%
Ringier France SA, Paris	100%
Ringier (Nederland) B.V., Amsterdam**	100%
Ringier Pacific Ltd., Hongkong***	100%
Ringier Publishing GmbH, München	100%
Ringier Verlagsaktivitäten in Vietnam	100%
Times Ringier (HK) Ltd., Hongkong	50%

* Verlagsaktivitäten in Ungarn und Rumänien

** Verlagsaktivitäten in Tschechien und der Slowakei

*** Verlagsaktivitäten in Asien





Pat Kinsley
Actress

PG

4



PG

5





Was ist die Kernkompetenz der Journalisten? Wohl die Sprache! Muss man diese Selbstverständlichkeit festhalten? Ja. Leider. Die Sprache als schriftliche Kultur verflüchtigt sich. An den Mode-Begriffen ist die Dekadenz abzulesen: Alles ist «angesagt»; in der Politik findet nur noch «Gerangel» statt; «Filz» ist überall, ebenso «Lobby»; der Konjunktur steht «sanfte Landung» oder «harte Landung» bevor; wer mit Erfolg auf sich aufmerksam macht, ist ein «Shootingstar». Der journalistische Jargon in Wortwahl und Satzbau «liegt im Trend», richtet sich nach der Zeitgeistsaison.

Genügt das Flickwerk am Laptop, das uns Zeitungen und Zeitschriften vorsetzen? Es versteht ja jeder, was ungefähr gemeint sein könnte. Vielleicht ist Lesen aber mehr als flüchtige Aufnahme von Information. Wenn wir lesen, haben wir Bilder im Kopf. Unser Bildschirm geht an. Vorausgesetzt natürlich, der Journalist weckt mit Sprachkraft die Bilder.

Lesen bedeutet auch: bei sich sein. Die Hände halten das Blatt, der Kreis ist geschlossen, da kommt keiner rein; und wenn uns einer über die Schulter guckt, stört uns das, denn er drängt sich in unsere Intimität.

Was bedeutet das für die journalistische Sprache? Es bedeutet, dass nur Genauigkeit, Anschaulichkeit, ja sogar Eleganz des gedruckten Wortes den Lesezauber zu entfachen vermögen. Auch für den Lastwagenfahrer in der Autobahn-Raststätte! Man schaue ihm nur einmal zu, wie er nach einem Wort, nach einem Satz, nach einem Text-Beginn sucht, der ihn verzaubert. Wie er dann innig über dem Text verweilt, entrückt dem Lärm der Gaststube.

Was soll solche Sprache in den gedruckten Alltagsmedien? Ist es nicht *l'art pour l'art*? Marotte selbstverliebter Schreiber? Die schriftliche Kultur ist das Instrument alltäglicher Erklärung und Klärung von Geschehen und Erleben. Die schriftliche Kultur ist die Kultur des Erinnerens, ganz im Gegensatz zur mündlichen Kultur, also zur Fernsehkultur als Kultur des Vergessens. Und Erinnern ist Lernen, jedenfalls ist Lernen ohne Erinnern nicht möglich.

Durch schriftliche Kultur haben sich Bürgerinnen und Bürger und ganze Gesellschaften emanzipiert von Herrschaftswissen, zum Beispiel der Kirche, der politisch Mächtigen, der wirtschaftlich Mächtigen, auch der wissenschaftlich Mächtigen. Das geschriebene Wort ist das Wort der Verfassungen und Gesetze. Und so ist das schriftliche Wort die Voraussetzung für Demokratie und Rechtsstaat. Ohne schriftliche Kultur keine freie Gesellschaft.

Die Sprache der Journalisten müsste Ausdruck dieser Kultur sein, wann und wo immer Journalismus in Freiheitlichen Verhältnissen betrieben wird. Die Journalisten mit der Feder in der Hand wären also Handwerker des Denkens: Denkhandwerker. Was ist gemeint mit Handwerker, wenn wir das Denken voraussetzen? Es ist gemeint: Den Leserinnen und Lesern, der lesenden Bürgerschaft begreifbar machen, was um sie und mit ihnen geschieht.

Und die Verwirrung ist ja gross, denn wie Eisregen prasseln Informationspartikel rund um die Uhr und rund um den Globus auf die Menschen ein. Die schriftliche Kultur setzt dagegen: Sie entschleunigt, denn Zeitungen und Zeitschriften sind langsam, wie auch Lesen ein langsamer Vorgang ist; sie klärt, denn sie macht den Blick frei für das Wesentliche, und zwar das Wesentliche, das jeder frei wählt.

Gedruckte Sprache bedeutet Befreien – weil Begreifen. Und Begreifen ist zu verstehen als Greifen: Was Sprache vermittelt, lesend sinnlich erfahren.

Welch ein Anspruch! Einst konnten junge Menschen nicht anders, als Journalisten werden, weil sie schreiben mussten, weil es für sie keinen anderen Berufsweg gab, als schreibend zu leben. Sie dichteten für die Schublade, bis sie auch noch die Welt verändern wollten. So fanden sie den Weg in die Redaktionen. Als Sprachbegeisterte vedichteten sie dort Wirklichkeit. Sie taten es für sich wie für die Leser. Sie waren selbstverliebt, weil sie verliebt waren in die Sprache, und die Sprache – das waren sie. Heute geht man in die Medien, weil man studiert hat oder eben nicht. Sprache? Das ergibt sich. Und so liest es sich.

Frank A. Meyer

contes de la séduction



IMPRESSUM

Herausgeberin:
Kommunikation, Ringier AG

Projektleitung:
Myrta Bugini, Kommunikation, Ringier AG

Projektleitung Kunst:
Beatrix Ruf, Kuratorin, Ringier AG

Kunst:
Harald F. Müller

Visuelles Konzept und Layout:
Harald F. Müller
Ines Häny, Ringier Editorial Service

Fotografie:
Tom Leonhardt (S. 7), Marc Wetli (S. 5, 48)

Lektorat:
Arthur Stöckli, Ringier Print Adligenswil AG

Litho:
Kurt Rosenberg und Priska Wallimann,
Elektronische Bildverarbeitung Zürich, Ringier AG

Technischer Support:
Anton Koolen, Informatik, Ringier AG

Druck:
Zürcher Druck + Verlag AG, Rotkreuz

Buchbinderei:
Burkhardt AG, Mönchaldorf

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

Weitere Exemplare können angefordert werden bei:
Ringier AG, Kommunikation, Dufourstrasse 23, CH-8008 Zürich
Telefon 01 259 62 92, Telefax 01 259 86 35
E-Mail: info@ringier.ch, Internet: www.ringier.ch

Papier:
Antalis Ikono gloss, glänzend, holzfrei
Hergestellt aus 100 Prozent chlorfrei gebleichten Rohstoffen

Zürich, April 2001

