

Geschäftsbericht 2018 AG für die Neue Zürcher Zeitung



FÜNF * SIEBEN
POSITIONEN ZUM MEDIENKONSUM

KENNZAHLEN DER NZZ-MEDIENGRUPPE

Erfolgsrechnung

in 1000 CHF	2018	2017	2016	2015	2014
Betrieblicher Gesamtertrag (BGE)	383 532	428 182	442 674	456 377	471 116
<i>Veränderung zum Vorjahr</i>	-10,4%	-3,3%	-3,0%	-3,1%	-2,3%
Betrieblicher Gesamtaufwand	361 747	402 561	415 244	434 827	451 091
<i>Veränderung zum Vorjahr</i>	-10,1%	-3,1%	-4,5%	-3,6%	-0,2%
Betriebsergebnis vor Abschreibungen und Zinsen (EBITDA)	34 214	41 296	48 534	46 179	51 126
<i>in % vom BGE</i>	8,9%	9,6%	11,0%	10,1%	10,9%
Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	20 757	25 621	27 430	21 550	20 025
<i>in % vom BGE</i>	5,4%	6,0%	6,2%	4,7%	4,3%
Gruppenergebnis	18 836	28 653	23 834	22 235	-39 604
<i>in % vom BGE (Umsatzrendite)</i>	4,9%	6,7%	5,4%	4,9%	-8,4%
Anteiliges Ergebnis der Aktionäre der AG für die Neue Zürcher Zeitung	16 992	26 469	21 438	20 097	-43 745

Bilanz

in 1000 CHF	2018	2017	2016	2015	2014
Bilanzsumme	349 335	427 095	426 819	449 654	454 484
Anlagevermögen	148 817	158 374	160 316	167 503	194 888
Eigenkapital (inkl. Minderheitsanteile)	264 257	285 224	280 279	293 142	301 679
Eigenfinanzierungsgrad	75,6%	66,8%	65,7%	65,2%	66,4%

Weitere Kennzahlen

	2018	2017	2016	2015	2014
Cashflow aus Geschäftstätigkeit (in 1000 CHF)	25 861	35 078	34 472	47 839	39 118
Eigenkapitalrendite (ROE)	6,9%	10,1%	8,3%	7,5%	-10,9%
Kapitalrendite (ROI)	5,3%	6,0%	6,3%	4,8%	3,9%
Durchschnittlicher Personalbestand (in Vollzeitstellen)	1 382	1 625	1 650	1 654	1 550

Kennzahlen pro Aktie

in CHF	2018	2017	2016	2015	2014
Ergebnis pro Aktie	425	662	536	502	-1 094
Eigenkapital pro Aktie	6 419	6 709	6 561	6 904	7 123
Dividende pro Aktie	200 ¹	250	200	200	100
Ausschüttungsquote	47,1%	37,8%	37,3%	39,8%	-
Jahresendkurs pro Aktie	5 100	5 600	6 150	5 200	6 060
Dividenden-Rendite	3,9%	4,5%	3,3%	3,8%	1,7%
Kurs-Gewinn-Verhältnis	12,0	8,5	11,5	10,4	-
Kurs-Eigenkapital-Verhältnis	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9

¹ Gemäss Antrag des Verwaltungsrats

INHALT



Lagebericht

Vorwort	02
NZZ-Mediengruppe	04
NZZ Medien	10
Business Medien	13
Regionalmedien	15

Finanzbericht

Finanzielle Berichterstattung der NZZ-Mediengruppe	40
Finanzielle Berichterstattung der AG für die Neue Zürcher Zeitung	61

Anhang

Corporate Governance	69
Konzernstruktur und oberes Kader	74
Produkteportfolio	76
Adressen und Impressum	77

VORWORT



Etienne Jornod, VR-Präsident NZZ-Mediengruppe

Felix Graf, CEO NZZ-Mediengruppe

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

Das vergangene Jahr war ein besonderes in der Geschichte der NZZ-Mediengruppe. Mit dem Start von CH Media wurde ein wichtiger strategischer Schritt vollzogen. Das Gemeinschaftsunternehmen der NZZ-Mediengruppe mit den AZ Medien ermöglicht es beiden Unternehmen, ihre Kräfte zu bündeln und sich dabei stärker zu fokussieren. CH Media konzentriert sich auf das regionale Mediengeschäft und eine nationale TV-Strategie. Die NZZ-Mediengruppe wird sich darauf konzentrieren, ihr Kerngeschäft rund um die Marke NZZ zu transformieren und weiterzuentwickeln. CH Media wird für uns aber ein sehr wesentliches Unternehmen bleiben, das wir strategisch führen und eng begleiten.

Die neue Struktur hat auch Einfluss auf unsere Jahresrechnung und erschwert insbesondere für das operative Ergebnis die Vergleichbarkeit zu den Vorjahren. Unter Ausschluss von Sondereffekten läge das Betriebsergebnis auf dem Niveau des Geschäftsjahres 2017. Das Gruppenergebnis ging gegenüber dem Vorjahr zurück. Die Hauptgründe dafür liegen in einmaligen Aufwendungen für das Integrationsprogramm von CH Media sowie einem tieferen Finanzergebnis.

Im Juni des letzten Jahres hat Felix Graf seine Aufgabe als CEO der NZZ-Mediengruppe übernommen. Unter seiner Führung wurde der bestehende strategische Fokus auf die Publizistik weiter geschärft und mit der Umsetzung entsprechender Initiativen begonnen. Die NZZ-Mediengruppe setzt konsequent auf erstklassige journalistische Angebote. Dazu gehören vermehrt Veranstaltungen und Zusatzgeschäfte, die zum Markenversprechen der NZZ passen. Mit dieser klaren Positionierung bleiben wir auch im Werbemarkt attraktiv. Im Zentrum steht für uns aber der Nutzermarkt. Trotz der beschränkten Grösse unseres Heimmarktes sehen wir hier Wachstumspotenzial, vor allem im digitalen Bereich. Es ist denn auch unser wichtigstes Ziel, unseren Kundenstamm zu vergrössern und gewisse Zielgruppen – vor allem jüngere und weibliche Leser – verstärkt anzusprechen. Erreichen wollen wir dies durch eine Aufwertung unserer digitalen Kernprodukte, eine verbesserte User-Experience und generell ein verbessertes Kundenverständnis. Unsere Kunden sollen bei allem, was wir tun, im Fokus stehen.

Diese Strategie der klaren Fokussierung auf das Kerngeschäft unterscheidet uns deutlich von unseren Mitbewerbern. Wir sind überzeugt, dass es auch in Zukunft einen Markt für Qualitätsjournalismus geben wird und dass wir als NZZ gut dafür positioniert sind. Die Zeichen aus dem Markt sind ermutigend. So konnten wir die Anzahl zahlender Kunden im vergangenen Jahr leicht steigern. Generell stellen wir fest, dass weltweit zunehmend Abstand genommen wird vom kostenlosen Zugang zu digitalen Medieninhalten und sich Bezahlssysteme mehr und mehr etablieren. Im Werbemarkt zeigt sich, dass die NZZ vom Rückgang der Werbeeinnahmen dank ihrer klaren Positionierung weniger stark betroffen ist als die Konkurrenz. Und im Bereich der Business Medien können wir erneut auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken.

All diese Feststellungen bezeugen, dass wir uns auf dem richtigen Weg befinden. Dieser Weg ist aber noch lang und wird zeitweise auch schwierig sein. Denn das wirtschaftliche Umfeld bleibt sehr anspruchsvoll. Und technologische Innovationen verlangen nach laufender Produktanpassung. Steter Wandel wird in Zukunft die einzige Konstante in unserer unternehmerischen Tätigkeit sein. Mit unseren Kompetenzen, einer starken Marke und einer soliden Bilanz sind wir dafür gut gewappnet. Die erfolgreiche Umsetzung unserer Strategie setzt aber auch neue Formen von Zusammenarbeit voraus. Es braucht mehr Teamarbeit zwischen allen Unternehmensbereichen, um schneller und besser auf veränderte Kundenbedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten reagieren zu können. Es ist uns bewusst, dass solche Veränderungen viel von unseren Mitarbeitenden verlangen, denen wir an dieser Stelle für ihr grosses Engagement herzlich danken wollen.

Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, danken wir für Ihre Treue und Unterstützung.

Für den Verwaltungsrat

Etienne Jornod, Präsident

Für die Geschäftsleitung

Felix Graf, CEO

NZZ-MEDIENGRUPPE: NEUE ORGANISATIONSSTRUKTUR

In Zukunft wird sich die NZZ-Mediengruppe noch stärker auf ihr Kerngeschäft im Rahmen der Marke NZZ konzentrieren. Die strategische Stossrichtung, zu welcher auch die Gründung von CH Media gehört, spiegelt sich in der neuen Organisation.

2018 war für die NZZ-Mediengruppe zum einen geprägt durch die Gründung und den Start von CH Media als Joint Venture mit den AZ Medien. Zum anderen beschäftigten sich Management und Mitarbeitende unter der Leitung des neuen CEO Felix Graf ab Juni intensiv mit der Schärfung und Ausarbeitung der bestehenden Strategie, die dezidiert auf Qualitätsjournalismus setzt. Dem liegt die Überzeugung zugrunde, dass interessierte Nutzerinnen und Nutzer weiterhin bereit sind, für wertvolle Inhalte zu bezahlen: Die Etablierung von Bezahlmodellen ist weltweit auf dem Vormarsch – und hier ist die Mediengruppe mit der starken Marke NZZ und ihren Kompetenzen bestens positioniert. Nötig und hilfreich ist dies nicht zuletzt angesichts der fortgesetzten Verlagerung des Werbemarktes in den Online-Bereich. Gemäss Umsatzstatistik der Schweizer Presse sank der Werbeumsatz der Tages- und Sonntagspresse im Berichtsjahr um 14%. Mit einem Rückgang des Werbeumsatzes von nur 6% hielten sich die NZZ-Titel vergleichsweise gut.

Dem rückläufigen Print-Werbemarkt begegnen wir somit, indem wir uns auf den Nutzermarkt ausrichten. Wesentlich ist darum die Fokussierung auf unsere Kundinnen und Kunden – heutige und zukünftige –, und zwar bei allem, was wir tun. Per Ende 2018 verzeichnete die NZZ-Mediengruppe rund 155 000 zahlende Abonnentinnen und Abonnenten. Um ihren Kundenstamm zu erweitern und auch neue Zielgruppen – beispielsweise jüngere und weibliche Leser – ansprechen zu können, wird das Unternehmen seine Technologie, Produkte, Dienstleistungen sowie deren Preisgestaltung und Vermarktung gezielt weiterentwickeln. Für die kommenden Jahre haben wir uns ambitionierte Ziele gesetzt. Bis 2022 möchten wir 200 000 zahlende Kundinnen und Kunden haben. Da das Wachstum weltweit vor allem im Mobile-Bereich stattfindet, setzen wir hierbei konsequent auf digitale Produkte. Dabei spielt der Ausbau des Digital-Angebots in Deutschland, wo unsere Medien sehr gut ankommen, eine wichtige Rolle. Aber auch im Print-Bereich, der nach wie

vor eine zentrale Ertragssäule darstellt, sind Innovationen geplant. Um für die Herausforderungen der sich weiterhin rasant wandelnden Medienwelt gerüstet zu sein, ist eine ganzheitliche Sichtweise, was die redaktionellen Arbeitsabläufe bei Digital und Print betrifft, gefragt. Zur Strategieschärfung gehört auch, dass wir sämtliche Zusatzgeschäfte neben dem publizistischen Kerngeschäft, beispielsweise das Konferenzgeschäft, auf die Marke NZZ ausrichten.

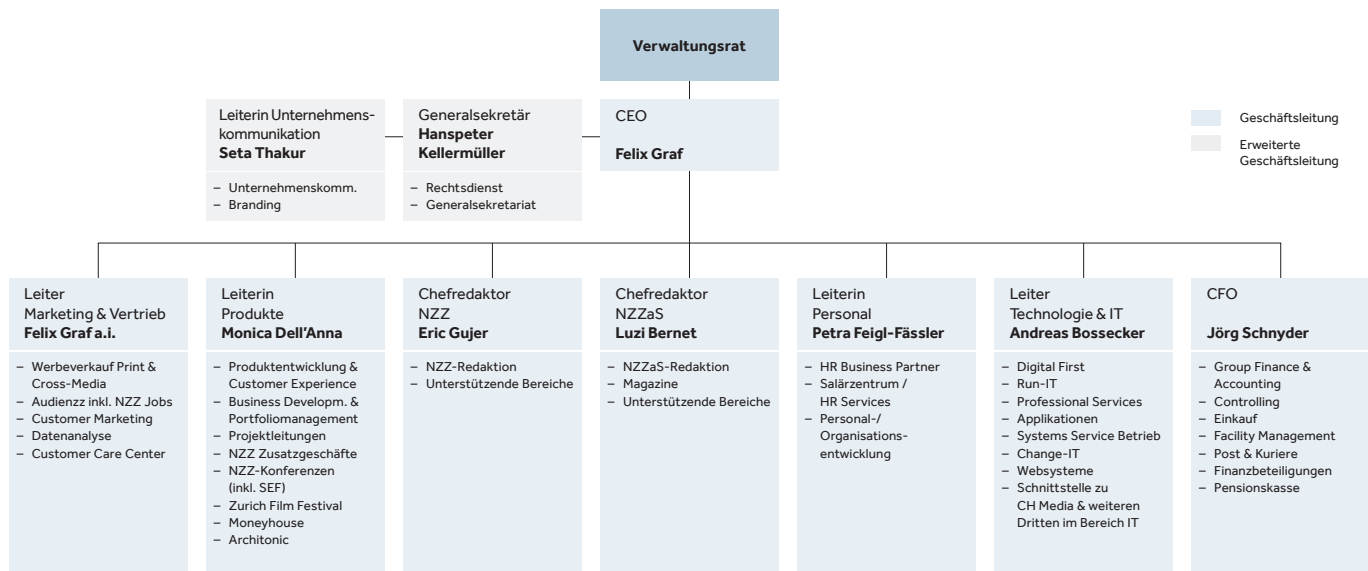
Die Mediengruppe rückt zusammen

Eine grundlegende Voraussetzung, um die geschärfte Strategie erfolgreich umsetzen und in einem anspruchsvollen Marktumfeld bestehen zu können, ist die optimale, engere Zusammenarbeit im Unternehmen und die Nutzung von Synergien über die Redaktionen und Bereichsgrenzen hinweg. Denn unsere Technologie, die Produktentwicklung, das Marketing und der Vertrieb – um nur einige Schlüsselbereiche zu nennen – bilden gemeinsam die Brücke, die es braucht, um den Kundinnen und Kunden unsere journalistischen Inhalte zu vermitteln. Im Unternehmen haben sich agile Teams gebildet, die nach zeitgemässen Methoden arbeiten, was die Zielsetzungen und Ergebnisformulierungen betrifft. Zudem werden neue Zusammenarbeitsgrundsätze eingeführt, welche unter anderem die Vorbild-, Feedback- und Fehlerkultur fördern sollen.

Zur Verankerung des neuen strategischen Ansatzes erhielt die NZZ-Mediengruppe per Januar 2019 eine neue Organisationsstruktur mit zwei neu geschaffenen Funktionen auf Ebene der Geschäftsleitung (ehemals Unternehmensleitung):

– Die Steuerung der Marketing- und Vertriebsthemen des Kerngeschäfts wird neu übergreifend verantwortet. Hierfür wurde die Position Leitung Marketing und Vertrieb geschaffen. Sie umfasst den Werbeverkauf, die digitale Ver-

Organigramm der NZZ-Mediengruppe



marktungsorganisation Audienzz, das Kunden-Marketing, die Datenanalyse sowie den Kunden-Service. Die Suche nach einer geeigneten Besetzung läuft.

– Die andere Position, Leitung Produkte, konnte durch Monica Dell'Anna, bisherige Leiterin des Geschäftsbereichs Business Medien und Mitglied der Geschäftsleitung, besetzt werden. Damit übernimmt sie zusätzlich die Verantwortung für die Bereiche Produktentwicklung und Customer Experience, Business Development und Portfoliomanagement sowie die Zusatzgeschäfte. Sie verantwortet zudem weiterhin die NZZ-Konferenzen, zu denen auch das Swiss Economic Forum gehört, das Zurich Film Festival sowie den Informationsdienst Moneyhouse und die Plattform für Architektur und Design, Architonic. Zu Monica Dell'Annas Aufgaben gehört es auch, die Live-Formate stärker an die Publizistik anzunähern.

Weitere Änderungen in Geschäftsleitung und Management

Jörg Schnyder, der die NZZ-Mediengruppe neben seinen Aufgaben als CFO seit Mitte 2017 geleitet hatte, übergab den Stab im Juni an Felix Graf, den vormaligen CEO der CKW-Gruppe. Steven Neubauer, Geschäftsführer des bisherigen Bereiches NZZ Medien, entschied sich, das Unternehmen im September zu verlassen, um beruflich neue Wege zu gehen. Während seiner knapp fünfjährigen Tätigkeit hat er insbesondere im Marketing und bei der Abonentengewinnung entscheidende Aufbauarbeit geleistet. Zum neuen Mitglied der Geschäftsleitung der NZZ-Mediengruppe wurde per Januar 2019 Luzi Bernet, Chefredaktor der «NZZ am Sonntag», ernannt.

Arne Bergmann übernahm per März die Leitung der NZZ Media Solutions, die zentrale Verkaufsorganisation der NZZ-Mediengruppe. Damit trat er die Nachfolge von Andy Bürki an, der das Unternehmen verliess. Arne Bergmann verfügt über langjährige Erfahrung in der Print- und Cross-media-Vermarktung, die er unter anderem bei Admeira und Axel Springer sammelte.

CH Media per 1. Oktober gegründet

CH Media, das Joint Venture zwischen den AZ Medien und der NZZ-Mediengruppe, begann am 1. Oktober seine operative Tätigkeit. Der Gründung des neuen Unternehmens, in welchem wir unsere regionalen Mediengeschäfte zusammenführten, gingen in den Monaten nach der Ankündigung intensive Vorbereitungen voraus. Mit dem Joint Venture kam zusammen, was zusammengehört: Die NZZ-Mediengruppe und die AZ Medien ergänzen sich nicht nur im Markt, sondern passen auch strategisch und kulturell zusammen. Beide Unternehmen legen ihren Fokus auf die Publizistik und sind einer liberalen Grundhaltung verpflichtet.

Zum neuen Unternehmen, dessen Gründung die Wettbewerbskommission Mitte August ohne Auflagen genehmigt hatte, gehören alle Einheiten der AZ Medien mit Ausnahme von Watson. Die NZZ-Mediengruppe integrierte ihr Regionalmediengeschäft. Auch die Druckereien beider Unternehmen sind Teil davon. Mit rund 480 Mio. CHF Umsatz pro forma (in 2018) und 2200 Mitarbeitenden zählt CH Media zu den grössten Medienunternehmen des Landes. Ziel ist neben der Unabhängigkeit und profitablen Weiterentwicklung der Regionalmarken auch die Nutzung von Synergien in einem

herausfordernden Marktumfeld. Eine entscheidende Rolle spielt dabei die Technologie. Diese Kompetenz stellen wir der CH Media als Dienstleister zur Verfügung und pflegen auch sonst eine partnerschaftliche Zusammenarbeit. Für die NZZ-Mediengruppe bleibt CH Media von grosser Relevanz und wird entsprechend strategisch geführt und begleitet.

Fusion der Regionalmedien-Holdings

Im Zuge des Joint Ventures mit den AZ Medien wurden die beiden bisherigen Einheiten der NZZ-Regionalmedien, die LZ Medien Holding AG und die Tagblatt Medien Holding AG, fusioniert und zur RMH Regionalmedien AG umfirmiert. Im Zuge der Fusion wurden auch die bisherigen Verwaltungsräte beider Holdings anlässlich der Generalversammlungen verabschiedet und verdankt.

150 Jahre AG für die Neue Zürcher Zeitung

2018 stellte ein Jubiläumsjahr der AG für die Neue Zürcher Zeitung dar, die 1868 von einigen liberalen Vordenkern gegründet wurde, um das Fortbestehen der damals bereits 88-jährigen «Zürcher Zeitung» zu sichern. In einer Sonderausgabe des Magazins «NZZ Geschichte» blickte die Redaktion auf die bewegte Geschichte der Aktiengesellschaft zurück und liess darin namhafte Autoren zu Wort kommen. Das Fazit gemäss Redaktionsleiter Peer Teuwsen: «Wer durchhält, kann reichlich belohnt werden.»

FINANZIELLE BERICHTERSTATTUNG

Erfolgsrechnung NZZ-Mediengruppe

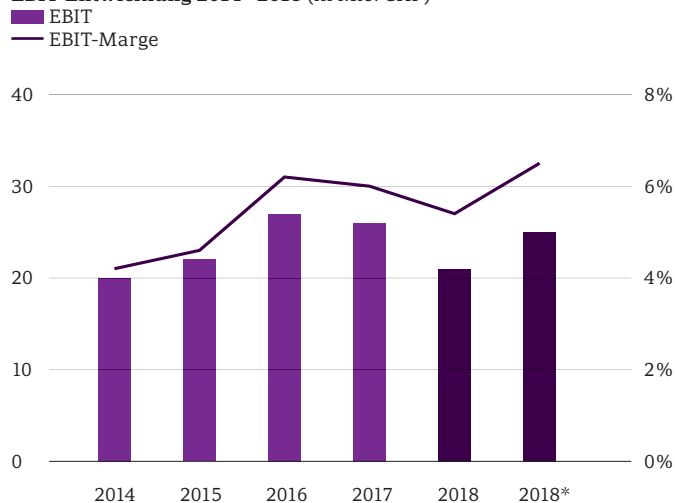
Die Jahresrechnung des Berichtsjahrs ist vor allem geprägt durch das Joint Venture CH Media zwischen der NZZ-Mediengruppe und den AZ Medien, welches am 1. Oktober 2018 die operative Tätigkeit aufnahm. Per diesem Datum wurden die NZZ-Regionalmedien-Gesellschaften in der Konzernrechnung dekonsolidiert und in das Joint Venture übertragen. CH Media wird nach der Equity-Methode konsolidiert; in der Erfolgsrechnung wird innerhalb des operativen Ergebnisses ihr anteiliges Unternehmensergebnis berücksichtigt. Diese Veränderung wirkt sich massgeblich auf die Jahresrechnung der NZZ-Mediengruppe aus und erschwert insbesondere innerhalb der betrieblichen Umsatz- und Kostenarten die Vergleichbarkeit mit dem Vorjahr. Aufgrund der eingeschränkten Aussagekraft wird deshalb anstelle der bisherigen Erläuterung dieser Umsatz- und Kostenarten auf die Geschäftsbereiche eingegangen (Segmentinformationen siehe Seite 49).

Der betriebliche Gesamtertrag nahm im Berichtsjahr um 44,7 Mio. CHF auf 383,5 Mio. CHF ab. Aus dem Geschäftsbereich NZZ Medien resultiert eine leichte Umsatzsteigerung von 0,4 Mio. CHF auf 157,3 Mio. CHF. Im Nutzermarkt entfielen ab Juni durch die Kooperation mit der Schwabe AG die Umsätze des Buchverlags NZZ Libro. Ohne diesen Effekt wäre vor allem dank mehr Abonnenten ein Wachstum von 2% erzielt worden. Im übrigen Ertrag führten Dienstleistungsverrechnungen an die CH Media-Gruppe zu einem Umsatzanstieg. Dagegen wirkte sich im Werbemarkt der anhaltende strukturelle Rückgang und zusätzlich der Konkurs der Anzeigenvermittlerin Publicitas aus, wodurch der Umsatz um 3,7 Mio. CHF abnahm. Im Geschäftsbereich Business Medien nahm der Umsatz um 2,9 Mio. CHF auf 53,4 Mio. CHF ab. Der Rückgang ist auf nicht weitergeführte Bereiche wie die im 2017 verkaufte Online-Plattform eBalance und die per Oktober 2018 in das Joint Venture CH Media überführten NZZ Fachmedien zurückzuführen. Bereinigt um diese Effekte hätte aus den Bereichen Konferenzen und Informationsdienste ein Wachstum von 4% resultiert. Der grösste Rückgang stammt aus dem Bereich Regionalmedien, wo der Umsatz mit 180,9 Mio. CHF um 44,0 Mio. CHF tiefer resultiert. Hauptgrund ist der Übergang des Regionalmediengeschäfts in das Joint Venture, der im Vergleich zum Vorjahr fehlende Umsätze im 4. Quartal 2018 zur Folge hat. Durch das Joint Venture fielen zudem tiefere konzerninterne Transaktionen an, die Abnahme der Intercompany-Elimination wirkt sich mit 1,8 Mio. CHF positiv aus.

Das Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) ging in der Berichtsperiode um 4,9 Mio. CHF auf 20,8 Mio. CHF zurück. Die EBIT-Marge reduzierte sich von 6,0% auf 5,4%. Der Geschäftsbereich NZZ Medien konnte die Einbussen aus dem

Werbemarkt nur teilweise kompensieren, der EBIT liegt mit 5,0 Mio. CHF um 1,9 Mio. CHF unter dem Vorjahr. Der Bereich Business Medien blickt erneut auf ein finanziell erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Trotz wegfallenden Beiträgen aus den nicht weitergeführten Bereichen konnte der EBIT um 1,4 Mio. CHF auf 8,9 Mio. CHF gesteigert werden, was insbesondere den Informationsdiensten zuzuschreiben ist. Aus den Regionalmedien resultiert mit 6,9 Mio. CHF ein um 4,4 Mio. CHF tieferer EBIT-Beitrag. Zu begründen ist dieser Rückgang hauptsächlich mit dem Unternehmensergebnis von CH Media, das seit 1. Oktober 2018 hälftig berücksichtigt wird. Einmalige Aufwendungen für das Integrationsprogramm führten zu einem anteiligen Verlust von 1,0 Mio. CHF. Ohne Sondereffekte läge das Betriebsergebnis im Bereich Regionalmedien auf dem Vorjahresniveau, die Einbussen aus dem Werbemarkt und durch den Konkurs von Publicitas wären dank eines Gewinns aus Anlagenverkäufen kompensiert. Folglich läge der EBIT auch auf Gruppenstufe ohne Sondereffekte auf dem Niveau des Geschäftsjahres 2017.

EBIT-Entwicklung 2014 – 2018 (in Mio. CHF)



* Adjustiert um Sondereffekte

Das Finanzergebnis fällt im Berichtsjahr mit 0,4 Mio. CHF deutlich tiefer aus als im Vorjahr. Infolge der Kapitalmarktsituation resultierte die Wertschriftenperformance insbesondere gegen Ende 2018 negativ. Durch Erlöse aus Beteiligungsverkäufen und Dividenden von Minderheitsbeteiligungen konnte dennoch ein positives Ergebnis erzielt werden. Im Vorjahr führten eine hohe Wertschriftenperformance und Gewinne aus dem Verkauf von Beteiligungsanteilen zu einem Gewinn von 8,1 Mio. CHF.

Der ausserordentliche Ertrag über 1,4 Mio. CHF fiel im Berichtsjahr durch die Auflösung von nicht mehr benötigten Rückstellungen aus einem Liegenschaftsverkauf an. Im Vorjahr resultierte aufgrund von Restrukturierungen und der

Erhöhung einer nicht betrieblichen Rentenverpflichtung ein ausserordentlicher Aufwand von 1,0 Mio. CHF.

Der Ertragssteueraufwand fällt im Geschäftsjahr 2018 durch das tiefere operative Ergebnis geringer aus. Wie im Vorjahr konnten zudem steuerliche Verlustvorträge genutzt werden, die 2018 zu einer Steuereinsparung von 1,2 Mio. CHF führten. Das Gruppenergebnis reduzierte sich um 9,8 Mio. CHF auf 18,8 Mio. CHF, wovon 1,8 Mio. CHF auf die Minderheiten entfallen. Der Rückgang ist im Wesentlichen auf die einmaligen Aufwendungen für das Integrationsprogramm von CH Media und das tiefere Finanzergebnis zurückzuführen.

Bilanz NZZ-Mediengruppe

Die Bilanzsumme der NZZ-Mediengruppe sank per Ende 2018 um 77,8 Mio. CHF auf 349,3 Mio. CHF. Der Rückgang ist im Wesentlichen auf den Übergang der bisher vollkonsolidierten NZZ-Regionalmedien in das Joint Venture CH Media zurückzuführen.

Das Umlaufvermögen verminderte sich um 68,2 Mio. CHF auf 200,5 Mio. CHF. Davon entfallen 53,7 Mio. CHF auf die Abnahme der flüssigen Mittel, wovon 32,8 Mio. CHF mit den NZZ-Regionalmedien in das Joint Venture CH Media übertragen wurden. Weiter resultierte insbesondere aus Akquisitionen in konsolidierte Gesellschaften ein höherer Geldabfluss als im Vorjahr.

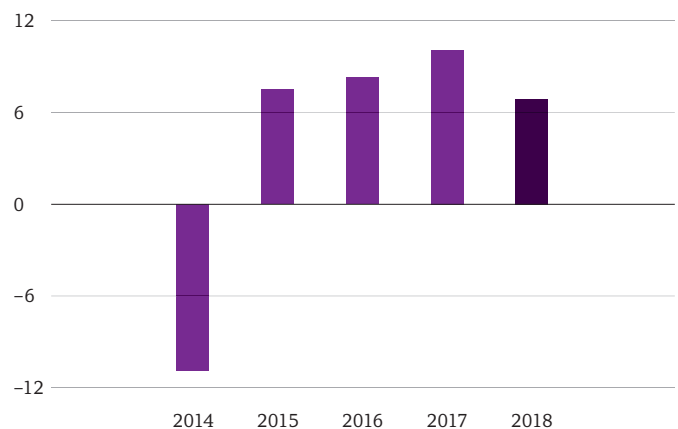
Das Anlagevermögen nahm um 9,6 Mio. CHF auf 148,8 Mio. CHF ab. Die Sach- und immateriellen Anlagen verzeichnen einen Rückgang von 72,0 Mio. CHF, wovon 63,2 Mio. CHF auf die Dekonsolidierung der NZZ-Regionalmedien entfallen. Bei den verbleibenden Sach- und immateriellen Anlagen übertrafen die laufenden Abschreibungen den Investitionsbedarf. Die Finanzanlagen stiegen dagegen deutlich um 62,5 Mio. CHF auf 99,9 Mio. CHF an, was hauptsächlich mit der zum anteiligen Eigenkapital neu bilanzierten Beteiligung CH Media zu begründen ist.

Beim Fremdkapital resultiert eine Abnahme um 56,8 Mio. CHF auf 85,1 Mio. CHF. Auch hier wirkt sich hauptsächlich der Übergang der NZZ-Regionalmedien in das Joint Venture aus, insbesondere die Vorauszahlungen von Kunden reduzierten sich dadurch deutlich. Per Ende Berichtsjahr gibt es ausser latenten Steuerrückstellungen kein langfristiges Fremdkapital mehr.

Das Eigenkapital inkl. Minderheitsanteile reduzierte sich in der Berichtsperiode um 21,0 Mio. CHF auf 264,3 Mio. CHF. Zum einen übertrafen Goodwill-Verrechnungen aus Akquisitionen und Dividendenausschüttungen das Gruppen-

ergebnis. Weiter verminderten sich die Minderheitsanteile durch Zukäufe von Anteilen an der RMH Regionalmedien AG. Die Eigenkapitalquote stieg von 66,8% auf beachtliche 75,6% an.

Eigenkapitalrendite (ROE, in Prozent)



Finanzieller Ausblick NZZ-Mediengruppe

Die NZZ-Mediengruppe hat im Berichtsjahr ihren strategischen Fokus auf die Publizistik weiter geschärft und wird die Umsetzung von strategischen Initiativen im neuen Jahr vorantreiben. Im Kerngeschäft sehen wir Wachstumspotenzial im Nutzermarkt insbesondere mit digitalen Produkten, einer steigenden Anzahl von Abonnenten sowie mit Veranstaltungen und Zusatzgeschäften. Das wirtschaftliche Umfeld wird aber herausfordernd bleiben, vor allem im Print-Werbemarkt ist mit weiteren Umsatzrückgängen zu rechnen.

Im Bereich Regionalmedien wird die NZZ-Mediengruppe das Joint Venture CH Media bei der Umsetzung des Integrationsprogramms begleiten. Ziel ist es, die Zusammenführung der beiden Unternehmen aus der NZZ-Mediengruppe und der AZ Medien zu gewährleisten, dank den Grössenvorteilen das Synergiepotenzial zu realisieren, die digitale Transformation sicherzustellen und dabei die regionalen und nationalen Medienmarken in einem herausfordernden Umfeld weiterzuentwickeln.

Weiterhin wird die NZZ-Mediengruppe ihr Zusammenarbeitspotenzial noch stärker nutzen und auf ein gezieltes Kostenmanagement achten. Mit der gesunden Bilanzstruktur und dem hohen Eigenfinanzierungsgrad ist die NZZ-Mediengruppe gut aufgestellt, um den Herausforderungen im Geschäftsjahr 2019 zu begegnen.

Risikobeurteilung

Der Verwaltungsrat der AG für die Neue Zürcher Zeitung hat die Unternehmensleitung mit der Risikobewertung beauftragt. Der Verwaltungsrat wird periodisch über die Beurteilungen informiert und behandelt die Ergebnisse. Um die Übereinstimmung des Konzernabschlusses der NZZ-Mediengruppe mit den anzuwendenden Rechnungslegungsregeln und die Ordnungsmässigkeit der Konzernberichterstattung zu gewährleisten, sind wirksame interne Kontroll- und Steuerungssysteme eingerichtet worden. Diese werden regelmässig durch die Geschäftsleitungen der Tochtergesellschaften, die Unternehmensleitung und die externe Revision geprüft. Bei der Bilanzierung und Bewertung werden Einschätzungen und Annahmen bezüglich der Zukunft getroffen. Die Schätzungen und Annahmen, die ein signifikantes Risiko in Form einer wesentlichen Anpassung der Buchwerte von Vermögen und Schulden innerhalb des nächsten Geschäftsjahres darstellen, werden im Verwaltungsrat behandelt.

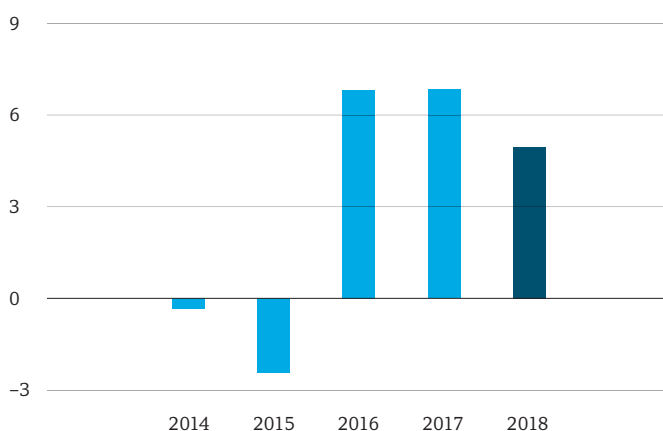
NZZ MEDIEN TRANSFORMIEREN SICH

Nicht zuletzt dank der Lancierung neuer Digitalprodukte gelang es, die Anzahl zahlender Abonnentinnen und Abonnenten im Berichtsjahr deutlich zu erhöhen. Bewährt hat sich dabei der konsequente Fokus auf Qualitätsjournalismus, der sich an einer Vielzahl von Formaten orientiert.

Der Umsatz des Geschäftsbereichs NZZ Medien konnte im Berichtsjahr um 0,4 Mio. CHF auf 157,3 Mio. CHF leicht gesteigert werden. Ohne den Einfluss des ab Mitte 2018 wegfallenden Buchverlags NZZ Libro konnte im Nutzermarkt vor allem mit mehr Abonnements ein Umsatzwachstum von 2% erzielt werden, was angesichts der stark rückläufigen Entwicklung im Lesermarkt sehr positiv ist. Weiter führten Dienstleistungsverrechnungen an die CH Media-Gruppe zu einem Anstieg der übrigen Erträge. Im Werbemarkt dagegen wirkten sich der anhaltende strukturelle Rückgang sowie der Konkurs der Anzeigenvermittlerin Publicitas aus, wodurch der Umsatz um 3,7 Mio. CHF abnahm. Die Einbussen aus dem Werbemarkt konnten nur teilweise kompensiert werden, das Betriebsergebnis (EBIT) liegt mit 5,0 Mio. CHF um 1,9 Mio. CHF unter dem Vorjahr. Die EBIT-Marge sank von 4,4% auf 3,2%.

Die digitale Transformation unterzieht die Medienbranche einem fundamentalen Lackmustest – und hält gleichzeitig Chancen bereit, die es zu ergreifen gilt. Getan haben wir dies mit der Einführung und Verbesserung diverser Produkte, die dem sich verändernden Nutzerverhalten entgegenkommen:

EBIT-Entwicklung NZZ Medien 2014 – 2018 (in Mio. CHF)



Im Juni erhielt die NZZ eine neue digitale Frontseite, die gemeinsam mit Abonnentinnen und Abonnenten entwickelt wurde. Sie ermöglicht Nutzerinnen und Nutzern, dank angepasster Struktur und Bündelung von Themen schneller ans Ziel zu kommen. Für Deutschland wurde das 2017 lancierte Digital-Angebot komplett überarbeitet. Es bietet neu den freien Zugang zu allen Inhalten auf NZZ.ch, eine Startseite, auf der Themen aus Deutschland prominent platziert sind, einen täglichen Newsletter mit den meistgelesenen Artikeln sowie am Freitag den Premium-Newsletter «Der andere Blick» von Chefredaktor Eric Gujer. Angesichts des stetig wachsenden Interesses an diesem Angebot – die Abonnentenzahl in Deutschland steigt monatlich um durchschnittlich 20 Prozent – wurde die Korrespondentenzahl in Berlin und Frankfurt am Main aufgestockt auf vorerst sieben Mitarbeitende. Eine weitere Verstärkung des Teams ist vorgesehen.

Zusätzlich wurden im Berichtsjahr fünf weitere Newsletter eingeführt. Hierzu gehört das personalisierte Produkt «Meine NZZ»: Es enthält jeweils fünf herausragende Artikel – speziell ausgewählt für die Leserin oder den Leser von der NZZ-Redaktion sowie von smarten Algorithmen. Ein weiteres Beispiel ist der Mittwoch-Newsletter der «NZZ am Sonntag». Chefredaktor Luzi Bernet kommentiert darin die Themen der Woche und lädt die Leserinnen und Leser zum Dialog mit der Redaktion ein.

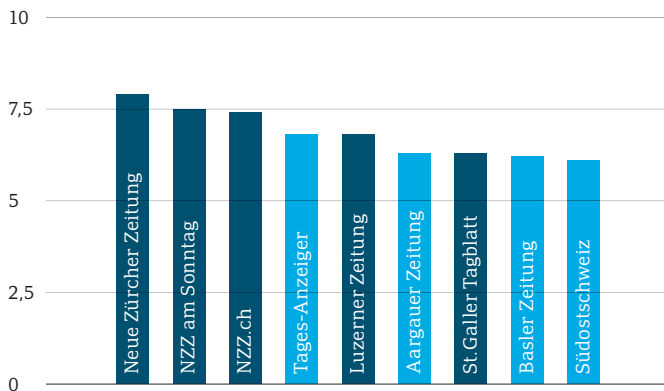
Qualität mittels Inhalten, Formaten und Funktionen

Im Rahmen des Schweizer Medienqualitätsratings 2018 konnten sowohl die NZZ wie auch die «NZZ am Sonntag», Print und Digital, ihre Spitzenplätze wiederum halten. Analysiert werden dabei die Berichterstattungsqualität sowie die Qualitätswahrnehmung des Publikums. Damit sehen wir uns in unserer Strategie bestätigt, weiterhin und konsequent auf Qualitätsjournalismus zu setzen – auch, indem wir in aufwendige und aussergewöhnliche Reportagen investieren. Ein Bei-

spiel hierfür ist die 5-teilige Langzeitberichterstattung über den Samenspender 5010, die in den Sommermonaten im Wochenendbund der NZZ erschien. Unsere Autorin Anja Jardine lässt darin die zahlreichen Familien eines Samenspenders und auch ihn selbst zu Wort kommen.

Qualitätsscoring 2018

Quelle: Jahrbuch Qualität der Medien



Neu wurden zudem ressortübergreifende Erzählformate zu Spezialthemen mit dem Anspruch entwickelt, auch Nutzern mobiler Geräte ein Erlebnis (User-Experience) von höchster Qualität zu bieten. Als Pilotprojekt wurde das Thema Vertrauen in einer grossen Herbstserie aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet. Hierbei spielten Videos und Infografiken als Kernelemente des Storytelling neben Texten eine wesentliche Rolle. Allgemein wurden im Berichtsjahr die digitalen Kompetenzen der Redaktionen – und damit die Voraussetzungen für konvergentes Arbeiten – sukzessive ausgebaut.

Per März 2019 erhalten registrierte Nutzerinnen und Nutzer der Web- und Mobil-Applikationen der NZZ Zugang zu einem Audio-Service, der es ihnen erlaubt, sämtliche Beiträge nicht nur zu lesen, sondern auch zu hören. Nach einer Testphase im Berichtsjahr entspricht auch dieses Angebot den hohen NZZ-Qualitätskriterien punkto Kundenfreundlichkeit – in diesem Fall vor allem bezüglich Aussprache, Bedienelementen und Funktionen.

«NZZ am Sonntag» geht redaktionell und gestalterisch neue Wege

Eine Neuerung im Print-Bereich ist mit der gestalterischen Auffrischung für die «NZZ am Sonntag» zu verzeichnen, die seit Mai 2018 mit einem leicht überarbeiteten Layout vor allem der Frontseite erscheint. Damit kommt die thematische Breite des Titels noch besser zur Geltung. Neue Wege ging die «NZZ am Sonntag» zudem mit einer November-Ausgabe, die in jedem Bund einen Artikel zum Thema Luxus enthielt. Das Blatt war von einer Hochglanzwerbung ummantelt, womit

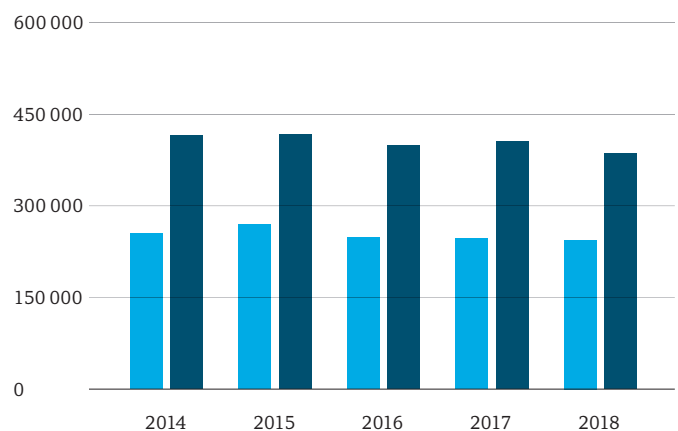
den veränderten Ansprüchen der Werbewirtschaft Rechnung getragen wurde. Selbstredend hatte der Auftraggeber keinen Einfluss auf die redaktionellen Inhalte. Hingegen kamen wir den spezifischen Bedürfnissen der Werbetreibenden nach kanalübergreifenden Angeboten nach, indem NZZ Media Solutions, unsere Werbevermarktungsorganisation, neu auch crossmediale Kommunikationspakete inklusive Beratung im Portfolio hat.

Steigende Nutzer- und Abonnentenzahlen im Digitalbereich

In einem herausfordernden Marktumfeld blieben die Leserzahlen der NZZ Medien im Berichtsjahr vergleichsweise konstant. Für 2018 wies die Wemf AG für Werbemedienforschung für die «Neue Zürcher Zeitung» 244 000 und für die «NZZ am Sonntag» 386 000 Leserinnen und Leser in der Deutschschweiz aus. Die digitale Aktivität unserer Kundinnen und Kunden stieg im Berichtsjahr weiter an. Knapp 80% sind bereits online registriert. Im Januar 2019 waren bereits mehr als 42% unserer Nutzerinnen und Nutzer innerhalb der letzten 7 Tage digital aktiv (2018: 37%). Erfreulich ist in diesem Zusammenhang auch die Anzahl zahlender Abonnentinnen und Abonnenten per Ende 2018: Sie betrug rund 155 000 (Anteil an Digital-Abonnentinnen und -Abonnenten: 38 000).

WEMF-beglaubigte Leserzahlen

«Neue Zürcher Zeitung»
«NZZ am Sonntag»



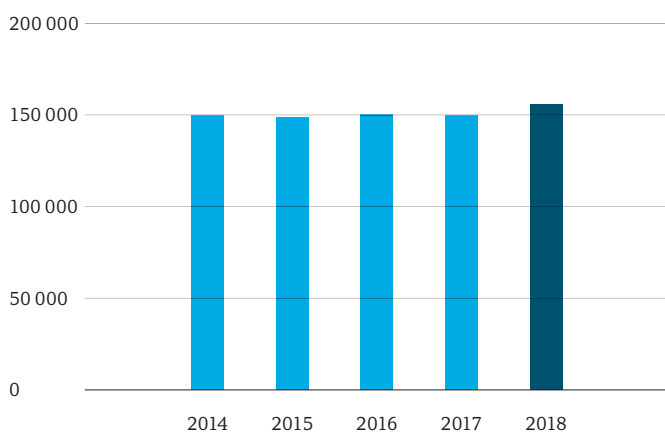
Live-Formate erfolgreich ausgebaut

Grossen Zulauf erhielten 2018 wiederum die Eventreihen im Rahmen von NZZ Live: Die 90 Veranstaltungen des Berichtsjahres, geleitet und moderiert von Redaktorinnen und Redaktoren, wurden von über 7 000 Teilnehmenden besucht. Ob Debatten zu Wirtschaft, Gesellschaft und Politik, Kulturpodien oder Genussseminare: Die Formate, wo Inhalte gemeinsam mit renommierten Expertinnen und Experten neu gedacht

und Begegnungen geschaffen werden, die anregen, kommen ausgezeichnet an. Sie entsprechen, das haben Umfragen gezeigt, dem Bedürfnis unserer Kundinnen und Kunden nach direktem Austausch mit den Redaktionen. So nahmen unsere Journalistinnen und Journalisten bei den «NZZ Promenaden» rund 550 NZZ-Leser mit auf Entdeckungsreise zu inspirierenden Orten in der Schweiz und ermöglichten einen fundierten persönlichen Austausch.

Zahlende Kunden NZZ Medien

«Neue Zürcher Zeitung» plus internationale Ausgabe, «NZZ am Sonntag», «NZZ Folio», «NZZ Geschichte»



Im Rahmen von Leserkonferenzen wurden Abonnentinnen und Abonnenten auf der Redaktion empfangen, um über die NZZ und die «NZZ am Sonntag» zu diskutieren. Einen neuen Akzent setzte NZZ Live überdies mit der Reihe «NZZ Geschichte on Tour»: Im September führte das Magazin «NZZ Geschichte» gemeinsam mit dem Historiker Thomas Maissen eine Aktionswoche zum Thema «Schlüsselmomente der Schweizer Geschichte» in fünf namhaften Schweizer Museen durch. Und das bisher in Berlin und Brüssel stattfindende, sehr erfolgreiche «NZZ Podium Europa», das mit überraschenden Themen einen anderen Blick auf Europa und die Welt wagt, wurde 2018 um die Standorte Stuttgart, Köln, München und Wien erweitert.

Stärkung digitaler Kompetenzen in den Redaktionen

Im Oktober des Berichtsjahres wurde Andreas Schürer zum neuen stellvertretenden Chefredaktor und Leiter Newsroom der «Neuen Zürcher Zeitung» ernannt. Colette Gradwohl, stellvertretende Chefredaktorin seit 2014 und eine der prägenden Figuren des Schweizer Journalismus der letzten Jahrzehnte, geht Ende März 2019 in Pension. Ihr verdankt das Blatt, neben dem Aufbau der Produktionsredaktion und vielem anderen, die Entwicklung des 5. Bundes – eine Wochenendbeilage, die neue Themen aufgreift und besondere Leseerlebnisse beschert. Neu wird auch Tom Schneider der Chef-

redaktion der NZZ angehören. Der bisherige Leiter Digital bei Somedia tritt im Mai 2019 die Position des stellvertretenden Chefredaktors Technologie und Entwicklung an. Im Dezember des Berichtsjahres wurde die bisherige Nachrichtenredaktion der NZZ, zuständig für die Inhalte von NZZ.ch, zum eigenständigen Ressort aufgewertet, das von Tobias Ochsenbein geleitet wird. Dem Ressort ist auch der Social-Media-Bereich zugeordnet. Bei der «NZZ am Sonntag» wurde Alain Zucker im Oktober zum stellvertretenden Chefredaktor befördert. Im selben Monat übernahm Kerstin Netsch, ehemals Leiterin von «20 Minuten Friday», die redaktionelle Gesamtleitung der Lifestyle-Titel «Z», «Stil» und Bellevue der «NZZ am Sonntag». Und nach über 800 Kolumnen ohne Unterbruch seit 2002 verabschiedete sich der Wirtschaftspublizist Beat Kappeler Ende Oktober von der «NZZ am Sonntag».

NZZ Libro und Schwabe bündeln Kräfte

Der Buchverlag NZZ Libro ging im Juni eine Kooperation mit der Schwabe AG aus Basel ein. Ziel ist es, ein gemeinsames Programm für qualitativ hochstehende und gesellschaftliche Titel zu entwickeln, wobei NZZ Libro als eigenständige Premium-Marke im Sortiment von Schwabe weitergeführt wird. Zu diesem Zweck wurde ein langjähriger Lizenzvertrag abgeschlossen. Schwabe wurde 1488 gegründet und gilt als ältester Verlag der Welt. Bei NZZ Libro erschienen im Berichtsjahr 31 Bücher sowie fünf Nach- und Neuauflagen. Auf grosses Interesse bei Leserschaft und Medien stiessen die Titel «Adel in der Schweiz» von Andreas Z'Graggen sowie «Verschwörung» von Roger Schawinski.

BUSINESS MEDIEN ERFOLGREICHE GESCHÄFTSENTWICKLUNG

Die Konferenzen haben weiter an Profil gewonnen und wurden um innovative Formate ausgebaut. Zur guten Geschäftsentwicklung trugen auch die Informationsplattformen bei.

Der Umsatz des Geschäftsbereichs Business Medien nahm im Berichtsjahr um 2,9 Mio. CHF auf 53,4 Mio. CHF ab. Der Rückgang ist auf nicht weitergeführte Bereiche wie die im 2017 verkaufte Online-Plattform eBalance und die per Oktober 2018 in das Joint Venture CH Media überführten NZZ Fachmedien zurückzuführen. Bereinigt um diese Effekte hätte ein Wachstum von 4% resultiert, was den Konferenzen und Informationsdiensten zuzuschreiben ist. Das Betriebsergebnis (EBIT) verbesserte sich um 1,4 Mio. CHF auf 8,9 Mio. CHF. Die EBIT-Marge stieg von 13,2% auf 16,6% an.

Zum Veranstaltungsportfolio der NZZ-Mediengruppe gehören auch ihre hochkarätigen Konferenzen sowie das Zurich Film Festival (ZFF). Mit der im Januar des Berichtsjahres erstmals durchgeführten FutureHealth Basel, die sich an Entscheidungsträger der Gesundheitswirtschaft wendet, wurde das Angebot erfolgreich erweitert: Die zusammen mit den Handelskammern beider Basel und unter anderem in Kooperation mit dem Schweizer Thinktank W.I.R.E. durchgeführte Veranstaltung war mit 350 Eintritten ausverkauft. Das Swiss Economic Forum (SEF), das zu den bedeutendsten Wirtschaftskonferenzen der Schweiz gehört, durfte im Juni mit über 1 300 Teilnehmenden und 60 Referentinnen und Referenten sein 20-jähriges Bestehen feiern. An der Konferenz, die mit dem Auftritt von Ex-US-Aussenminister John Kerry endete, wurden Vielfalt und Offenheit als zentrale Erfolgsfaktoren erörtert. Zum Veranstaltungsportfolio gehören unter anderem auch die Real Estate Days (RED) sowie das Swiss International Finance Forum (SIFF), wo sich, wie bei NZZ Live (siehe Seite 11 f.), NZZ-Journalisten als Gesprächsleiter diverser Podien engagierten. Die Wiederempfehlungsrates für die genannten Veranstaltungen liegt bei rund 99%.

Ausbau des Konferenz-Portfolios am Puls der Zeit

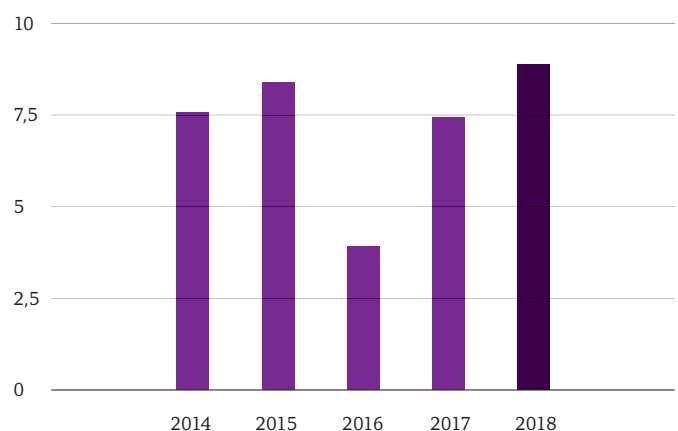
2019 planen wir mit CE² – Circular Economy Entrepreneurs eine neue innovative Begegnungs- und Vernetzungsplattform, wo die Kreislaufwirtschaft als zukunftsfähiges Geschäftsmodell für eine nachhaltige Schweiz aus verschiedenen

Perspektiven beleuchtet werden soll. Neu lanciert wird 2019 zudem NextGen – eine Initiative, die aus einem 2018 durchgeführten Pilotprojekt im Berner Oberland hervorging: 28 Jugendliche im Alter zwischen 16 und 22 Jahren nahmen anlässlich des SEF-Jubiläums an einem Sommercamp teil, um im Beisein von CEOs innovativer Firmen Fallstudien zu bearbeiten. Bei NextGen geht es darum, Vertreterinnen und Vertreter der Generation Z zu inspirieren, frühzeitig einen unternehmerischen Mindset zu entwickeln.

Besucherrekord beim Zurich Film Festival

Auch das Zurich Film Festival (ZFF) bleibt weiterhin auf Erfolgskurs: Mit rund 104 000 Besucherinnen und Besuchern, die sich insgesamt 162 Filme aus 48 Ländern anschauten, verbuchte die 14. Ausgabe im Berichtsjahr wiederum einen Besucherrekord. Neu lanciert wurde unter anderem die Reihe Hashtag #BigData, wo Filme zu den Auswirkungen von Daten, dem Öl des 21. Jahrhunderts, gezeigt und diskutiert wurden. Zu den beliebten Rahmenveranstaltungen gehörte zudem neben öffentlichen Gesprächen mit internationalen Stars der Filmmusikwettbewerb, der wiederum in der Tonhalle Maag über die Bühne ging. Das ZFF verfügt über den höchsten

EBIT-Entwicklung Business Medien 2014 – 2018 (in Mio. CHF)



Eigenfinanzierungsgrad aller Schweizer Festivals: Rund 90 Prozent des Budgets stammen aus der Privatwirtschaft. Sowohl das Bundesamt für Kultur (BAK) sowie die Stadt Zürich haben die Fördervereinbarung zur Erbringung des kulturellen Leistungsauftrags per 2019 erneuert und würdigen damit die hohe künstlerische Qualität des Festivals sowie das vielfältige Programm.

Architonic erfolgreich im Markt

Auch unsere Informationsdienste, die Wirtschafts-informations-Plattform Moneyhouse, der zugehörige Bau-informationsdienst Bindexis sowie Architonic, die Online-Community für Architektur und Design, konnten sich weiter im Markt etablieren. Bei Moneyhouse wurde ein neues IT-System inklusive Kundenshop eingeführt, und die Bindexis-Website erfuhr ein Redesign. Architonic erweiterte im Rahmen des Content Marketings seine Produktpalette. Einen besonderen Akzent legte das Management zudem auf die kontinuierliche Weiterentwicklung der Marke Architonic, die weltweit marktführend ist. So wurde auch das 15-jährige Bestehen von Architonic mit einer Reihe von Kundenveranstaltungen, die anlässlich internationaler Möbel- und Design-messen stattfanden, gefeiert. Auch die Social-Media-Präsenz von Architonic wächst kontinuierlich.

Fachmedien neu bei CH Media

Die NZZ Fachmedien, die über ein breites Spektrum an Publikationen verfügen, gingen im Oktober von den Business Medien in das Joint Venture CH Media über. Im April war der für den Schweizer Markt konzipierte Titel «PACKaktuell» an die Deutsche Fachverlag GmbH verkauft worden.

REGIONALMEDIEN STELLEN SICH NEU AUF

Die Regionalmedien der NZZ-Mediengruppe organisierten sich 2018 mit Blick auf das Joint Venture mit den AZ Medien neu. Die Zusammenarbeitsstrategie, zu der auch die Digitalisierung der Angebote gehört, wurde über die Standorte hinweg fortgesetzt. Weiterhin setzen die Regionalmedien auf ihre grosse Stärke, die lokale und regionale Verankerung.

Angesichts des Joint Venture CH Media sind die NZZ-Regionalmedien-Gesellschaften im Geschäftsjahr 2018 nur von Januar bis September in der Jahresrechnung enthalten. Ab Oktober ist das anteilige Unternehmensergebnis von CH Media berücksichtigt. Durch diese Veränderung ist ein Vorjahresvergleich beim Umsatz und den Kosten erheblich beeinträchtigt. Das Betriebsergebnis resultiert mit 6,9 Mio. CHF um 4,4 Mio. CHF unter dem Vorjahr, hauptsächlich bedingt durch einmalige Aufwendungen bei CH Media. Unter Ausschluss dieser Sondereffekte läge das Betriebsergebnis des Segments Regionalmedien auf dem Niveau des Geschäftsjahres 2017.

Die Regionalmedien der NZZ-Mediengruppe haben im Berichtsjahr ihre Zusammenarbeit weiter vertieft. Aufgrund des beschleunigten Strukturwandels von Print zu Digital mit Auswirkungen auf den Werbe-, Druck- und Nutzermarkt ging es darum, sicherzustellen, dass ihre Medien im fortschreitenden Konsolidierungsprozess der Branche auch in Zukunft aus einer Position der Stärke agieren können. Zusätzlich zur Umsetzung des Joint Venture mit den AZ Medien entschied die NZZ-Mediengruppe darum, die beiden bestehenden Einheiten der NZZ-Regionalmedien, die Tagblatt Medien Holding AG und die LZ Medien Holding AG, zu fusionieren und in RMH Regionalmedien AG umzufirmieren. Die Aktionärinnen und Aktionäre stimmten der Fusion an den beiden Generalversammlungen im Mai zu und erhielten ein Kaufangebot. Diese Fusion macht auch unabhängig vom Joint Venture Sinn, da bereits seit 2014 eng zusammengearbeitet wird und damit auch organisatorische Vereinfachungen innerhalb des Regionalmedienverbundes geschaffen wurden.

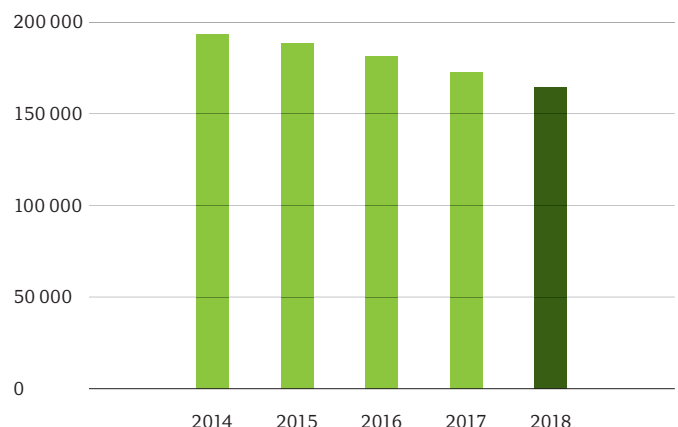
Aufgrund der Fusion traten die Verwaltungsräte der beiden bisherigen Holdinggesellschaften an den Generalversammlungen zurück. In der Zentralschweiz verabschiedeten sich Verwaltungsratspräsidentin Doris Russi Schurter

und Dr. Hilmar Gernet, in der Ostschweiz der langjährige Verwaltungsratspräsident Dr. Adrian Rüesch sowie Hans-Peter Klausner und Jürg Weber, der in beiden Gesellschaften im Verwaltungsrat Einsitz hatte. Sie alle wurden für ihre grossen Verdienste herzlich verdankt. Der neue Verwaltungsrat der RMH Regionalmedien AG setzt sich zusammen aus Felix Graf, als neuem Verwaltungsratspräsidenten, Jörg Schnyder und Hanspeter Kellermüller.

Print- und Online-Medien: Newsportale erfolgreich lanciert

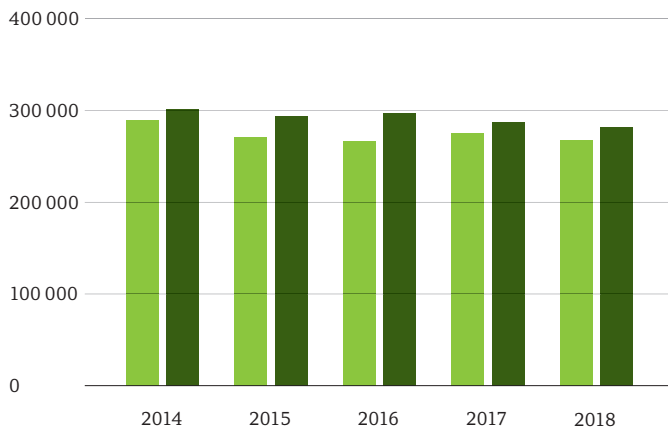
Um die regionale Publizistik in den Regionen weiter zu stärken, lancierten die «Luzerner Zeitung» und das «St. Galler Tagblatt» im Mai ihre neuen Newportale und News-Apps. Seit dem Frühjahr 2018 können Kunden ein Abonnement der «Luzerner Zeitung» oder des «Tagblatts» in drei verschiedenen Varianten bestellen: Digital, Digital Plus und Print & Digital. Das neue Angebot stiess auf grosses Interesse. Bis Ende

Zahlende Kunden Regionalmedien
«St. Galler Tagblatt», «Luzerner Zeitung»
sowie ihre Regional- und Sonntagsausgaben



WEMF-beglaubigte Lesierzahlen

■ «St. Galler Tagblatt»
 ■ «Luzerner Zeitung»



2018 registrierten sich insgesamt 120 000 Personen bei den regionalen Newsportalen, und über 1 000 schlossen das neu geschaffene Digitalabonnement ab.

Die lokale Verankerung trug auch dazu bei, dass die Regionalmedien in einem angespannten Marktumfeld im Berichtsjahr stabile Lesierzahlen ausweisen konnten. Die «Luzerner Zeitung» mit ihren Regionalausgaben zählt gemäss Wemf AG für Werbemedienforschung 284 000 Leserinnen und Leser. 269 000 Personen lasen das St. Galler Tagblatt und seine Regionalausgaben.

Starke elektronische Medien

Die elektronischen Medien haben sich 2018 ertragsmässig sehr positiv entwickelt. Bei den Hörerzahlen erreichte Radio FM1 im zehnten Jahr seines Bestehens mit 255 500 Hörerinnen und Hörern täglich den höchsten Wert seiner Geschichte. In der Ostschweiz ist Radio FM1 mittlerweile die absolute Nummer 1 und schlägt somit auch die werbefreien SRG-Sender SRF3 und SRF1. Auch Radio Pilatus erzielte mit 257 400 Hörerinnen und Hörern einen neuen Hörerrekord. Damit verteidigte Radio Pilatus seine starke Position in der Zentralschweiz vor den SRF-Sendern und den privaten Sendern. Zudem erzielte Radio Pilatus im Berichtsjahr in der Deutschschweiz den höchsten Marktanteil aller Privatsender. Sehr erfolgreich entwickelt hat sich 2018 auch das eng an den Radiosender angelehnte Onlineportal FM1Today auf mittlerweile über 2 Mio. Visits pro Monat.

Wichtiges Standbein bei den Zusatzgeschäften sind die Veranstaltungen: Bei den bereits bewährten Grossveranstaltungen «Auffahrtslauf» und «Olma Radiocity» konnten Teilnehmerzahlen und Umsätze nochmals spürbar gesteigert werden. Die Veranstaltungsreihen «Radio Pilatus Comedy

Night» und «Radio Pilatus Schneetag» wurden erfolgreich ausgebaut. Zudem begeisterten Lo & Leduc an der «Radio Pilatus Music Night» an drei Abenden das Publikum im ausverkauften KKL Luzern.

Formate wie die Reportagesendung «Mensche i de Ostschwiiz» des Lokalsenders TVO sorgten für stabile bis leicht steigende Zuschauerzahlen. Das Zentralschweizer Fernsehen Tele 1 baute seine Live-Übertragung im Schwingsport aus und sendete am 8. Juli erstmals 10 Stunden live vom Bergkranzfest auf der Rigi. Der Sender war während der Übertragung mit rund 151 000 Zuschauerinnen und Zuschauern deutlicher Marktführer im Konzessionsgebiet. Mit der Fasnacht, dem Innerschweizer Schwingfest in Ruswil und dem Zentralschweizer Jodlerfest in Schötz konnten die Live-Übertragungen abgerundet werden.

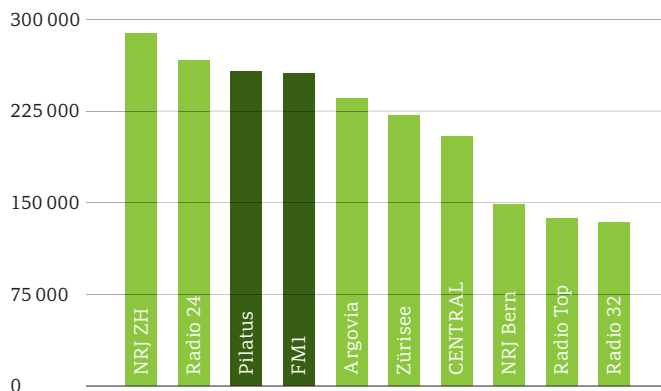
Neuer Druckstandort

Ende November wurde die «Luzerner Zeitung» zum letzten Mal bei Ringier Print in Adligenswil gedruckt. Ringier hatte bereits vor einem Jahr entschieden, den Standort per Ende 2018 zu schliessen. Seit Mitte Jahr wurde die «Zentralschweiz am Sonntag» im Druckzentrum Zürich von Tamedia gedruckt, das seit Mitte 2015 auch die «Neue Zürcher Zeitung» und die «NZZ am Sonntag» druckt. Das Druckzentrum Winkeln konnte im Berichtsjahr die Auslastung steigern und wird 2019 den Versandraum komplett erneuern, da es die Produktion eines Teils der Coop-Zeitung übernehmen wird.

Die Multicolor Print AG hat sich 2018 in einem sehr schwierigen Marktumfeld erneut gut gehalten.

Tägliche Hörerzahl Deutschschweizer Privatradios

Erhebung im 2. Semester 2018
 Quelle: Mediapulse Radiopanel



Gründung von CH Media

CH Media, das Joint Venture zwischen der NZZ-Mediengruppe und AZ Medien, nahm am 1. Oktober 2018 den operativen Betrieb auf. Das neue Unternehmen unter der Leitung von CEO Axel Wüstmann, ehemaliger CEO der AZ Medien, kann auf seiner starken regionalen Verankerung aufbauen. Ziel ist die profitable Weiterentwicklung der regionalen Medienmarken in einem herausfordernden Marktumfeld.

CH Media erreicht mit seinen über 80 Marken und 2 200 Mitarbeitenden ca. zwei Millionen Menschen täglich in der deutschsprachigen Schweiz. Das Unternehmen gibt unter anderen die AZ Aargauer Zeitung, das St. Galler Tagblatt sowie die Luzerner Zeitung heraus, multimedial vernetzt mit regionalen Online-Newsportalen, E-Papers und Mobileapplikationen. Fernseh- und Radiosender, Fach- und Special-Interest-Zeitschriften sowie Druckereien runden die Produkte- und Servicepalette ab.

Zu den wichtigsten Massnahmen im letzten Quartal des Berichtsjahres gehörte die Lancierung eines Integrationsprogramms. Ziel ist es, in den kommenden 24 Monaten die Zusammenführung der beiden Unternehmen aus der NZZ-Mediengruppe und den AZ Medien zu gewährleisten und bestehende Synergien zu nutzen, auch, was Effizienzsteigerungen betrifft. Damit wird auf die weiterhin äusserst angespannte Marktsituation in der Branche reagiert. In den kommenden Monaten sollen die Kosten unternehmensweit um 10% und damit um ca. 45 Mio. CHF gesenkt werden. Zudem wurden verschiedene Standorte für die überregionalen Ressorts der Zeitung und Online-Portale geprüft.

Der Bereich TV & Radio soll an einem neuen zentralen Standort in Zürich angesiedelt werden.

Die Aussagekraft über die Entwicklung des 1. Quartals von CH Media resp. des 4. Quartals im 2018 ist durch den fehlenden Vorjahresvergleich stark eingeschränkt und dient lediglich der Orientierung: Es wurde ein Umsatz von 117 Mio. CHF erzielt und ein operatives Ergebnis vor Sondereffekten von 7,2 Mio. CHF erwirtschaftet. Aufgrund von einmaligen Aufwendungen für das Integrationsprogramm resultiert ein Unternehmensverlust von 2,0 Mio. CHF, der hälftig in die Jahresrechnung der NZZ-Mediengruppe fliesst.

FÜNF × SIEBEN POSITIONEN ZUM MEDIENKONSUM

Irgendwann holt sie uns alle ein, die Veränderung der Medien unserer Zeit. Selbst die Bibeltreuen, Kunstbeflissenen, Presseromantiker. Im Rahmen des diesjährigen Geschäftsberichts der NZZ-Mediengruppe baten wir fünf Schweizer Persönlichkeiten, uns sieben Fragen zu ihrem ganz individuellen Medienkonsum zu beantworten. Da wird von Smartphonebeulen und performativen Schwingungen berichtet – und so manche Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit offenbart.

Juri Steiner, Kunsthistoriker



Lea von Bidder, Unternehmerin



Markus Gross, Informatikprofessor

Christoph Sigrist, Pfarrer



Jill Nussbaumer, Studierende

Juri Steiner, Kunsthistoriker

FÜNF * SIEBEN

«Medien weiten – nicht immer auf
angenehme Art – die private Welt und
geben ihr Tiefe.»

Der Kunsthistoriker Juri Steiner kuratierte zahlreiche Ausstellungen und Kulturprojekte wie die «Arteplage Mobile du Jura» an der Expo.02, war Direktor des Zentrum Paul Klee in Bern und wirkte bei den SRF-Sendungen «Literaturclub» und «Sternstunde Philosophie» mit. 2016 orchestrierte er das Zürcher Dada-Jubiläum. Aktuell arbeitet er an der NEXPO, der Initiative der zehn grössten Schweizer Städte für eine Landesausstellung.

**1. Warum konsumieren Sie Medien, Herr Steiner?
Hegen Sie dabei eher die Hoffnung, Ihre Weltsicht bestätigt zu finden
oder herausgefordert?**

Weltsicht ist ein grosses Wort. Jenseits meines Gartens hängen oft Nebelschwaden. Medien weiten – nicht immer auf angenehme Art – diese private Welt und geben ihr Tiefe. Sie klären Diffuses und vernetzen Flüchtliges. In diesem Kontext gefällt mir das Wort «Hintergrund».

**2. Über welchen Beitrag haben Sie sich im letzten Jahr gefreut?
Über welchen echauffiert?**

Gefreut hat mich Jakob Tanners Republik-Besprechung der Ausstellung «Imagine 68», die Stefan Zweifel und ich für das Landesmuseum kuratiert haben. Der Text las sich wie ein Gutachten und war zugleich sehr persönlich: eine souveräne Mischung! Ärgerliche, tendenziöse oder flache Beiträge nehme ich kaum mehr isoliert zur Kenntnis. Sie gehen in der Flut unter. Bleibt der Online-Satz «War dieser Artikel lesenswert?»; er lässt befürchten, dass für Journalistinnen und Journalisten die Hölle existiert.

3. Ihr absolutes Lieblingsmedium?

Mein Medium ist die Ausstellung. Sie ist ein eigenes kleines Universum, triggert Neugierde zu Fakten und Artefakten. Der Plot ist kein linearer, sondern folgt einer offenen Dramaturgie im Raum. Ausstellungen sind individuell oder gemeinsam erlebbar und ganz und gar real. Um sie herum kreisen die Satelliten Saaltexpte, Audioguide, Website, Blog und – wenn das Geld reicht – ein Katalog.

**4. Wann erachten Sie einen Medienbeitrag als gelungen?
Wodurch wird er vielleicht sogar zu einer Inspiration?**

Wenn Form und Inhalt sich bedingen. Die vom Künstler Richard Long für die NZZ im April 2018 gestaltete Seite war für Augen, Hände und Nase eine gleichermassen positive Überraschung. Plötzlich wurde mir in einer Art McLuhan-Moment die Schönheit von Zeitungspapier wieder bewusst ... Ich habe das Blatt sofort an die Bürowand gepinnt.

5. Sollten Medienhäuser eine klare Haltung haben, sich einer Sache verpflichtet fühlen? Warum?

Medienhäuser bestehen auch nur aus Menschen. Deren ideales Profil stelle ich mir so vor: Einfälle sowie Esprit haben und gleichzeitig die Füße auf dem Boden, weder ideologisch noch zynisch sein und die journalistische Ambition hochhalten. Dabei ist es nicht nötig, permanent das eigene Engagement zu betonen oder ein familiäres Gefühl vermitteln zu wollen. Ich erwarte von Redaktionen nicht, dass sie mich jeden Morgen persönlich begrüßen. Dafür lebe ich zu sehr im Patchwork diverser Apps. Am besten, sie machen ihr Ding möglichst gut und betreiben kommerzielle Markenpflege nur in Massen. Solch souveräne und mehrstimmige Foren belohne ich dann auch gern mit einem Abo.

6. Wie nutzen Sie die sozialen Medien? Und Hand aufs Herz: wie lange halten Sie es ohne Smartphone aus?

Bei den sozialen Medien kneife ich. Aber alle rechten Hosentaschen meiner Jeans haben jeweils schon nach kürzester Zeit einen deutlichen iPhone-Abdruck ...

7. Sie sind Medienminister: Was steht als Erstes auf Ihrer Agenda?

Aufstehen.



Lea von Bidder, Unternehmerin

FÜNF * SIEBEN

«Ich konsumiere Medien in erster Linie, um die Welt, meine Mitmenschen und mich selbst besser verstehen zu können.»

Nach ihrem Studium auf mehreren Kontinenten lebt die Zürcherin Lea von Bidder heute in San Francisco. Sie ist Mitgründerin der Firma Ava, die das Ava Armband, einen Zyklus-Tracker, vertreibt, und zählt laut Forbes zu den wichtigsten 30 Jungunternehmern unter 30 Jahren.

- 1. Warum konsumieren Sie Medien, Frau von Bidder?
Hegen Sie dabei eher die Hoffnung, Ihre Weltsicht bestätigt zu finden
oder herausgefordert?**

Ich konsumiere Medien in erster Linie, um die Welt, meine Mitmenschen und mich selbst besser verstehen zu können.

- 2. Über welchen Beitrag haben Sie sich im letzten Jahr gefreut?
Über welchen echauffiert?**

Prägend – zumindest für die Frauen in den USA – war sicherlich die Berichterstattung über die «Time's Up»-Bewegung.

- 3. Ihr absolutes Lieblingsmedium?**

Das traditionelle Buch. (Gilt das noch als Medium?)

- 4. Wann erachten Sie einen Medienbeitrag als gelungen?
Wodurch wird er vielleicht sogar zu einer Inspiration?**

Dann, wenn er mich nicht nur zum Nachdenken anregt, sondern vielleicht sogar eine Änderung meiner Denk- und Verhaltensweise auslöst.

5. Sollten Medienhäuser eine klare Haltung haben, sich einer Sache verpflichtet fühlen? Warum?

Medien sollten vor allem eines gewährleisten: Transparenz.

6. Wie nutzen Sie die sozialen Medien? Und Hand aufs Herz: wie lange halten Sie es ohne Smartphone aus?

Ich wünschte, ich wäre aktiver in Sachen Social Media, bin aber oft doch eher Zaungast. Wenn ich nicht erreichbar sein muss, kann ich auch gut ohne Smartphone sein.

7. Sie sind Medienministerin: Was steht als Erstes auf Ihrer Agenda?

Mein Amt an einen kompetenteren Kandidaten abzugeben!



Christoph Sigrist, Pfarrer

FÜNF * SIEBEN

«Von meiner Lektüre erhoffe ich mir stets,
in meiner Wahrnehmung herausgefordert
zu werden.»

Der Theologe Christoph Sigrist ist seit 2003 Pfarrer am Grossmünster in Zürich. Daneben unterrichtet er als Titularprofessor Diakoniewissenschaft an der Universität Bern und engagiert sich in diversen diakonischen Stiftungen und übergemeindlichen Gremien.

**1. Warum konsumieren Sie Medien, Herr Sigrist?
Hegen Sie dabei eher die Hoffnung, Ihre Weltsicht bestätigt zu finden
oder herausgefordert?**

Als Pfarrer am Grossmünster ist es meine Aufgabe (und Berufung!), im Geiste von Ulrich Zwingli – der vor 500 Jahren die Gesellschaft in Zürich transformierte und die Kirche reformierte – von der Kanzel herunterzusteigen und in soziale Brennpunkte zu gehen. Die entsprechende mediale Berichterstattung ist darum mein täglich Brot so wie das Lesen der Bibel. Die Reformation war dem Buchdruck und den öffentlichen Medien gegenüber sehr zugetan. Froschauer-Bibel und Presse gehören quasi zusammen. Von meiner Lektüre erhoffe ich mir stets, in meiner Wahrnehmung herausgefordert zu werden.

**2. Über welchen Beitrag haben Sie sich im letzten Jahr gefreut?
Über welchen echauffiert?**

Gefreut hat mich der Beitrag über den letzten Wärter von Nelson Mandela zu dessen 100-jährigem Geburtstag. Echauffiert haben mich hingegen Gastkommentare, die den vibrierenden Draht zwischen Kirche und Staat aufgrund einer negativen Auffassung zerstören wollen.

3. Ihr absolutes Lieblingsmedium?

Tageszeitungen.

**4. Wann erachten Sie einen Medienbeitrag als gelungen?
Wodurch wird er vielleicht sogar zu einer Inspiration?**

Als gelungen empfinde ich Beiträge, bei denen ich die intensive journalistische Recherche dahinter spüre, bei denen Themen ausgeleuchtet werden, die ansonsten tabuisiert sind – wie die Frage nach Sterben und Tod, Verletzlichkeit und Scham. Durch eine erzählerische Schreibweise oder mithilfe von Metaphern und Bildern kann eine performative Schwingung zwischen den Zeilen entstehen, die ich als sehr inspirierend wahrnehme.

5. Sollten Medienhäuser eine klare Haltung haben, sich einer Sache verpflichtet fühlen? Warum?

Ja. Denn ohne klare Position ist keine Reibung möglich. Und nur im Diskurs unterschiedlicher Aspekte gelangt man auf den Weg zur Wahrheitsfindung. Deshalb gehört auch das Lesen unterschiedlicher Zeitungen zu meinem Tagesgeschäft.

6. Wie nutzen Sie die sozialen Medien? Und Hand aufs Herz: wie lange halten Sie es ohne Smartphone aus?

Ich habe keinen Zugang zu den sozialen Medien. Und ich halte es gut und lange ohne Smartphone aus, doch drängt es dennoch immer häufiger vor mein Auge und an mein Ohr ...

7. Sie sind Medienminister: Was steht als Erstes auf Ihrer Agenda?

Zuoberst auf der Tagesordnung stünde bei mir die Sicherstellung des Service public durch die Integration staatlicher und regionaler Medien mittels einer adäquaten Verteilung von Beiträgen, Werbeeinnahmen und Datenvolumen.



Jill Nussbaumer, Studierende

FÜNF * SIEBEN

«Ich mag Artikel mit Denkanstössen, welche mich dazu einladen selbst abzuwägen – anstatt mir eine vorgefertigte Lösung zu präsentieren.»

Jill Nussbaumer studiert im Master Volkswirtschaft. Sie ist Vorstandsmitglied der Jungfreisinnigen Schweiz, Midfield-Spielerin des St. Galler Lacrosse-Teams und Gitarristin der Luzerner Frauenband Call me Clark.

**1. Warum konsumieren Sie Medien, Frau Nussbaumer?
Hegen Sie dabei eher die Hoffnung, Ihre Weltsicht bestätigt zu finden
oder herausgefordert?**

Beide Aspekte reizen mich. Ich kann nicht abstreiten, dass meine Lieblingsmedien und -verfasserInnen ähnliche Anschauungen haben. Reine Meinungsbestätigung wäre mir aber auf Dauer zu langweilig. So lese ich auch gern Beiträge aus Quellen, die zwar auf meiner Linie liegen, aber zugleich meinen Horizont erweitern. Und bisweilen weckt ein vollkommenes Unverständnis für eine Einstellung zu einem Thema bei mir das brennende Verlangen, die Gegenposition zu begreifen. Dabei bin ich natürlich auch neugierig, ob gewisse Aspekte an meine Sicht anknüpfen, ob sich in der Auseinandersetzung gar ein Konsens finden lässt ... Unabhängig davon, wodurch das Aufschlagen einer Zeitung oder das Anklicken eines Links ausgelöst wurde – letztlich ist es der Neuigkeitsgehalt, der mich motiviert, einen Beitrag bis zu Ende zu verfolgen.

**2. Über welchen Beitrag haben Sie sich im letzten Jahr gefreut?
Über welchen echauffiert?**

Freude hatte ich besonders am NZZ-Artikel «Die Welt als Tummelfeld für Trickser, Betrüger und Ganoven: Unterwegs mit einem Sozialdetektiv». Der Bericht zeigt auf, dass nicht nur PolitikerInnen und WissenschaftlerInnen einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung leisten, sondern auch Personen, welche beruflich oder privat unmittelbar von einer Thematik betroffen sind. Geärgert habe ich mich als Studentin über den NZZ-Beitrag «Studierende kündigen den Aufstand gegen Semestergebühren an». Einen Teil der Kosten meines Studiums bezahlen schliesslich andere junge Leute, welche sich letztlich für eine Lehre entscheiden, mit ihren Steuern. Anstelle tiefer Studiengebühren nach dem Giesskannenprinzip sollten Studierende, die sich das Studium andernfalls nicht leisten können, gezielt mittels Stipendien unterstützt werden.

3. Ihr absolutes Lieblingsmedium?

Magazine mit Essays und ausführlichen Reportagen.

**4. Wann erachten Sie einen Medienbeitrag als gelungen?
Wodurch wird er vielleicht sogar zu einer Inspiration?**

Die Kunst liegt für mich darin, über eine gehaltvolle und fundierte Berichterstattung hinaus einen attraktiven Beitrag zu kreieren, der die Leser bei der Stange hält. Persönlich mag ich Artikel mit Denkanstössen, welche mich als Leserin dazu einladen selbst abzuwägen – anstatt mir eine vorgefertigte Lösung zu präsentieren. Ich fühle mich inspiriert, wenn ein Beitrag nach dem Lesevergnügen weiterwirkt und mich auf neue Gedanken und Ideen bringt.

5. Sollten Medienhäuser eine klare Haltung haben, sich einer Sache verpflichtet fühlen? Warum?

Der Einfluss der Medien auf die gesellschaftliche Entwicklung ist unbestreitbar. Medienhäuser haben eine Machtposition inne, mit welcher ein verantwortungsvoller Umgang wünschenswert ist. Die Bezeichnung der Medien als vierte Gewalt finde ich zwar interessant, sehe jedoch auch deutliche Unterschiede zu den Staatsbehörden: Im Gegensatz zum Parlament, der Regierung und dem Gericht halte ich die Medien nicht für verpflichtet, Probleme zu lösen. Medien sollten zudem vom Staat unabhängig agieren.

6. Wie nutzen Sie die sozialen Medien? Und Hand aufs Herz: wie lange halten Sie es ohne Smartphone aus?

Am häufigsten benutze ich wohl Facebook, dessen Newsfeed bei mir eine bunte Mischung aus Politik, Medienbeiträgen und Aktivitäten von Freunden ist. Meist bleibe ich stille Beobachterin und kommentiere nur, wenn mir eine Richtigstellung auf den Nägeln brennt oder ein Beitrag mich ausserordentlich freut. Auf lange Diskussionen mit verhärteten Positionen in den Kommentarspalten lasse ich mich nicht ein. Ich selbst habe im Jahr 2018 nur elf Beiträge erstellt oder geteilt; sie waren in erster Linie politischer Natur, gefolgt von Werbung für Auftritte meiner Band. Auf meinem Handy erscheint ein Hinweis, sobald ich länger als eine Stunde auf WhatsApp und anderen Kanälen verbracht habe. Obwohl die Benachrichtigung meist erst spätabends eintrifft, verbringe ich für mein Empfinden immer noch zu viel Zeit damit ... Lockt eine schöne analoge Alternative zum Smartphone, gerät dieses aber zum Glück schnell in Vergessenheit.

7. Sie sind Medienministerin: Was steht als Erstes auf Ihrer Agenda?

Die Stärkung der privaten Medien und die Lockerung der Werbeeinschränkungen. Für Diversität und ein möglichst breites Angebotsspektrum ist das in meinen Augen sehr wichtig. Private Fernsehsender beispielsweise sollen selbst entscheiden, wie sie Werbung einsetzen, das sollte nicht Sache des Bundes sein. Eine zunehmende Deregulierung gibt den Privaten bessere Chancen, im Wettbewerb attraktiv zu bleiben. Bei durch Gebühren finanzierten Medien hingegen sollte der Fokus weiterhin auf ihren Service-public-Auftrag gerichtet sein.



Markus Gross, Informatikprofessor

FÜNF * SIEBEN

«Ich liebe das gute alte Kino!»

Markus Gross ist Professor der Informatik an der Zürcher ETH, Leiter des Computer Graphics Laboratory sowie Direktor von DisneyResearch|Studios. In seiner Forschung beschäftigt er sich unter anderem mit Computersimulation und -animation, künstlicher Intelligenz und virtueller Realität.

**1. Warum konsumieren Sie Medien, Herr Gross?
Hegen Sie dabei eher die Hoffnung, Ihre Weltsicht bestätigt zu finden
oder herausgefordert?**

Ich nutze Medien aus drei Gründen: Erstens, um mein Informationsbedürfnis zu befriedigen. Zweitens, um mir aus hochwertigen Analysen die Fakten für eine informierte Meinung zu ziehen. Drittens der reinen Unterhaltung wegen, dies zum Teil natürlich auch im Zusammenhang mit meiner Rolle bei Disney. An einer bestimmten Weltsicht halte ich grundsätzlich nicht fest. Ich lasse mich lieber von der Logik einer sinnvollen Argumentation überzeugen.

**2. Über welchen Beitrag haben Sie sich im letzten Jahr gefreut?
Über welchen echauffiert?**

Mich freuen alle Beiträge, welche die Macht der sozialen Medien auf kritisch-neutrale Art analysieren und bewusst machen, welchen grossen Einfluss solche Netzwerke ausüben können. Tendenziöse, uninformierte Diskussionen über die Gefahren der künstlichen Intelligenz finde ich dagegen weniger spannend.

3. Ihr absolutes Lieblingsmedium?

Um mich global zu informieren, habe ich die internationale Ausgabe der «New York Times» abonniert. Ich lese sie meistens am Screen, neben einer Reihe weiterer elektronischer Medien. Fernsehen schaue ich eher selten, stattdessen streame ich lieber Hollywood-Filme auf Netflix. Und ich liebe das gute alte Kino!

**4. Wann erachten Sie einen Medienbeitrag als gelungen?
Wodurch wird er vielleicht sogar zu einer Inspiration?**

Ein guter Medienbeitrag sollte faktisch argumentieren, also im Sinne des investigativen Journalismus sauber und gründlich recherchiert sein, und aus den gefundenen Tatsachen eine logische Argumentationskette aufbauen, die in eine klar artikuliert Schlussfolgerung mündet. All das optimalerweise zu einem Thema, welches mich ohnehin interessiert, dann kann ich noch etwas lernen und meine eigenen Schlüsse ziehen – die übrigens durchaus vom Autor abweichen dürfen.

5. Sollten Medienhäuser eine klare Haltung haben, sich einer Sache verpflichtet fühlen? Warum?

Medienhäuser befinden sich in einer zwiespältigen Situation, da sie als Firmen ja einerseits unternehmerisch agieren, andererseits aber auch dem gesellschaftlichen Auftrag der unabhängigen Berichterstattung Rechnung tragen müssen. Ich bin der Überzeugung, dass diese Verpflichtung sehr ernst genommen werden sollte, und dass ein Medienhaus eine klare Haltung (durchaus auch eine politische) haben darf. Eine solche muss allerdings transparent kommuniziert werden, insbesondere im Hinblick auf jüngere Generationen, die sich primär über soziale Medien informieren. Die in der Wechselwirkung unabhängiger Medien geschaffene Meinungspluralität ist meines Erachtens ein bedeutender Bestandteil unserer Demokratie.

6. Wie nutzen Sie die sozialen Medien? Und Hand aufs Herz: wie lange halten Sie es ohne Smartphone aus?

Social Media wie Facebook, Twitter, Instagram oder Snapchat nutze ich sehr wenig und wenn, dann sicher nicht zur Informationsbeschaffung. Ich verwende LinkedIn im professionellen Bereich und habe mir diverse Google Alerts angelegt, um gezielt Neuigkeiten zu bestimmten Themen zu erhalten. Ferner benutze ich auch Google News, welche ich auf meine Bedürfnisse angepasst habe. Ich lese gelegentlich in den Apps grosser Tageszeitungen sowie von CNN auf Smartphone oder Pad. Ich schaue mir auch regelmässig digitale Angebote im Bereich Technologie an, wie beispielsweise TechCrunch oder Engadget, aber aufgrund meiner Arbeit auch mal die E-Version des «Hollywood Reporter». Mein Smartphone ist dabei mein ständiger Begleiter (auch weil dort meine kleine Lesebrille aufgeklebt ist, die ich immer brauche!).

7. Sie sind Medienminister: Was steht als Erstes auf Ihrer Agenda?

Obwohl dies bekanntlich sehr kontrovers diskutiert wird, würde ich tatsächlich über eine Subvention bestimmter Bezahlmedien nachdenken, insbesondere der Tageszeitungen. Qualitätsjournalismus kostet einfach etwas und die Onlinewerbung der sozialen Medien stellt das traditionelle Geschäftsmodell der Tageszeitung doch vor eine ernsthafte Herausforderung. Damit wäre auch dazu beigetragen, die für die Schweiz bedeutende kulturelle und sprachliche Vielfalt der Medien zu erhalten. Als Medienminister würde ich mich ausserdem für eine regulatorische Gleichbehandlung von sozialen Medien und klassischen Medienhäusern einsetzen.



FINANZIELLE BERICHTERSTATTUNG NZZ-MEDIENGRUPPE



Konsolidierte Erfolgsrechnung	41
Konsolidierte Bilanz	42
Konsolidierte Geldflussrechnung	43
Entwicklung des Eigenkapitals	44
Anhang zur Konzernrechnung	45
Bericht der Revisionsstelle	60

KONSOLIDIERTE ERFOLGSRECHNUNG

in 1000 CHF	ANHANG	2018	2017	VERÄNDERUNG
Ertrag Nutzermarkt		161 751	181 355	-19 604
Ertrag Werbemarkt		146 773	164 686	-17 913
Druckertrag		25 902	35 263	-9 361
Übriger Ertrag		49 106	46 878	2 228
Betrieblicher Gesamtertrag	1.1	383 532	428 182	-44 650
Materialaufwand		15 846	18 794	-2 948
Vertriebsaufwand		39 892	52 018	-12 126
Fremdleistungen		73 373	65 487	7 886
Personalaufwand		176 119	202 525	-26 406
Betriebs- und Verwaltungsaufwand		43 060	48 062	-5 002
Abschreibungen auf Sach- und Immateriellen Anlagen	1.2	13 457	15 675	-2 218
Betrieblicher Gesamtaufwand		361 747	402 561	-40 814
Ergebnisanteil an Joint Ventures (ab 1.10.2018)		-1 028	0	-1 028
Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)		20 757	25 621	-4 864
Finanzergebnis	1.3	353	8 100	-7 747
Ordentliches Ergebnis		21 110	33 721	-12 611
Ausserordentliches Ergebnis	1.4	1 382	-1 040	2 422
Gruppenergebnis vor Steuern		22 492	32 681	-10 189
Ertragssteuern	1.5	-3 656	-4 029	373
Gruppenergebnis		18 836	28 653	-9 817
Anteiliges Ergebnis der Aktionäre der AG für die Neue Zürcher Zeitung		16 992	26 469	-9 478
Minderheitsanteile		1 844	2 183	-339

Per 1. Oktober 2018 wurde das Regionalmediengeschäft in das Joint Venture CH Media eingebracht. Die entsprechenden Umsätze und Aufwendungen sind ab diesem Zeitpunkt nicht mehr konsolidiert. Das anteilige Unternehmensergebnis von CH Media wird neu separat ausgewiesen. Der Vorjahresvergleich ist dadurch nur eingeschränkt möglich.

KONSOLIDIERTE BILANZ

Aktiven

in 1000 CHF	ANHANG	31.12.18	IN%	31.12.17	IN%
Liquide Mittel		119 342	34	173 046	41
Wertschriften	2.1	40 495	12	39 147	9
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.2	30 589	9	43 375	10
Andere Forderungen und Rechnungsabgrenzungen	2.3	8 869	2	9 723	2
Vorräte und nicht fakturierte Dienstleistungen	2.4	1 223	0	3 430	1
Umlaufvermögen		200 518	57	268 721	63
Finanzanlagen	2.5	99 884	29	37 412	9
Sachanlagen	2.6	43 184	12	114 315	27
Immaterielle Anlagen	2.6	5 749	2	6 647	1
Anlagevermögen		148 817	43	158 374	37
Total Aktiven		349 335	100	427 095	100

Passiven

in 1000 CHF	ANHANG	31.12.18	IN%	31.12.17	IN%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.7	17 129	5	18 942	4
Vorauszahlungen von Kunden		42 716	12	78 974	18
Andere Verbindlichkeiten und Rechnungsabgrenzungen	2.8	24 363	7	37 019	9
Kurzfristige Rückstellungen	2.9	829	0	3 109	1
Kurzfristiges Fremdkapital		85 037	24	138 044	32
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	2.10	0	0	300	0
Langfristige Rückstellungen	2.9	41	0	3 527	1
Langfristiges Fremdkapital		41	0	3 827	1
Fremdkapital		85 078	24	141 871	33
Eigenkapital exkl. Minderheitsanteile		256 752	74	268 349	63
Minderheitsanteile		7 505	2	16 875	4
Eigenkapital inkl. Minderheitsanteile		264 257	76	285 224	67
Total Passiven		349 335	100	427 095	100

Die Verminderung der Bilanzsumme sowie von zahlreichen Bilanzpositionen im Berichtsjahr ist im Wesentlichen auf den Übergang der bisher vollkonsolidierten NZZ-Regionalmedien-Gesellschaften in das Joint Venture CH Media zurückzuführen.

KONSOLIDIERTE GELDFLUSSRECHNUNG

in 1000 CHF	ANHANG	2018	2017	VERÄNDERUNG
Anteiliges Ergebnis der Aktionäre der AG für die Neue Zürcher Zeitung		16 992	26 469	
Minderheitsanteile am Ergebnis		1 844	2 183	
Abschreibungen auf Sach- und Immateriellen Anlagen	1.2	13 457	15 675	
Verluste aus Wertbeeinträchtigungen		366	316	
Sonstige fondsunwirksame Positionen		3 005	-829	
Erfolg aus Abgang von Sach- und Immateriellen Anlagen		-3 272	0	
Erfolg aus Beteiligungsverkäufen	1.3	-2 191	-4 993	
Ergebnis aus Equity-Bewertung		700	-984	
Veränderung Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		-5 180	4 006	
Veränderung andere Forderungen und Rechnungsabgrenzungen		-5 672	-1 891	
Veränderung Vorräte und nicht fakturierte Dienstleistungen		-342	782	
Veränderung Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		6 537	1 210	
Veränderung Vorauszahlungen von Kunden		-5 768	-2 094	
Veränderung andere Verbindlichkeiten und Rechnungsabgrenzungen		7 151	-2 766	
Veränderung Rückstellungen		-1 766	-2 006	
Cashflow aus Geschäftstätigkeit		25 861	35 078	-9 217
Investitionen in Sachanlagen	2.6	-4 752	-3 235	
Devestitionen von Sachanlagen		5 114	246	
Investitionen in Immaterielle Anlagen	2.6	-3 678	-3 049	
Devestitionen in Immaterielle Anlagen		779	0	
Investitionen in konsolidierte Gesellschaften		-30 837	-10 656	
Devestitionen von konsolidierten Gesellschaften		1 563	6 586	
Übergang Flüssige Mittel in Joint Venture		-32 810	0	
Dividenden von Assoziierten Gesellschaften		443	1 505	
Veränderung Wertschriften		-4 512	4 603	
Investitionen in übrige Finanzanlagen		-525	-8 313	
Devestitionen von übrigen Finanzanlagen		2 087	203	
Cashflow aus Investitionstätigkeit		-67 128	-12 110	-55 018
Dividendenausschüttung		-10 000	-8 000	
Dividendenzahlungen an Minderheitsaktionäre		-2 436	-2 603	
Kauf/Verkauf von eigenen Aktien		188	-4 854	
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit		-12 248	-15 457	3 209
Einfluss aus Währungsumrechnung		-189	351	
Veränderung Liquide Mittel		-53 704	7 862	-61 566
Liquiditätsnachweis:				
Liquide Mittel am 1.1.		173 046	165 184	
Liquide Mittel am 31.12.		119 342	173 046	
Veränderung Liquide Mittel		-53 704	7 862	-61 566

Die Abnahme der liquiden Mittel steht zu einem Grossteil im Zusammenhang mit der Übertragung der

NZZ-Regionalmedien-Gesellschaften in das Joint Venture CH Media per 1. Oktober 2018.

ENTWICKLUNG DES EIGENKAPITALS

in 1000 CHF	AKTIEN- KAPITAL	KAPITAL- RESERVEN	EIGENE AKTIEN	GEWINN- RESERVEN	WÄHRUNGS- DIFFE- RENZEN	TOTALEXKL. MINDER- HEITS- ANTEILE	MINDER- HEITS- ANTEILE	TOTAL INKL. MINDER- HEITS- ANTEILE
Eigenkapital Stand 1.1.17	4 000	18 004	-917	241 392	-38	262 441	17 838	280 279
Goodwillverrechnung				-8 222		-8 222	-626	-8 848
Dividenden				-8 000		-8 000	-2 603	-10 603
Kauf/Verkauf eigene Aktien		-49	-4 854			-4 903		-4 903
Minderheitsanteile aus Akquisitionen/Verkäufen						0	80	80
Andere Veränderungen				315		315	0	315
Fremdwährungsdifferenzen					249	249	3	252
Gruppenergebnis				26 469		26 469	2 183	28 652
Eigenkapital Stand 31.12.17	4 000	17 955	-5 771	251 954	211	268 349	16 875	285 224
Goodwillverrechnung				-17 896		-17 896	-381	-18 277
Dividenden				-10 000		-10 000	-2 436	-12 436
Kauf/Verkauf eigene Aktien		-171	188			17		17
Minderheitsanteile aus Akquisitionen						0	-8 395	-8 395
Andere Veränderungen				-71		-71	0	-71
Fremdwährungsdifferenzen					-640	-640	-2	-642
Gruppenergebnis				16 992		16 992	1 844	18 836
Eigenkapital Stand 31.12.18	4 000	17 784	-5 583	240 979	-429	256 752	7 505	264 257

Das Aktienkapital ist eingeteilt in 40 000 voll einbezahlte Namenaktien zu nominal CHF 100, gehalten durch 2808 stimmberechtigte Aktionäre (Stand 31. Dezember 2018).

Die AG für die Neue Zürcher Zeitung verfügte am 31. Dezember 2018 über 1048 (Vorjahr 1003) frei verfügbare eigene Namenaktien. Der Eigenbestand ermöglicht trotz eines geringen Aktienumlaufs auch etwas grössere Aktientransaktionen. Zudem stehen die eigenen Aktien für allfällige Mitarbeiterbeteiligungen zur Verfügung. Im Berichtsjahr wurden zum durchschnittlichen Transaktionspreis von CHF 5322 pro Aktie 874 eigene Aktien gekauft und 829 verkauft. Im Vorjahr lag der durchschnittliche Transaktionspreis bei CHF 5754 pro Aktie und es wurden 1204 eigene Aktien gekauft und 357 verkauft.

Weitere Angaben zum verrechneten Goodwill und die Auswirkungen einer theoretischen Aktivierung auf das Eigenkapital finden sich im Anhang unter Ziffer 3.2.

Unter der Position «Andere Veränderungen» sind vor allem Rückbuchungen von verjährten Dividendenansprüchen ausgewiesen.

ANHANG ZUR KONZERNRECHNUNG

A. Genehmigung der Konzernrechnung

Der Verwaltungsrat der AG für die Neue Zürcher Zeitung hat am 5. März 2019 die vorliegende Konzernrechnung genehmigt. Sie unterliegt noch der Genehmigung durch die Generalversammlung vom 6. April 2019.

B. Grundsätze der Rechnungslegung

Grundlage für die konsolidierte Jahresrechnung bilden die geprüften Einzelabschlüsse der Konzerngesellschaften. Diese beruhen auf einheitlichen, für alle Konzerngesellschaften geltenden Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätzen. Bilanzstichtag der AG für die Neue Zürcher Zeitung sowie sämtlicher Tochtergesellschaften ist der 31. Dezember.

Die Rechnungslegung des Konzerns erfolgt in Übereinstimmung mit den Richtlinien der Fachempfehlungen zur Rechnungslegung (Swiss GAAP FER) und den Bestimmungen des schweizerischen Gesetzes. Im Berichts- wie im Vorjahr wurde mit Ausnahme der ergänzenden Fachempfehlung für kotierte Unternehmen das gesamte Swiss GAAP FER-Regelwerk angewendet. Die Konzernrechnung basiert auf betriebswirtschaftlichen Werten und vermittelt ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Ertrags- und Finanzlage (True and Fair View).

Im Geschäftsjahr 2018 wurde die Konsolidierungsmethode für Joint Ventures geändert, nach Swiss GAAP FER 30 besteht dafür ein Rechnungslegungs-Wahlrecht: Neu werden sie nach der Equity-Methode erfasst, zuvor wurden sie quotenkonsolidiert. Mit der Equity-Konsolidierung wird eine transparentere Darstellung der Geschäftsentwicklung des NZZ-Kerngeschäfts in Bilanz und Erfolgsrechnung ermöglicht. Auf ein Restatement der Vorjahreszahlen durch die geänderte Konsolidierungsmethode wurde aufgrund des unwesentlichen Einflusses verzichtet.

C. Konsolidierungsgrundsätze

Die Konzernrechnung umfasst die Jahresabschlüsse der AG für die Neue Zürcher Zeitung und ihrer konsolidierten Tochtergesellschaften, Gemeinschaftsunternehmen (Joint Ventures) und Assoziierten Gesellschaften.

Tochtergesellschaften sind Unternehmen, an denen die AG für die Neue Zürcher Zeitung direkt oder indirekt mehr als 50% der Stimmrechte hält oder durch vertragliche Vereinbarung eine Beherrschung vorliegt. Diese Gesellschaften werden vollkonsolidiert, wobei alle Aktiven und Passiven sowie Aufwand und Ertrag zu 100% erfasst werden. Allfällige Minderheitsanteile am Eigenkapital und am Geschäftsergebnis werden gesondert ausgewiesen. Alle konzerninternen Transaktionen zwischen den konsolidierten Gesellschaften werden gegenseitig verrechnet. Zwischen Gewinne auf solchen Transaktionen werden eliminiert.

Joint Ventures sind Gesellschaften, an denen die AG für die Neue Zürcher Zeitung direkt oder indirekt 50% hält und die gemeinsam ohne Beherrschung durch eine Partei geführt werden. Diese werden nach der Equity-Methode erfasst.

Assoziierte Gesellschaften sind Unternehmen, auf welche die AG für die Neue Zürcher Zeitung über bedeutenden Einfluss verfügt und direkt oder indirekt Beteiligungsquoten zwischen 20% und bis unter 50% hält. Diese werden ebenfalls nach der Equity-Methode erfasst.

Minderheitsbeteiligungen mit Stimmrechtsanteilen unter 20% werden zu Anschaffungswerten, unter Berücksichtigung allfällig notwendiger Wertberichtigungen, bilanziert.

Joint Ventures, Assoziierte und Minderheitsbeteiligungen sind in der Bilanz unter den Finanzanlagen ausgewiesen. In der Erfolgsrechnung werden die Ergebnisse aus Joint Ventures und Assoziierten Gesellschaften innerhalb des Betriebsergebnisses (EBIT) ausgewiesen, sofern die Kontrolle über die finanziellen und operativen Entscheidungen aufgrund von vertraglichen Vereinbarungen zusammen mit Partnern ausgeübt wird und die Strategie des Unternehmens mitgeprägt werden kann. Aktuell trifft dies auf die Beteiligung CH Media zu. Sind diese Kriterien nicht erfüllt, wird das anteilige Ergebnis im Finanzergebnis ausgewiesen.

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt nach der Purchase-Methode. Zum Erwerbszeitpunkt werden die Aktiven und Passiven des erworbenen Unternehmens zu aktuellen Werten bewertet und dem Kaufpreis gegenübergestellt. Ein daraus resultierender Goodwill wird in Übereinstimmung mit Swiss GAAP FER 30 mit dem Eigenkapital verrechnet.

Im Berichtsjahr hat sich der Konsolidierungskreis wie folgt verändert:

Gesellschaft	Veränderung
CH Media Holding AG, Aarau	Die NZZ-Mediengruppe und die AZ Medien führten per 1. Oktober 2018 ihr regionales Mediengeschäft im Joint Venture CH Media Holding AG (CH Media) zusammen, an dem beide zu 50% beteiligt sind. Die bisher von der RMH Regionalmedien AG gehaltenen Beteiligungen wurden, mit Ausnahme der TV-Gesellschaften, in das neue Unternehmen eingebracht. Die NZZ-Mediengruppe behält bei dieser Transaktion die gemeinsame Kontrolle über die NZZ-Regionalmedien, welche den Konzern folglich nicht verlassen. Es liegt somit kein Veräusserungstatbestand vor und die Transaktion wurde auf Basis der Swiss GAAP FER Eigenkapitalwerte erfasst. Die Differenz aus anteiligem Eigenkapitalwert vor und nach der Transaktion wurde als Goodwill erfasst und im Eigenkapital verrechnet. Die Beteiligung CH Media wird nach der Equity-Methode konsolidiert, ihr anteiliges Eigenkapital ist unter den Finanzanlagen erfasst. Das anteilige Ergebnis wird innerhalb des Betriebsergebnisses (EBIT) ausgewiesen. Durch den Übergang der bisher vollkonsolidierten NZZ-Regionalmedien-Gesellschaften in das Joint Venture entfielen bei den Aktiven vor allem liquide Mittel über 32,8 Mio. CHF sowie Sach- und Immaterielle Anlagen von 63,2 Mio. CHF. Der Abgang beim Fremdkapital betrug 60,0 Mio. CHF.
RMH Regionalmedien AG, Luzern (vormals LZ Medien Holding AG), Tagblatt Medien Holding AG, St. Gallen	Zur Umsetzung des Joint Venture CH Media wurde die Tagblatt Medien Holding AG rückwirkend per 1. Januar in die LZ Medien Holding AG fusioniert. Im Rahmen dieser Fusion wurde die LZ Medien Holding AG in RMH Regionalmedien AG umfirmiert. Die FPH Freie Presse Holding AG erhöhte im Geschäftsjahr 2018 ihre Anteile an der RMH Regionalmedien AG um 6% auf 97%.
The Market Media AG, Zürich	Die Neue Zürcher Zeitung AG beteiligte sich im November 2018 mit 40% an der neuen digitalen Finanzmarktplattform «The Market».
AdAgent AG, Luzern	Die Neue Zürcher Zeitung AG beteiligte sich im Mai 2018 mit 20% an der neu gegründeten Gesellschaft, die Inserateaufträge für Printprodukte abwickelt.
RecruitingHUB (Schweiz) AG, Zürich	Die Neue Zürcher Zeitung AG erwarb im Januar 2018 15% an der Anbieterin eines Portals zur Bereitstellung und Verwaltung von Stelleninseraten.
Archiconnected AG, Zürich	Im Juni 2018 wurden die restlichen 50% Anteile übernommen. Die Gesellschaft wurde anschliessend in die Architonic AG fusioniert.
premium incentives and events AG, Thun	Die Gesellschaft wurde per 1. Januar 2018 in die Swiss Economic Forum (SEF) AG fusioniert.
Moneyhouse Deutschland AG, Risch	Die Moneyhouse AG veräusserte im Dezember 2018 ihre 50%-Anteile.

Eine Übersicht über die Beteiligungen findet sich unter der Ziffer 3.7 im Anhang.

Die im Anhang verwendete Bezeichnung «Nahestehende» umfasst, in Übereinstimmung mit Swiss GAAP FER 15, Joint Ventures, Assoziierte Gesellschaften und übrige nahestehende Personen.

Die Konzernrechnung wird in Schweizerfranken geführt. In Fremdwährung erstellte Jahresrechnungen von Tochtergesellschaften werden nach der Stichtagskurs-Methode umgerechnet. Die Bilanzpositionen werden zu Stichtagskursen, die Positionen der Erfolgsrechnung und der Geldflussrechnung zu Jahresdurchschnittskursen in die Konzernwährung umgerechnet. Die daraus resultierenden Umrechnungsdifferenzen werden erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst.

Transaktionen in fremder Währung werden während des Geschäftsjahres zum Tageskurs der Transaktion umgerechnet. In den Jahresabschlüssen der einzelnen Gesellschaften werden Aktiven und Passiven in Fremdwährung zum Stichtagskurs umgerechnet. Resultierende Umrechnungsdifferenzen werden erfolgswirksam verbucht.

D. Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

Liquide Mittel

Die Liquiden Mittel umfassen Kassenbestände, Post- und Bankguthaben sowie Festgelder mit einer Restlaufzeit von höchstens 90 Tagen, bewertet zu Nominalwerten.

Wertschriften

Die als Liquiditätsreserve gehaltenen Wertschriften werden zum Marktwert per Bilanzstichtag bewertet.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Die Bewertung von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen erfolgt zum Nominalwert abzüglich betriebswirtschaftlich notwendiger Wertberichtigungen. Die Berechnung der Wertberichtigung (Delkredere) erfolgt mittels Einzelwertberichtigung aufgrund spezifischer Bonitäts- und Altersrisiken sowie einer Pauschalwertberichtigung auf dem Restbetrag, die auf Erfahrungswerten der jeweiligen Organisation basieren.

Vorräte und nicht fakturierte Dienstleistungen

Die Warenvorräte und nicht fakturierten Dienstleistungen sind zu Anschaffungs- oder Herstellkosten beziehungsweise zum tieferen realisierbaren Verusserungswert bewertet. Herstellkosten umfassen die direkten Material- und Fertigungseinzelkosten sowie die zurechenbaren Fertigungsgemeinkosten. Artikel mit einem geringen Lagerumschlag werden nach betriebswirtschaftlichen Kriterien wertberichtigt.

Finanzanlagen

Joint Ventures und Assoziierte Gesellschaften werden zum anteiligen Eigenkapital erfasst. Die in den Finanzanlagen ausgewiesenen langfristig gehaltenen Wertschriften, Liegenschaften zu Renditezwecken, Minderheitsbeteiligungen und Darlehen sind zu Anschaffungswerten abzüglich betriebswirtschaftlich notwendiger Wertberichtigungen resp. Abschreibungen bewertet. Fondsanteile werden zu ihrem Nettoinventarwert (Net Asset Value) bilanziert.

Sachanlagen

Die Bewertung des Sachanlagevermögens erfolgt zu Anschaffungskosten abzüglich betriebswirtschaftlich

notwendiger Abschreibungen sowie Verlusten aus Wertbeeinträchtigungen.

Die Abschreibungen erfolgen linear über die wirtschaftliche Nutzungsdauer des Anlagegutes.

SACHANLAGEN	ANZAHL JAHRE
Grundstücke	unlimitiert
Bauten	50
Einrichtungen	10–20
Produktionsanlagen	5–14
IT-Anlagen, Netzwerke	3–8
Ubriqe Sachanlagen	4–10

Zinsaufwendungen während der Realisierungsphase werden nicht aktiviert.

Immaterielle Anlagen

Unter den Immateriellen Anlagen werden Verlagsrechte, Konzessionen, Marken und ähnliche Rechte sowie Software bilanziert. Käuflich erworbene Immaterielle Anlagen sind zu Anschaffungskosten oder zu ihrem tiefer angesetzten Nutzwert bilanziert. Software wird linear über die betriebswirtschaftliche Nutzungsdauer von 3–6 Jahren, die übrigen Immateriellen Anlagen werden über 5–10 Jahre abgeschrieben.

In Übereinstimmung mit Swiss GAAP FER 30 wird der Goodwill direkt mit dem Eigenkapital verrechnet. Die Auswirkungen einer theoretischen Aktivierung und einer erfolgswirksamen Abschreibung über die Nutzungsdauer von 5 Jahren werden unter der Ziffer 3.2 im Anhang dargestellt.

Wertbeeintrachtung von Aktiven

Die Werthaltigkeit von langfristigen Aktiven wird an jedem Bilanzstichtag einer Beurteilung unterzogen. Liegen Hinweise einer Wertverminderung vor, wird eine Berechnung des erzielbaren Werts durchgeführt (Impairment-Test mittels Nutzwertberechnung). Übersteigt der Buchwert den erzielbaren Wert, wird der Verlust aus der Wertbeeintrachtung erfolgswirksam erfasst. Wenn sich die bei der Ermittlung des erzielbaren Wertes berücksichtigten Faktoren massgeblich verbessert haben, wird eine in früheren Berichtsperioden erfasste Wertbeeintrachtung teilweise oder ganz erfolgswirksam aufgehoben.

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen werden zum Nominalwert erfasst.

Vorauszahlungen von Kunden

Bei den Vorauszahlungen handelt es sich um passive Abgrenzungen für noch nicht erbrachte Leistungen wie für Abonnements oder Anzahlungen für Inserate.

Vorsorgeverpflichtungen

Die Mitarbeitenden der NZZ-Mediengruppe sind bei der Pensionskasse der NZZ-Mediengruppe oder vereinzelt bei Sammelstiftungen gegen die wirtschaftlichen Folgen von Ruhestand, Todesfall und Invalidität versichert. Die Pensionskasse der NZZ-Mediengruppe ist eine von der Gruppe rechtlich getrennte Stiftung mit paritätischer Zusammensetzung des Stiftungsrates. Organisation, Geschäftsführung und Finanzierung der Vorsorgepläne richten sich nach den gesetzlichen Vorschriften, den Stiftungsurkunden sowie den geltenden Vorsorgereglementen. Die Leistungen des Vorsorgeplans liegen über dem gesetzlich vorgeschriebenen Minimum. Die aktuelle Finanzlage der Pensionskasse zeigt Ende 2018 einen geschätzten Deckungsgrad von 109% (Vorjahr 115%). Die Berechnung des Vorsorgekapitals basiert auf den technischen Grundlagen BVG 2015 als Generationentafeln mit einem technischen Zinssatz von 2,0% (Vorjahr 2,0%).

In der Konzernrechnung wird jährlich beurteilt, ob aus einem Vorsorgeplan aus Sicht des Unternehmens ein wirtschaftlicher Nutzen oder eine wirtschaftliche Verpflichtung besteht. Als Basis dienen Verträge oder Jahresrechnungen, welche nach Swiss GAAP FER 26 erstellt werden. Davon ausgehend wird je Vorsorgeplan der wirtschaftliche Nutzen oder die wirtschaftliche Verpflichtung ermittelt und bilanziert. Allfällige Arbeitgeberbeitragsreserven werden als Aktivum erfasst. Angaben dazu finden sich unter der Ziffer 3.1 im Anhang.

Rückstellungen

Rückstellungen werden gebildet, wenn aus einem Ereignis in der Vergangenheit eine begründete wahrscheinliche Verpflichtung besteht, deren Höhe und/oder Fälligkeit ungewiss, aber schätzbar ist. Eine solche Verpflichtung kann auf rechtlichen oder faktischen Gründen basieren.

Eigene Aktien

Die eigenen Aktien werden zu durchschnittlichen Anschaffungskosten bewertet. Ein allfälliger Mehr- oder Mindererlös bei späterer Wiederveräusserung sowie anfallende Transaktionskosten werden als Zunahme bzw. Reduktion der Kapitalreserven erfasst.

Leasing

Bei Leasinggeschäften wird zwischen Finanzierungsleasing und operativem Leasing unterschieden. Die Vermögenswerte sowie Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing werden bilanziert. Leistungen aus operativem Leasing werden direkt dem Betriebsaufwand belastet. Die Leasingverpflichtungen aus operativem Leasing werden im Anhang unter Ziffer 3.4 ausgewiesen.

Realisierung von Erträgen

Die unter Nutzer- und Werbemarkt ausgewiesenen Einnahmen von Abonnenten, Inserenten und aus Veranstaltungen werden nur für erfolgte Leistungen als Umsatz verbucht. Druck- und übrige Dienstleistungserträge werden in der Periode erfasst, in der die Leistung erbracht wurde.

Ertragssteuern

Laufende Ertragssteuern werden periodengerecht erfasst und sind auf dem steuerbaren Ergebnis berechnet. In der Konzernrechnung werden Rückstellungen für latente Steuern gebildet, welche sich durch zeitlich beschränkte Abweichungen zwischen betriebswirtschaftlichen und steuerlichen Werten ergeben. Die Berechnung der jährlich abzugrenzenden latenten Steuern erfolgt aufgrund des tatsächlich zu erwartenden Steuersatzes je Steuersubjekt. Der dafür angewendete durchschnittliche Steuersatz betrug im Berichtsjahr 14,7% (Vorjahr 13,8%). Steuerlich verwendbare Verlustvorträge werden aus Vorsichtsgründen nicht aktiviert.

Derivative Finanzinstrumente

Derivative Finanzinstrumente werden per Bilanzstichtag zu Marktwerten bewertet. Die Veränderung der Marktwerte wird erfolgswirksam verbucht. Absicherungsgeschäfte für vertraglich vereinbarte zukünftige Mittelflüsse werden im Anhang offengelegt.

E. Segmentinformationen

Die Segmentberichterstattung der NZZ-Mediengruppe entspricht der für die Unternehmenssteuerung auf oberster Leitungsebene angewendeten Segmentierung. Erläuterungen zu den Geschäftsbereichen finden sich im Lagebericht ab Seite 10.

2018

in 1000 CHF	NZZ MEDIEN	BUSINESS MEDIEN	REGIONAL-MEDIEN	ELIMINATION	TOTAL
Ertrag Nutzermarkt	83 766	22 357	55 700	-72	161 751
Ertrag Werbemarkt	57 825	9 961	78 987	0	146 773
Druck- und übriger Ertrag	15 673	21 110	46 180	-7 955	75 008
Betrieblicher Gesamtertrag	157 264	53 428	180 867	-8 027	383 532
Betrieblicher Gesamtaufwand	152 306	44 557	172 911	-8 027	361 747
Ergebnisanteil an Joint Ventures	0	0	-1 028	0	-1 028
Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	4 958	8 871	6 928	0	20 757
EBIT-Marge	3,2%	16,6%	3,8%	-	5,4%

2017

in 1000 CHF	NZZ MEDIEN	BUSINESS MEDIEN	REGIONAL-MEDIEN	ELIMINATION	TOTAL
Ertrag Nutzermarkt	82 847	22 583	76 013	-88	181 355
Ertrag Werbemarkt	61 487	12 480	90 719	0	164 686
Druck- und übriger Ertrag	12 534	21 227	58 103	-9 723	82 141
Betrieblicher Gesamtertrag	156 868	56 290	224 835	-9 811	428 182
Betrieblicher Gesamtaufwand	150 034	48 857	213 482	-9 811	402 561
Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	6 834	7 434	11 353	0	25 621
EBIT-Marge	4,4%	13,2%	5,0%	-	6,0%

Per 1. Oktober 2018 wurden die Regional- und Fachmedien (bei den Business Medien) in das Joint Venture CH Media eingebracht. Die entsprechenden Umsätze und Aufwendungen sind ab diesem Zeitpunkt nicht mehr konsolidiert, stattdessen wird das anteilige Unternehmensergebnis von CH Media berücksichtigt. Der Vorjahresvergleich der Segmente ist dadurch nur eingeschränkt möglich.

F. Angaben zu Erfolgsrechnungspositionen

1.1 Betrieblicher Gesamtertrag

in 1000 CHF	2018	2017	VERÄNDERUNG
Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen	379 458	428 355	-48 897
Bestandesänderung Halb- und Fertigfabrikate	802	-173	975
Gewinne aus Anlagenverkäufen	3 272	0	3 272
Total	383 532	428 182	-44 650

Gewinne aus dem Verkauf von betrieblich genutzten Anlagen werden neu innerhalb des Gesamtertrags ausgewiesen.

1.2 Abschreibungen auf Sach- und Immateriellen Anlagen

in 1000 CHF	2018	2017	VERÄNDERUNG
Auf Mobilien	5 268	6 970	-1 702
Auf Immobilien	3 877	4 626	-749
Auf Immateriellen Anlagen	4 312	4 079	233
Total	13 457	15 675	-2 218

1.3 Finanzergebnis

in 1000 CHF	2018	2017	VERÄNDERUNG
Wertschriftenenertrag	6 149	3 895	2 254
Zins- und übriger Finanzertrag	5 742	8 085	-2 343
Total Finanzertrag	11 891	11 980	-89
Wertschriftenaufwand	-8 486	-1 481	-7 005
Zins- und übriger Finanzaufwand	-3 379	-3 383	4
Total Finanzaufwand	-11 865	-4 864	-7 001
Anteil am Ergebnis von assoziierten Gesellschaften	327	984	-657
Total	353	8 100	-7 747

Im Berichtsjahr fiel die Wertschriftenperformance infolge der Kapitalmarktsituation insbesondere gegen Ende 2018 negativ aus. Im Vorjahr ist das bessere Finanzergebnis zudem auf höhere Gewinne aus Beteiligungsveräusserungen zurückzuführen.

1.4 Ausserordentliches Ergebnis

in 1000 CHF	2018	2017	VERÄNDERUNG
Ausserordentlicher Ertrag	1 382	53	1 329
Ausserordentlicher Aufwand	0	-1 093	1 093
Total	1 382	-1 040	2 422

Im Berichtsjahr führte die Auflösung von nicht mehr benötigten Rückstellungen aus einem Liegenschaftsverkauf zum ausserordentlichen Ertrag.

Im Vorjahr resultierte der ausserordentliche Aufwand vor allem im Zusammenhang mit Restrukturierungen und einer Rückstellungsbildung für eine nicht betriebliche Rentenverpflichtung.

1.5 Ertragssteuern

in 1000 CHF	2018	2017	VERÄNDERUNG
Laufende Ertragssteuern	-3 648	-4 010	362
Veränderung latente Steuern	-8	-19	11
Total	-3 656	-4 029	373

Im Berichtsjahr konnten Verlustvorträge steuerlich genutzt werden, was zu einer Steuereinsparung von 1,2 Mio. CHF (Vorjahr 1,6 Mio. CHF) führte.

In der NZZ-Mediengruppe sind per Ende Jahr noch nicht genutzte steuerliche Verlustvorträge von 13,0 Mio. CHF (Vorjahr 19,9 Mio. CHF, inkl. NZZ-Regionalmedien) vorhanden. Der daraus resultierende latente Steueranspruch von 2,7 Mio. CHF wird aus Vorsichtsgründen nicht aktiviert.

G. Angaben zu Bilanzpositionen

2.1 Wertschriften

in 1000 CHF	31.12.18	31.12.17
Geldmarktanlagen	6 360	2 831
Aktien	10 197	12 686
Obligationen und Wandelanleihen	9 907	10 935
Immobilien und Alternative Anlagen	14 031	12 695
Total	40 495	39 147

2.2 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

in 1000 CHF	31.12.18	31.12.17
Gegenüber Dritten	37 554	48 234
Gegenüber Nahestehenden	2 404	148
Delkredere	-9 369	-5 007
Total	30 589	43 375

Der Anstieg des Delkredere im Berichtsjahr ist auf den Konkurs der Anzeigenvermittlerin Publicitas zurückzuführen.

2.3 Andere Forderungen und Rechnungsabgrenzungen

in 1000 CHF	31.12.18	31.12.17
Forderungen gegenüber Dritten	3 109	4 845
Aktive Rechnungsabgrenzung gegenüber Dritten	5 760	4 878
Total	8 869	9 723

2.4 Vorräte und nicht fakturierte Dienstleistungen

in 1000 CHF	31.12.18	31.12.17
Roh- und Betriebsmaterial	0	917
Halb- und Fertigfabrikate	323	2 120
Wertberichtigung Halb- und Fertigfabrikate	0	-589
Nicht fakturierte Dienstleistungen	900	982
Total	1 223	3 430

2.5 Finanzanlagen

in 1000 CHF	31.12.18	31.12.17
Wertschriften	1 726	1 844
Liegenschaften zu Renditezwecken	8 167	8 280
Beteiligungen an Joint Ventures und Assoziierten Gesellschaften	78 290	18 792
Beteiligungen zu Anschaffungswerten	5 589	5 727
Darlehen an Dritte	462	4 133
Darlehen an Nahestehende	6 370	390
Wertberichtigungen	-720	-1 754
Total	99 884	37 412

Die zum anteiligen Eigenkapital erfasste Joint Venture-Beteiligung CH Media führt im Wesentlichen zum Anstieg der Finanzanlagen. Die Bilanzsumme des Gemeinschaftsunternehmens beträgt per Ende Berichtsjahr 312,9 Mio. CHF. Auf der Aktivseite entfallen im Wesentlichen 73,2 Mio. CHF auf liquide Mittel, 44,3 Mio. CHF auf Forderungen und 151,2 Mio. CHF auf Sachanlagen. Die Passivseite teilt sich in 192,2 Mio. CHF Fremdkapital, wovon 49,0 Mio. CHF verzinslich sind, und 120,7 Mio. CHF in Eigenkapital auf.

Die Darlehen an Nahestehende werden hauptsächlich an ehemalige NZZ-Regionalmedien-Gesellschaften gewährt, die zuvor innerhalb der NZZ-Mediengruppe als konzerninterne Darlehen eliminiert waren.

Angaben zu den Liegenschaften zu Renditezwecken finden sich beim Liegenschaftenverzeichnis unter Ziffer 2.6.2.

2.6 Sach- und Immaterielle Anlagen

2.6.1 Entwicklung der Sach- und Immateriellen Anlagen

in 1000 CHF	GRUND- STÜCKE UND BAUTEN	EINRICH- TUNGEN	PRODUK- TIONS- ANLAGEN	SACH- ANLAGEN IMBAU/AN- ZAHLUNGEN	ÜBRIGE SACH- ANLAGEN	TOTAL SACH- ANLAGEN	VERLAGS- RECHTE	SOFTWARE	TOTAL IMMATE- RIELLE ANLAGEN
Anschaffungswert									
Stand 1.1.17	127 765	41 660	131 347	0	36 285	337 057	854	24 400	25 254
Zugänge	0	178	816	1 279	963	3 235	0	3 049	3 049
Abgänge	-92	-49	-1 390	0	-997	-2 529	0	-632	-632
Umbuchungen	0	877	252	-1 279	149	0	0	0	0
Veränd. Konsolidierungskreis	0	0	0	0	76	76	0	50	50
Währungseinfluss	0	0	0	0	31	31	0	50	50
Stand 31.12.17 / 1.1.18	127 673	42 666	131 025	0	36 507	337 870	854	26 917	27 771
Zugänge	0	424	406	1 163	2 758	4 751	0	3 678	3 678
Abgänge	-3 428	-30	-8 724	0	-5 372	-17 553	-150	-759	-909
Umbuchungen	674	-661	0	0	-13	0	0	0	0
Veränd. Konsolidierungskreis	-59 792	-14 713	-122 169	-1 163	-11 802	-209 638	-503	-1 840	-2 343
Währungseinfluss	0	0	0	0	-10	-10	0	0	0
Stand 31.12.18	65 127	27 686	538	0	22 069	115 420	201	27 996	28 197
Kumulierte Abschreibungen									
Stand 1.1.17	43 683	28 374	112 525	0	29 589	214 171	452	17 141	17 593
Abschreibungen laufendes Jahr	3 029	1 597	4 499	0	2 470	11 595	231	3 849	4 080
Abgänge	-14	-34	-1 390	0	-823	-2 261	0	-632	-632
Veränd. Konsolidierungskreis	0	0	0	0	30	30	0	33	33
Währungseinfluss	0	0	0	0	20	20	0	50	50
Stand 31.12.17 / 1.1.18	46 698	29 937	115 634	0	31 286	223 555	683	20 441	21 124
Abschreibungen laufendes Jahr	2 584	1 293	2 826	0	2 442	9 145	95	4 217	4 312
Abgänge	-1 695	-30	-7 464	0	-4 554	-13 743	-150	-759	-909
Umbuchungen	517	-504	0	0	-13	0	0	0	0
Veränd. Konsolidierungskreis	-16 459	-9 425	-110 579	0	-10 251	-146 714	-427	-1 651	-2 078
Währungseinfluss	0	0	0	0	-7	-7	0	0	0
Stand 31.12.18	31 645	21 271	417	0	18 903	72 236	201	22 248	22 449
Nettobuchwert Stand 31.12.17	80 974	12 729	15 391	0	5 221	114 315	171	6 476	6 647
Nettobuchwert Stand 31.12.18	33 482	6 415	121	0	3 166	43 184	0	5 749	5 749

2.6.2 Liegenschaften- und Grundstückverzeichnis per Bilanzstichtag

Neue Zürcher Zeitung AG	8001 Zürich, Falkenstrasse 11 8008 Zürich, Falkenstrasse 12 8008 Zürich, Seehofstrasse 16 8001 Zürich, Münsterstrasse 9
-------------------------	--

Die Liegenschaft an der Münsterstrasse 9 in Zürich wird nicht betrieblich genutzt, weshalb sie als Renditeobjekt unter den Finanzanlagen bilanziert ist.

Im ersten Halbjahr 2018 veräusserte die St. Galler Tagblatt AG ihre Liegenschaft am Oberen Graben in St. Gallen. Die übrigen Liegenschaften der NZZ-Regionalmedien wurden per 1. Oktober 2018 in das Joint Venture CH Media übertragen.

2.7 Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

in 1000 CHF	31.12.18	31.12.17
Gegenüber Dritten	10 601	18 682
Gegenüber Nahestehenden	6 528	260
Total	17 129	18 942

2.8 Andere Verbindlichkeiten und Rechnungsabgrenzungen

in 1000 CHF	31.12.18	31.12.17
Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	3 730	7 636
Verbindlichkeiten gegenüber Nahestehenden	1 114	1 090
Verbindlichkeiten für laufende Steuern	2 190	3 980
Passive Rechnungsabgrenzung gegenüber Dritten	17 329	24 312
Total	24 363	37 019

2.9 Rückstellungen

in 1000 CHF	LATENTE STEUERN	RESTRUKTURIERUNGEN	ÜBRIGE RÜCKSTELLUNGEN	TOTAL RÜCKSTELLUNGEN
Rückstellungen per 1.1.17	584	1 216	6 454	8 253
Bildung	19	0	758	777
Auflösung	0	-95	-11	-106
Verwendung	0	-1 121	-1 167	-2 288
Rückstellungen per 31.12.17	603	0	6 034	6 636
davon kurzfristige Rückstellungen	0	0	3 109	3 109
Veränderung Konsolidierungskreis	-569	0	-2 159	-2 728
Bildung	8	220	0	228
Auflösung	0	0	-1 712	-1 712
Verwendung	0	0	-1 553	-1 553
Rückstellungen per 31.12.18	41	220	609	870
davon kurzfristige Rückstellungen	0	220	609	829

Die übrigen Rückstellungen beinhalten per Ende 2018 zu erwartende Kosten aus rechtlichen Verpflichtungen im Zusammenhang mit Akquisitionen.

2.10 Langfristige Finanzverbindlichkeiten

Bei den im Vorjahr bilanzierten langfristigen Finanzverbindlichkeiten handelte es sich um ein Darlehen von Nahestehenden.

H. Weitere Angaben

3.1 Personalvorsorge

Wirtschaftlicher Nutzen / wirtschaftliche Verpflichtung und Vorsorgeaufwand

in 1000 CHF	ÜBER-/ UNTERDECKUNG GEM. SWISS GAAP FER 26 31.12.18 ¹	WIRTSCHAFTLICHER ANTEIL DES UNTERNEHMENS		VERÄNDERUNG ZUM VJ BZW. ERFOLGS- WIRKSAM IM GJ	AUF DIE PERIODE ABGEGRENZTE BEITRÄGE	VORSORGEAUFWAND IM PERSONALAUFWAND	
		31.12.18	31.12.17			2018	2017
Vorsorgeeinrichtungen ohne Über-/Unterdeckung	0	0	0	0	11 096	11 096	12 791

¹ Basierend auf provisorischen Abschlüssen per 31.12.2018

Wie im Vorjahr bestehen im Berichtsjahr keine Arbeitgeberbeitragsreserven.

3.2 Auswirkungen einer theoretischen Aktivierung des Goodwills

3.2.1 auf die Bilanz

in 1000 CHF	31.12.18	31.12.17
Theoretischer Nettobuchwert (NBW) Goodwill zu Beginn des Geschäftsjahres	40 782	59 243
Anschaffungswert		
Stand zu Beginn des Geschäftsjahres	334 153	330 687
Zugänge	18 277	9 914
Abgänge	0	-6 448
Stand am Ende des Geschäftsjahres	352 430	334 153
Kumulierte Abschreibungen ¹		
Stand zu Beginn des Geschäftsjahres	293 371	271 444
Abschreibungen laufendes Jahr	17 239	21 170
Wertkorrekturen	0	6 261
Abgänge	0	-5 504
Stand am Ende des Geschäftsjahres	310 610	293 371
Theoretischer Nettobuchwert Goodwill am Ende des Geschäftsjahres	41 820	40 782
Ausgewiesenes Eigenkapital inkl. Minderheitsanteile	264 257	285 224
Eigenfinanzierungsgrad	76 %	67 %
Theoretisches Eigenkapital inkl. Minderheitsanteile und NBW Goodwill	306 077	326 006
Theoretischer Eigenfinanzierungsgrad	78 %	70 %

¹ Abschreibungsdauer 5 Jahre

3.2.2 auf die Ergebnisse

in 1000 CHF	2018	2017
Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) ohne theoretische Goodwill-Abschreibung	20 757	25 621
Theoretische Abschreibung auf Goodwill	-17 239	-27 431
Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern nach theoretischer Goodwill-Abschreibung	3 518	-1 810
Minderheitsanteile ohne theoretische Goodwill-Abschreibung	1 844	2 183
Theoretische Abschreibung auf Goodwill	-1 207	-2 214
Minderheitsanteile nach theoretischer Goodwill-Abschreibung	637	-31
Anteiliges Ergebnis der Aktionäre ohne theoretische Goodwill-Abschreibung	16 992	26 469
Theoretische Abschreibung auf Goodwill	-16 032	-25 217
Anteiliges Ergebnis der Aktionäre nach theoretischer Goodwill-Abschreibung	960	1 252

3.3 Belastete Aktiven

Im Berichtsjahr gibt es keine belasteten Aktiven. Im Vorjahr waren Schuldbriefe zur Sicherung von eigenen Verpflichtungen hinterlegt, die nominelle Pfandbelastung belief sich auf 10,0 Mio. CHF.

3.4 Nicht zu bilanzierende Verpflichtungen

in 1000 CHF	31.12.18	31.12.17
Nicht bilanzierte Miet- und Serviceverträge	2 166	8 966
Nicht bilanzierte Leasingverpflichtungen	224	546
Total	2 390	9 512
Fälligkeitsstruktur der nicht bilanzierten Verpflichtungen:		
1 Jahr	230	2 538
2-5 Jahre	2 160	6 974

3.5 Derivative Finanzinstrumente

Per Ende 2018 bestehen offene Devisentermingeschäfte zur Absicherung von Fremdwährungspositionen im Wertschriftenbestand. Daraus resultiert ein aktiver Wert von TCHF 22, im Vorjahr waren es TCHF 16.

3.6 Wesentliche Transaktionen mit nahestehenden Personen

in 1000 CHF	2018	2017
Betrieblicher Gesamtertrag	8 831	4 464
Betrieblicher Gesamtaufwand	19 224	2 093

Sämtliche Transaktionen mit nahestehenden Personen wurden zu marktkonformen Konditionen abgewickelt. Der Anstieg der Transaktionen mit nahestehenden Personen im Berichtsjahr ist auf das Joint Venture CH Media zurückzuführen. Nebst fortdauernden Dienstleistungsverträgen zwischen der NZZ-Mediengruppe und CH Media wurden im 4. Quartal 2018 weitere Leistungen im Rahmen des Aufbaus des Joint Venture erbracht.

Die entsprechenden Salden aus Forderungen, Darlehen und Verbindlichkeiten werden in der vorliegenden Jahresrechnung im Anhang zur Konzernrechnung unter den Ziffern 2.2, 2.5, 2.7, 2.8 und 2.10 separat ausgewiesen respektive erläutert.

3.7 Beteiligungen

AG für die Neue Zürcher Zeitung, Zürich (Stand: 31. Dezember 2018)

	WÄHRUNG	KAPITAL 31.12.18	BETEILIGUNGSQUOTE	
			31.12.18	31.12.17
Neue Zürcher Zeitung AG, Zürich	CHF	4 000 000	100%	100%
NZZ (Deutschland) GmbH, Frankfurt	EUR	60 000	100%	100%
NZZ Österreich GmbH, Wien	EUR	35 000	100%	100%
The Market Media AG, Zürich	CHF	100 000	40%	0%
Presse TV AG, Zürich	CHF	500 000	30%	30%
AdAgent AG, Luzern	CHF	100 000	20%	0%
Livingdocs AG, Zürich	CHF	118 000	15%	15%
RecruitingHUB (Schweiz) AG, Zürich	CHF	100 000	15%	0%
Qontis AG, Zürich	CHF	800 000	12%	12%
dctp Entwicklungsgesellschaft für TV-Programme mbH, Düsseldorf	EUR	2 000 000	12%	12%
NZZ Management AG, Zürich	CHF	4 000 000	100%	100%
NZZ Media Solutions AG, Zürich	CHF	1 500 000	100%	100%
NZZ Konferenzen AG, Zürich	CHF	9 000 000	100%	100%
Swiss Economic Forum (SEF) AG, Thun	CHF	100 000	100%	100%
Premium Incentives and Events AG, Thun (fusioniert)	CHF	0	-	100%
Moneyhouse AG, Risch	CHF	250 000	100%	100%
Concepis Consulting LLC, Lviv	UAH	209 000	100%	100%
Moneyhouse Deutschland AG, Risch	CHF	200 000	0%	50%
FPH Freie Presse Holding AG, St. Gallen	CHF	5 000 000	100%	100%
RMH Regionalmedien AG, Luzern (vormals LZ Medien Holding AG)	CHF	223 650	97%	91%
Tele 1 AG, Luzern	CHF	1 500 000	100%	100%
TVO AG, St. Gallen	CHF	1 000 000	100%	100%
CH Media Holding AG, Aarau	CHF	100 000	50%	0%
CH Regionalmedien AG, Luzern (vormals Luzerner Zeitung AG) ¹	CHF	7 540 000	-	100%
Surseer Woche AG, Sursee ¹	CHF	600 000	-	20%
Maxiprint.ch AG, Baar (fusioniert)	CHF	0	-	100%
Multicolor Print AG, Baar ¹	CHF	2 600 000	-	100%
Radio Pilatus AG, Luzern ¹	CHF	500 000	-	100%
Belcom Radio AG, Zürich ¹	CHF	200 000	-	11%
St. Galler Tagblatt AG, St. Gallen ¹	CHF	1 200 000	-	100%
NZZ Media Services AG, St. Gallen ¹	CHF	100 000	-	100%
Radio Ostschweiz AG, St. Gallen ¹	CHF	1 200 000	-	100%
Belcom Radio AG, Zürich ¹	CHF	200 000	-	11%
OAW AG, St. Gallen ¹	CHF	100 000	-	100%
NZZ Fachmedien AG, Luzern ¹	CHF	200 000	-	100%
BuchsMedien AG, Buchs ¹	CHF	300 000	-	50%
Toggenburg Medien AG, Wattwil ¹	CHF	600 000	-	50%
RSS AG, St. Gallen ¹	CHF	200 000	-	48%
Tagblatt Medien Holding AG, St. Gallen (fusioniert)	CHF	0	-	93%
Audienzz AG, Zürich	CHF	100 000	85%	85%
Zulu5 AG, Zürich	CHF	111 392	20%	20%
Architonic AG, Zürich	CHF	100 000	81%	81%
Architonic Service GmbH, Berlin	EUR	25 000	100%	100%
Archiconnected AG, Zürich (fusioniert)	CHF	0	-	50%
Zurich Film Festival AG, Zürich	CHF	100 000	52%	52%
Spoundation Motion Picture AG, Zürich	CHF	100 000	52%	52%
Swissprinters AG, Zofingen	CHF	23 800 000	30%	30%
Sternwald Invest GmbH, Berlin	EUR	100 000	25%	25%
bettermarks gmbh, Berlin	EUR	228 498	19%	19%
KEYSTONE-SDA-ATS AG, Bern	CHF	2 857 000	8%	11%

¹ Per 1. Oktober 2018 wurden die bisher von der RMH Regionalmedien AG gehaltenen Beteiligungen in das Joint Venture CH Media Holding AG übertragen.

BERICHT DER REVISIONSSTELLE

Als Revisionsstelle haben wir die Konzernrechnung der AG für die Neue Zürcher Zeitung, bestehend aus konsolidierter Erfolgsrechnung, konsolidierter Bilanz, konsolidierter Geldflussrechnung, Entwicklung des Eigenkapitals und Anhang zur Konzernrechnung auf den Seiten 41 bis 59, für das am 31. Dezember 2018 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Verantwortung des Verwaltungsrates

Der Verwaltungsrat ist für die Aufstellung der Konzernrechnung in Übereinstimmung mit den Swiss GAAP FER und den gesetzlichen Vorschriften verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung eines internen Kontrollsystems mit Bezug auf die Aufstellung einer Konzernrechnung, die frei von wesentlichen falschen Angaben als Folge von Verstössen oder Irrtümern ist. Darüber hinaus ist der Verwaltungsrat für die Auswahl und die Anwendung sachgemässer Rechnungslegungsmethoden sowie die Vornahme angemessener Schätzungen verantwortlich.

Verantwortung der Revisionsstelle

Unsere Verantwortung ist es, aufgrund unserer Prüfung ein Prüfungsurteil über die Konzernrechnung abzugeben. Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem schweizerischen Gesetz und den Schweizer Prüfungsstandards vorgenommen. Nach diesen Standards haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir hinreichende Sicherheit gewinnen, ob die Konzernrechnung frei von wesentlichen falschen Angaben ist.

Eine Prüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen für die in der Konzernrechnung enthaltenen Wertansätze und sonstigen Angaben. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Prüfers. Dies schliesst eine Beurteilung der Risiken wesentlicher falscher Angaben in der Konzernrechnung als Folge von Verstössen oder Irrtümern ein. Bei der Beurteilung dieser Risiken berücksichtigt der Prüfer das interne Kontrollsystem, soweit es für die Aufstellung der Konzernrechnung von Bedeutung ist, um die den Umständen entsprechenden Prüfungshandlungen festzulegen, nicht aber, um ein Prüfungsurteil über die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems abzugeben. Die Prüfung umfasst zudem die Beurteilung der Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden, der Plausibilität der vorgenommenen Schätzungen sowie eine Würdigung der Gesamtdarstellung der Konzernrechnung. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise eine

ausreichende und angemessene Grundlage für unser Prüfungsurteil bilden.

Prüfungsurteil

Nach unserer Beurteilung vermittelt die Konzernrechnung für das am 31. Dezember 2018 abgeschlossene Geschäftsjahr ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage in Übereinstimmung mit den Swiss GAAP FER und entspricht dem schweizerischen Gesetz.

Berichterstattung aufgrund weiterer gesetzlicher Vorschriften

Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen an die Zulassung gemäss Revisionsaufsichtsgesetz (RAG) und die Unabhängigkeit (Art. 728 OR) erfüllen und keine mit unserer Unabhängigkeit nicht vereinbaren Sachverhalte vorliegen. In Übereinstimmung mit Art. 728a Abs. 1 Ziff. 3 OR und dem Schweizer Prüfungsstandard 890 bestätigen wir, dass ein gemäss den Vorgaben des Verwaltungsrates ausgestaltetes internes Kontrollsystem für die Aufstellung der Konzernrechnung existiert.

Wir empfehlen, die vorliegende Konzernrechnung zu genehmigen.

PricewaterhouseCoopers AG

N. Kühnis

Revisionsexperte

Leitender Revisor

B. Mebold

Revisionsexpertin

Zürich, 5. März 2019

FINANZIELLE BERICHTERSTATTUNG AG FÜR DIE NEUE ZÜRCHER ZEITUNG



Erfolgsrechnung	62
Bilanz	63
Anhang zur Jahresrechnung	64
Antrag zur Verwendung des Bilanzgewinns	66
Bericht der Revisionsstelle	67

ERFOLGSRECHNUNG

in 1000 CHF	ANHANG	2018	2017	VERÄNDERUNG
Beteiligungsertrag		19 145	32 734	-13 589
Finanz- und Wertschriftenertrag		1 719	1 412	307
Übriger Ertrag		515	458	57
Total Ertrag		21 379	34 604	-13 225
Personalaufwand		793	830	-37
Verwaltungsaufwand		3 329	3 579	-250
Beteiligungsaufwand	1.1	1 409	15 947	-14 538
Finanz- und Wertschriftenaufwand		2 337	653	1 684
Steuern		150	149	1
Total Aufwand		8 018	21 158	-13 140
Jahresgewinn		13 361	13 446	-85

BILANZ**Aktiven**

in 1000 CHF	ANHANG	31.12.18	IN%	31.12.17	IN%
Flüssige Mittel		33 573	8	29 761	7
Wertschriften mit Börsenkurs		7 898	2	8 464	2
Übrige kurzfristige Forderungen		702	0	222	0
Aktive Rechnungsabgrenzungen		1 512	0	15	0
Umlaufvermögen		43 685	10	38 462	9
Finanzanlagen	2.1	9 153	2	12 053	3
Beteiligungen	2.2	389 592	88	389 592	88
Anlagevermögen		398 745	90	401 645	91
Total Aktiven		442 430	100	440 107	100

Passiven

in 1000 CHF	ANHANG	31.12.18	IN%	31.12.17	IN%
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	2.3	1 926	0	2 848	1
Passive Rechnungsabgrenzungen		111	0	70	0
Kurzfristiges Fremdkapital		2 037	0	2 918	1
Rückstellungen		0	0	608	0
Langfristiges Fremdkapital		0	0	608	0
Fremdkapital		2 037	0	3 526	1
Aktienkapital	2.4	4 000	1	4 000	1
Gesetzliche Kapitalreserven	2.5	17 785	4	17 955	4
Gesetzliche Gewinnreserven	2.6	7 000	2	7 000	2
Freiwillige Gewinnreserven					
Freie Reserven		380 722	86	375 475	85
Gewinnvortrag		23 108	5	24 476	5
Jahresgewinn		13 361	3	13 446	3
Eigene Aktien	2.7	-5 583	-1	-5 771	-1
Eigenkapital		440 393	100	436 581	99
Total Passiven		442 430	100	440 107	100

ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG

A. Grundsätze der Rechnungslegung

Die vorliegende Jahresrechnung der AG für die Neue Zürcher Zeitung mit Sitz in Zürich wurde in Übereinstimmung mit den Bestimmungen über die kaufmännische Buchführung des Schweizerischen Obligationenrechts erstellt.

Da die AG für die Neue Zürcher Zeitung eine Konzernrechnung nach einem anerkannten Standard zur Rechnungslegung erstellt (Swiss GAAP FER), wird in der vorliegenden Jahresrechnung, in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorschriften, auf die erweiterten Anhangsangaben und die Darstellung einer Geldflussrechnung verzichtet. Die angewendeten Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze im OR-Abschluss entsprechen denjenigen der Konzernrechnung, ausführliche Erläuterungen dazu finden sich auf Seite 45 ff.

B. Angaben zu Erfolgsrechnungs- und Bilanzpositionen

1.1 Beteiligungsaufwand

Im Vorjahr fielen Wertkorrekturen auf Beteiligungen an.

2.1 Finanzanlagen

in 1000 CHF	31.12.18	31.12.17
Langfristig gehaltene Wertschriften	1 553	1 553
Darlehen gegenüber Konzerngesellschaften	7 600	10 500
Total	9 153	12 053

2.2 Beteiligungen

Eine Übersicht über die Beteiligungen findet sich auf Seite 59 des Geschäftsberichtes.

2.3 Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten

in 1000 CHF	31.12.18	31.12.17
Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	1 122	1 361
Verbindlichkeiten gegenüber Konzerngesellschaften	195	215
Kurzfristige Rückstellungen	609	1 272
Total	1 926	2 848

2.4 Aktienkapital

Das Aktienkapital ist eingeteilt in 40 000 voll einbezahlte Aktien zu nominal CHF 100.

2.5 Gesetzliche Kapitalreserven

Die Kapitalreserven resultierten aus dem Agio der Kapitalerhöhung der AG für die Neue Zürcher Zeitung im Jahr 1987. Veränderungen begründen sich durch Erfassung von Mehr- oder Mindererlös aus dem Handel mit eigenen Aktien.

2.6 Gesetzliche Gewinnreserven

Von den ausgewiesenen gesetzlichen Gewinnreserven betragen die nicht ausschüttbaren wie im Vorjahr TCHF 800.

2.7 Eigene Aktien

Die AG für die Neue Zürcher Zeitung hält per Bilanzstichtag 1048 frei verfügbare eigene Namenaktien (Vorjahr 1003). Im Berichtsjahr wurden zum durchschnittlichen Transaktionspreis von CHF 5322 pro Aktie 874 eigene Aktien gekauft und 829 verkauft. Im Vorjahr lag der durchschnittliche Transaktionspreis bei CHF 5754 pro Aktie und es wurden 1204 eigene Aktien gekauft und 357 verkauft.

C. Weitere Angaben

3.1 Vollzeitstellen

In der AG für die Neue Zürcher Zeitung sind wie im Vorjahr keine Mitarbeitenden angestellt. Im ausgewiesenen Personalaufwand sind VR-Honorare enthalten.

ANTRAG ZUR VERWENDUNG DES BILANZGEWINNS

Der Generalversammlung stehen für die Gewinnverteilung zur Verfügung:

in 1000 CHF	2018	2017
Gewinnvortrag	22 922	24 458
Dividende auf eigenen Aktien	186	18
Jahresgewinn	13 361	13 446
Bilanzgewinn	36 469	37 922

Der Verwaltungsrat beantragt, den Bilanzgewinn wie folgt zu verwenden:

in 1000 CHF	2018	2017
Dividende	8 000	10 000
Zuweisung an die freien Reserven	5 000	5 000
Vortrag auf neue Rechnung	23 469	22 922
Bilanzgewinn	36 469	37 922

Für das Geschäftsjahr 2018 beantragt der Verwaltungsrat zuhanden der Generalversammlung vom 6. April 2019 die Ausschüttung einer Dividende von CHF 200 pro Aktie. Die beantragte Dividende basiert auf dem gesamten Aktienkapital. Für eigene Aktien im Besitz der Gesellschaft erfolgt jedoch keine Ausschüttung.

Im Vorjahr folgte die Generalversammlung dem Antrag des Verwaltungsrates und beschloss, eine Dividende von CHF 250 pro Aktie auszuschütten.

Für den Verwaltungsrat



Etienne Jornod

BERICHT DER REVISIONSSTELLE

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung der AG für die Neue Zürcher Zeitung, bestehend aus Erfolgsrechnung, Bilanz und Anhang auf den Seiten 62 bis 66, für das am 31. Dezember 2018 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Verantwortung des Verwaltungsrates

Der Verwaltungsrat ist für die Aufstellung der Jahresrechnung in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorschriften und den Statuten verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung eines internen Kontrollsystems mit Bezug auf die Aufstellung einer Jahresrechnung, die frei von wesentlichen falschen Angaben als Folge von Verstössen oder Irrtümern ist. Darüber hinaus ist der Verwaltungsrat für die Auswahl und die Anwendung sachgemässer Rechnungslegungsmethoden sowie die Vornahme angemessener Schätzungen verantwortlich.

Verantwortung der Revisionsstelle

Unsere Verantwortung ist es, aufgrund unserer Prüfung ein Prüfungsurteil über die Jahresrechnung abzugeben. Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem schweizerischen Gesetz und den Schweizer Prüfungsstandards vorgenommen. Nach diesen Standards haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir hinreichende Sicherheit gewinnen, ob die Jahresrechnung frei von wesentlichen falschen Angaben ist.

Eine Prüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen für die in der Jahresrechnung enthaltenen Wertansätze und sonstigen Angaben. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Prüfers. Dies schliesst eine Beurteilung der Risiken wesentlicher falscher Angaben in der Jahresrechnung als Folge von Verstössen oder Irrtümern ein. Bei der Beurteilung dieser Risiken berücksichtigt der Prüfer das interne Kontrollsystem, soweit es für die Aufstellung der Jahresrechnung von Bedeutung ist, um die den Umständen entsprechenden Prüfungshandlungen festzulegen, nicht aber, um ein Prüfungsurteil über die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems abzugeben. Die Prüfung umfasst zudem die Beurteilung der Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden, der Plausibilität der vorgenommenen Schätzungen sowie eine Würdigung der Gesamtdarstellung der Jahresrechnung. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise eine ausreichende und angemessene Grundlage für unser Prüfungsurteil bilden.

Prüfungsurteil

Nach unserer Beurteilung entspricht die Jahresrechnung für das am 31. Dezember 2018 abgeschlossene Geschäftsjahr dem schweizerischen Gesetz und den Statuten.

Berichterstattung aufgrund weiterer gesetzlicher Vorschriften

Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen an die Zulassung gemäss Revisionsaufsichtsgesetz (RAG) und die Unabhängigkeit (Art. 728 OR) erfüllen und keine mit unserer Unabhängigkeit nicht vereinbaren Sachverhalte vorliegen. In Übereinstimmung mit Art. 728a Abs. 1 Ziff. 3 OR und dem Schweizer Prüfungsstandard 890 bestätigen wir, dass ein gemäss den Vorgaben des Verwaltungsrates ausgestaltetes internes Kontrollsystem für die Aufstellung der Jahresrechnung existiert.

Ferner bestätigen wir, dass der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes dem schweizerischen Gesetz und den Statuten entspricht, und empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

PricewaterhouseCoopers AG

N. Kühnis
Revisionsexperte
Leitender Revisor

B. Mebold
Revisionsexpertin

Zürich, 5. März 2019

ANHANG



Corporate Governance	69
Konzernstruktur und oberes Kader	74
Produkteportfolio	76

CORPORATE GOVERNANCE

(Stand 31. Dezember 2018)

Als nicht börsenkotierte Gesellschaft unterliegt die AG für die Neue Zürcher Zeitung nicht den Corporate-Governance-Richtlinien der SIX Swiss Exchange. Mit ihrem Geschäftsbericht richtet sie sich in erster Linie an die Aktionäre, Kunden und Geschäftspartner. Zu ihrem Nutzen und im Sinne der Transparenz dienen die nachfolgenden Informationen.

Aktionariat

Das Aktienkapital der AG für die Neue Zürcher Zeitung als Holding der Gruppe ist in 40 000 voll einbezahlte, vinkulierte Namenaktien zu je CHF 100 Nennwert eingeteilt. Der Eintrag ins Aktienbuch ist auf 400 Aktien pro Aktionär begrenzt. Per 31. Dezember 2018 wurde dieses Aktienkapital von 2 808 (Vorjahr 2 723) stimmberechtigten Aktionären gehalten. Eintrag ins Aktienbuch und Übergang von Aktien bedürfen der Genehmigung des Verwaltungsrates. Diese kann insbesondere verweigert werden, wenn der Gesuchsteller nicht volljährig, nicht Schweizer Bürger und nicht Mitglied der FDP. Die Liberalen ist oder – ohne einer anderen Partei anzugehören – die von den Gesellschaftsstatuten geforderte freisinnig-demokratische Grundhaltung nicht anderweitig dokumentiert.

Verwaltungsrat

Der Verwaltungsrat besteht laut Statuten aus 7 bis 9 Mitgliedern. Die Amtsdauer beträgt 4 Jahre; eine Wiederwahl ist möglich. Mit dem Jahr, in dem ein Mitglied sein 70. Altersjahr vollendet, erlischt die Mitgliedschaft im Verwaltungsrat. Der Verwaltungsrat konstituiert sich selbst und wählt aus seiner Mitte den Präsidenten und den Vizepräsidenten.

Publizistischer Beirat

Unter der Leitung des früheren NZZ-Feuilleton-Chefs Martin Meyer gehören dem publizistischen Beirat folgende externe Expertinnen und Experten an: der Chefredaktor von t-online.de Florian Harms, die frühere FDP-Fraktionspräsidentin Gabi Huber sowie der Publizist und ehemalige Leiter der NZZ-Wirtschaftsredaktion Gerhard Schwarz. Der Verwaltungsrat ist im Gremium vertreten durch die Mitglieder Carolina Müller-Möhl, Lucy Küng und Christoph Schmid. Der publizistische Beirat berät den Verwaltungsratspräsidenten in Fragen des Medienwandels, der digitalen Transformation und der daraus resultierenden Anforderungen an die Qualitätspublizistik. Die Entscheidungskompetenz liegt beim Verwaltungsrat.

Entschädigungen, Beteiligungen, Darlehen

Die Honorare der Verwaltungsräte betragen 2018 gesamthaft 0,7 Mio. CHF (im Vorjahr 0,7 Mio. CHF). Die Gesamtentschädigung der Unternehmensleitung (Gehälter 2018 und Bonusabgrenzungen 2018) belief sich im Berichtsjahr auf 5,3 Mio. CHF gegenüber 5,4 Mio. CHF im Vorjahr. Aktien wurden im Berichtsjahr keine zugeteilt; Optionen kennt die NZZ-Mediengruppe nicht. Es bestehen zudem keine Darlehen gegenüber den Mitgliedern des Verwaltungsrates und der Unternehmensleitung.

Aktienbesitz Verwaltungsrat und Geschäftsleitung

Ende 2018 besaßen die Mitglieder des Verwaltungsrates insgesamt 1 035 Aktien, die Mitglieder der Geschäftsleitung 51 Aktien der AG für die Neue Zürcher Zeitung. Im Vorjahr waren es 1 031 Aktien beziehungsweise 60 Aktien.

Revisionsstelle

Revisionsstelle der AG für die Neue Zürcher Zeitung ist die PricewaterhouseCoopers AG (PwC). Sie hat dieses Mandat seit 1 999 inne. Der leitende Revisor Norbert Kühnis ist für das NZZ-Mandat zuständig. Für Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Prüfung der Jahresrechnungen und der Konzernrechnung wurden der NZZ-Mediengruppe von der PricewaterhouseCoopers AG gesamthaft 0,3 Mio. CHF (im Vorjahr 0,3 Mio. CHF) verrechnet. Zusätzlich wurden Rechnungen über 0,4 Mio. CHF für Beratungsleistungen im Zusammenhang mit dem Joint Venture CH Media und Akquisitionstätigkeiten gestellt. Im Vorjahr belief sich der Aufwand für IT-Beratungen auf 0,1 Mio. CHF. Sämtliche vollkonsolidierte Gesellschaften der NZZ-Mediengruppe werden von der PwC geprüft. Aufsichtsorgan der Revisionsstelle ist das Audit & Finance Committee des Verwaltungsrates. Die Revisionsstelle wird von der Generalversammlung für die Dauer eines Jahres gewählt.

VERWALTUNGSRAT



Etienne Jornod (1953)

ist seit 2013 Verwaltungsratspräsident. Er wuchs in Neuenburg auf, absolvierte eine Lehre als Drogist und studierte Betriebswirtschaft an der HEC Universität Lausanne (lic. oec.), später bildete er sich in Stanford (USA) mit dem Senior Executive Program weiter. Sein gesamter Karriereverlauf erfolgte bei der Galenica Gruppe – seit 1996 als Exekutiver Verwaltungsratspräsident – welche 2017 den Namen Vifor Pharma Gruppe angenommen hat. Etienne Jornod ist Exekutiver Verwaltungsratspräsident der Vifor Pharma Gruppe und Ehrenpräsident von Galenica.



Dr. Christoph Schmid (1954)

wurde 2013 in den Verwaltungsrat gewählt und amtiert seit 2016 als dessen Vizepräsident. Er ist Rechtsanwalt in Zürich und seit 1989 Partner der Anwaltskanzlei Wenger & Vieli AG. Christoph Schmid studierte und promovierte an der Universität Zürich; er arbeitete in der Folge als Gerichtssekretär, in der Rechtsabteilung eines Schweizer Medienunternehmens und in einer führenden US-amerikanischen Anwaltskanzlei. Christoph Schmid ist u. a. Verwaltungsrat der Robert Bosch Internationale Beteiligungen AG, der Crealogix Holding AG, der Kessler & Co AG und der EBS Service Company Limited (Präsident) sowie Stiftungsrat von verschiedenen gemeinnützigen Stiftungen.



Dr. Bernd Kundrun (1957)

gehört seit 2009 dem Verwaltungsrat an. Er studierte an den Universitäten Münster und Innsbruck Betriebswirtschaft. Ab 1984 war er in der Bertelsmann Club GmbH tätig, zuletzt als Vorsitzender der Geschäftsführung. 1997 wurde er in den Vorstand von Gruner + Jahr berufen, von 2000 bis 2009 war er dort als Vorsitzender tätig. In dieser Zeit war er zugleich Mitglied des Vorstands der Bertelsmann AG. Seit 2009 ist Bernd Kundrun Gesellschafter der gemeinnützigen Spendenplattform betterplace.org. Seit 2010 ist er zudem Vorsitzender des Aufsichtsrates der gut.org gemeinnützige Aktiengesellschaft (gAG) und seit 2015 deren Ehrenvorsitzender. 2009 gründete er die Start 2 Ventures Beteiligungsgesellschaft mbH, die verschiedenen Online-Start-ups Gründungskapital zur Verfügung stellt. Ausserdem ist Bernd Kundrun seit Mai 2016 Vorsitzender der CTS Eventim AG & Co. KGaA, im Beirat der Comcave GmbH sowie im Verwaltungsrat der RTL Group.



Prof. Dr. Lucy Küng (1959)

gehört seit 2017 dem Verwaltungsrat an. Lucy Küng ist Senior Research Fellow am Reuters Institute der Universität Oxford und Expertin für Strategie- und Organisationsentwicklung mit dem Schwerpunkt Digitalisierung und Innovation von Geschäftsmodellen. Sie berät führende Organisationen in diesen Themen, hält regelmässig Referate auf internationalen Konferenzen und ist Autorin preisgekrönter Bücher und Artikel, darunter «Going Digital», «Innovators in Digital News» und «Strategy in the Media Industry». Geboren in London und wohnhaft in der Schweiz seit 1992, promovierte und habilitierte Lucy Küng an der betriebswirtschaftlichen Abteilung der Universität St. Gallen.



Carolina Müller-Möhl (1968)

gehört seit 2010 dem Verwaltungsrat an und ist Mitglied im Stiftungsrat des Spezialfonds der NZZ. Sie ist Gründerin und Präsidentin der Müller-Möhl Group und der Müller-Möhl Foundation. Carolina Müller-Möhl hat an der London School of Economics (LSE) und der Freien Universität Berlin Politik, Geschichte und Recht studiert und als Politologin abgeschlossen. Sie ist unter anderem Verwaltungsrätin der Orascom Development Holding AG und der deutschen Fielmann AG. Müller-Möhl engagiert sich in über einem Dutzend Stiftungs- und Beiräten, darunter bei der Avenir Suisse, bei der Universität St. Gallen, beim Swiss Economic Forum, in der Kommission Bildung und Forschung von economiesuisse und bei der Bertelsmann Stiftung.



Matthias Reinhart (1960)

ist seit 2016 Mitglied des Verwaltungsrates. Er ist Gründer, Mehrheitsaktionär und CEO der VZ Holding AG. Er verfügt über einen ausserordentlichen unternehmerischen Leistungsausweis und ist ein ausgewiesener Finanzexperte. Matthias Reinhart hat an der Universität St.Gallen Betriebswirtschaft studiert. Er ist Mitglied des

Verwaltungsrats der Madarex AG, der Reinhart Holding AG und der Familie Ernst Basler AG sowie Stiftungsrat der Schweizerischen Epilepsie-Stiftung.



Prof. Dr. Dominique von Matt (1958)

wurde 2013 in den Verwaltungsrat gewählt. Er ist Unternehmer im Bereich Markenführung, Online-Marketing und Werbung sowie ein profunder Kenner der Medienwelt. Dominique von Matt ist Gründer und Präsident des Verwaltungsrates der Kommunikationsagentur Jung von Matt/Limmat. Von Matt promovierte an der Universität Zürich und ist

heute Honorarprofessor für Betriebswirtschaftslehre der Universität St.Gallen, Präsident der GfM Gesellschaft für Marketing sowie Verwaltungsrat der Admeira AG.



Prof. Dr. Roland Siegwart (1959)

ist seit 2016 Mitglied des Verwaltungsrates. Er ist Professor an der ETH Zürich. Die von ihm geleitete Forschungsgruppe im Bereich der Robotik nimmt weltweit eine Spitzenstellung ein. Er ist zudem Mitbegründer einiger Hochtechnologie-Start-ups. Roland Siegwart studierte Maschinenbau und promovierte an der ETH Zürich. Er ist Mitglied

des Verwaltungsrats der Evatec Holding AG, der Komax Holding AG sowie der Sevensense AG. Ausserdem ist er Präsident des Stiftungsrats der Gebert Rüt Stiftung und Stiftungsrat der BlueLion Stiftung.



Isabelle Welton (1963)

ist seit 2013 Mitglied des Verwaltungsrates. Isabelle Welton ist eine ausgewiesene Führungspersönlichkeit und Expertin in Human Resources, Kommunikation und Marketing. Bis März 2018 war sie bei der Zurich Insurance Group als Mitglied der Konzernleitung und in anderen Führungspositionen tätig. Davor hatte sie verschiedene Führungs-

positionen bei IBM inne. Sie studierte Rechtswissenschaften an der Universität Zürich. Isabelle Welton ist Mitglied des Stiftungsrats des Lucerne Festival.

GESCHÄFTSLEITUNG



Dr. Felix Graf (1967)

ist seit Juni 2018 CEO der NZZ-Mediengruppe. Zuvor war er ab 2011 Mitglied der Geschäftsleitung der Centralschweizerischen Kraftwerke AG (CKW) und führte das Unternehmen ab 2014 als deren CEO. Gleichzeitig war er Mitglied der Konzernleitung der Axpo Holding AG. Davor arbeitete er während mehreren Jahren in verschiedenen Füh-

rungsfunktionen für Swisscom. Dort verantwortete er unter anderem die Swisscom-Unterhaltungsdienstleistungen, darunter Swisscom TV, das er gemeinsam mit seinem Team von der Strategie bis zum Massenprodukt entwickelte. Von 1998 bis 2002 führte er bei McKinsey Beratungsmandate in verschiedenen Branchen und Ländern. Graf verfügt über einen Masterabschluss der ETH Zürich in Physik und Chemie sowie einen Dokortitel in Physik der ETH Zürich. 2007 wurde er zum Young Global Leader des World Economic Forum (WEF) ernannt. Felix Graf hat Einsitz in diversen Verwaltungsräten von Tochtergesellschaften der AG für die Neue Zürcher Zeitung und ist Mitglied im Verwaltungsrat der CH Media Holding AG.



Luzi Bernet (1963)

ist seit Oktober 2017 Chefredaktor der «NZZ am Sonntag». An der Universität Zürich studierte er allgemeine Geschichte, Wirtschafts- und Sozialgeschichte und allgemeines Staatsrecht. 1990 trat Luzi Bernet in die Redaktion der «Zürichsee-Zeitung» in Stäfa ein. 1992 bis 1994 arbeitete er als Europa-Korrespondent in Brüssel für verschiedene Schweizer Regionalzeitungen. 1994 kehrte er zu der «Zürichsee-Zeitung» zurück und wurde 1998 zum Chefredaktor gewählt. 2002 wechselte Luzi Bernet zum Gründungsteam der «NZZ am Sonntag» und wurde 2004 zum stellvertretenden Chefredaktor ernannt. 2010 wechselte er zu der «Neuen Zürcher Zeitung» und arbeitete als Nachrichtenchef, Leiter des «Ressorts Zürich» und als stellvertretender Chefredaktor.



Andreas Bossecker (1962)

trägt seit Juni 2014 in der Geschäftsleitung die Verantwortung für den Bereich Technologie. Dies umfasst die Entwicklung und den Betrieb von IT und digitalen Medien für die NZZ-Mediengruppe. Nach Studien in Informatik und Betriebswirtschaft in Passau und München arbeitete Andreas Bossecker einige Jahre im Bankwesen. 1992 wech-

seltete er zur deutschen Verlagsgruppe Handelsblatt und übernahm dort die Verantwortung für die Informationstechnologie. Er wurde zusätzlich CTO der Digitaltochter der Handelsblatt-Gruppe und leitete in dieser Funktion die erfolgreiche Entwicklung neuer Digitalprodukte. Im Anschluss entwickelte er eine Wachstumsstrategie und gliederte den internen Servicebereich in eine eigenständige IT-Dienstleistungstochter, die circ IT GmbH, aus, die zu den marktführenden Anbietern in Deutschland zählt.



Dr. Monica Dell'Anna (1971)

leitet ab Januar 2019 als Mitglied der Geschäftsleitung den Geschäftsbereich Produkte der NZZ-Mediengruppe. In dieser Funktion verantwortet sie das Produkt-Management, die Produkt-Entwicklung, das Business Development, Portfoliomanagement, Veranstaltungen sowie Informationsdienste. Sie startete ihre Tätigkeit bei der NZZ-Mediengruppe

im März 2016 als Leiterin des Geschäftsbereichs Business Medien. Monica Dell'Anna verfügt über langjährige Erfahrung im Management von B2B-Geschäften und digitalen Transformationsprozessen. Vor ihrer Tätigkeit bei der NZZ-Mediengruppe war sie als Leiterin des Geschäftsbereichs Markt Mitglied der Konzernleitung der BKW AG und während zehn Jahren in verschiedenen Management-Funktionen für Swisscom tätig, zuletzt als Leiterin der Bereiche Glasfaser-Geschäft und Neue IT. Ihre Karriere startete die Italienerin in der Forschung und als Beraterin bei McKinsey. Als studierte Elektrotechnikerin hält Monica Dell'Anna ein Doktorat in Telecommunications Engineering des King's College Centre for Telecommunications Research in London.



Petra Feigl-Fässler (1971)

ist seit März 2016 Leiterin Personal der NZZ-Mediengruppe und Mitglied der Geschäftsleitung. Zuletzt war sie weltweit verantwortlich für das Personalwesen des Medizinaltechnik-Unternehmens Nobel Biocare, wo sie seit 2010 verschiedene HR-Bereiche geleitet hat. Davor arbeitete sie bei Syngenta als Leiterin des globalen Kompetenzzentrums für Rekrutierung und als HR Business Partner. Petra Feigl-Fässler ist Mitglied des Verwaltungsrats der CH Media Holding AG. Sie studierte an der Hochschule St.Gallen (HSG) Volkswirtschaft und war nach dem Studium als Senior Manager in der HR-Beratung bei Accenture tätig.



Eric Gujer (1962)

ist seit März 2015 Chefredaktor der «Neuen Zürcher Zeitung» und Mitglied der Geschäftsleitung der NZZ-Mediengruppe. Er wurde 1962 in Zürich geboren. Nach Matur und Volontariat bei einer deutschen Tageszeitung studierte er an den Universitäten Freiburg im Breisgau und Köln Geschichte, Politikwissenschaft und Slawistik. Eric Gujer ist seit mehr als drei Jahrzehnten für die NZZ tätig. Er begann 1986 als Praktikant und freier Mitarbeiter, bevor er Korrespondent für die DDR mit Sitz in Berlin wurde. Es folgten Stationen in Zürich, Moskau und erneut Berlin. Ab Juli 2013 leitete er das Auslandressort. Eric Gujer zählt zu den bedeutendsten Journalisten der Schweiz und geniesst auch im Ausland hohes Ansehen als ausgezeichnete Kenner der EU, Deutschlands, Osteuropas und des Nahen Ostens. Darüber hinaus hat er sich als Experte und Buchautor zu internationalen Strategiefragen und Terrorismus einen Namen gemacht.



Jörg Schnyder (1966)

ist seit März 2009 CFO der NZZ-Mediengruppe und Mitglied der Geschäftsleitung. Er ist eidg. dipl. Experte in Rechnungslegung und Controlling. Auf seine langjährige Tätigkeit im Bankwesen folgten verschiedene Kaderstellen in Industriebetrieben in den Bereichen Finanzen und Controlling, bevor er in die LZ Medien Holding AG eintrat. Dort fungierte er ab 2003 als Geschäftsleiter für die LZ Management AG (Finanzen, Personal, Informatik und übrige Dienste), als CFO für die LZ-Gruppe und war gleichzeitig Mitglied der Unternehmensleitung. Er hat Einsitz in diversen Verwaltungsräten von Tochtergesellschaften der AG für die Neue Zürcher Zeitung sowie der Swisssprinters AG und ist Vizepräsident der CH Media Holding AG. Jörg Schnyder ist Präsident der Pensionskasse der NZZ-Mediengruppe und des Spezialfonds der Neuen Zürcher Zeitung. Ausserhalb der NZZ-Mediengruppe ist er VR-Mitglied bei der Centralschweizerischen Kraftwerke AG.

KONZERNSTRUKTUR UND OBERES KADER

AG für die Neue Zürcher Zeitung/NZZ-Mediengruppe

Verwaltungsrat

Etienne Jornod **Präsident**
Dr. Christoph Schmid **Vizepräsident**
Dr. Bernd Kundrun
Prof. Dr. Lucy Küng
Carolina Müller-Möhl
Matthias Reinhart
Prof. Dr. Roland Siegwart
Prof. Dr. Dominique von Matt
Isabelle Welton

Audit & Finance Committee

Dr. Christoph Schmid **Vorsitz**
Matthias Reinhart
Prof. Dr. Dominique von Matt

Ausschuss Nomination und Entlohnung

Etienne Jornod **Vorsitz**
Prof. Dr. Dominique von Matt
Isabelle Welton

Revisionsstelle

PricewaterhouseCoopers AG, Zürich

Geschäftsleitung

Dr. Felix Graf **CEO/Leiter Marketing und Vertrieb a.i.**
Luzi Bernet **Chefredaktor «NZZ am Sonntag»**
Andreas Bossecker **Leiter Technologie**
Dr. Monica Dell'Anna **Leiterin Produkte**
Petra Feigl-Fässler **Leiterin Personal**
Eric Gujer **Chefredaktor «Neue Zürcher Zeitung»**
Jörg Schnyder **CFO**

Generalsekretariat

Dr. Hanspeter Kellermüller **Leiter***

Unternehmenskommunikation

Seta Thakur **Leiterin***

Neue Zürcher Zeitung

Eric Gujer **Chefredaktor**
Colette Gradwohl **Wochenendbund, Stv. Chefredaktorin (bis März 2019)**
Andreas Schürer **Newsroom, Stv. Chefredaktor**
Daniel Björn Wechlin **Organisation, Stv. Chefredaktor**
David Bauer **Visuals**
Christoph Fisch **Produktion**
Dr. Peter A. Fischer **Wirtschaft/Börse**
Silvia Fleck **NZZ TV**
Tobias Ochsenbein **Nachrichten**
Dr. Peter Ràsonyi **International**
Dr. René Scheu **Feuilleton**
Michael Schoenenberger **Schweiz**
Dr. Martin Senti **Meinung und Debatte**
Marc Felix Serrao **NZZ.de**
Dr. Christian Speicher **Wissenschaft**
Irène Troxler **Zürich und Region**
Elmar Wagner **Sport (NZZ und NZZaS)**

NZZ am Sonntag

Luzi Bernet **Chefredaktor**
Francesco Benini **Inland, Stv. Chefredaktor**
Alain Zucker **Blattmacher, Stv. Chefredaktor**
Nicole Althaus **Chefredaktorin Magazine**

NZZ Folio

Dr. Daniel Weber **Redaktionsleiter**

NZZ Geschichte

Peer Teuwsen **Redaktionsleiter**

* Erweiterte Geschäftsleitung

Produkte

Dr. Monica Dell'Anna **Leiterin**
Daniel Ammann **Portfoliomanagement**
Dr. Anke Brack **Produktmanagement Print und Zusatzgeschäfte**
Attilio Capella **Beteiligungen M&A**
Marco Grüter **Beteiligungen M&A (bis März 2019)**
Rouven Leuener **Digitale Produkte**

Architonic

Tobias Lutz **Geschäftsführer**
Nils Becker **Geschäftsführer**
Thomas Navello **Geschäftsführer**
Dieter Keist **Geschäftsführer**
Stephan Bachmann **COO**

Moneyhouse

Attilio Capella **CEO a.i.**

NZZ Podium

Dr. Martin Meyer **Leiter**

Swiss Economic Forum

Dr. Dominik Isler **CEO**

Zurich Film Festival

Nadja Schildknecht **Geschäftsführerin**
Karl Spoerri **Künstlerischer Direktor**

Finanzen

Jörg Schnyder **CFO**
Caroline Bjønness **Group Finance & Accounting**
Christian Arnold **Controlling**
Reto Burlet **Einkauf**

Marketing und Vertrieb

Dr. Felix Graf **Leiter a.i./CEO**
Markus Barmettler **Datenanalyse**
Remo Baumeler **Managing Director Audienzz**
Arne Bergmann **Werbemarkt**
Mario Hast **Customer Care Center**
Milena Russ **Customer Marketing**

Personal

Petra Feigl-Fässler **Leiterin**
Luisa Dittrich **Personal-/Organisationsentwicklung (bis März 2019)**
Yolanda Koch **Salärzentrum**
Simone Widmer **HR Business Partner + Services**

Technologie

Andreas Bossecker **Leiter**
Andreas Blum **Professional Services**
Bernd Hornig **System Service Betrieb**
Michael Knüsel **Websysteme**
Lutz Roitzsch **IT-Applikationen**

PRODUKTEPORTFOLIO

Zeitungen

Neue Zürcher Zeitung [Schweizer Ausgabe](#)
Neue Zürcher Zeitung [Internationale Ausgabe](#)
NZZ am Sonntag

Digitale Medien

NZZ.ch
NZZaS.ch
NZZ E-Paper
NZZ App
NZZ Newsletter
[bellevue.nzz.ch](#)
[folio.nzz.ch](#)
[jobs.nzz.ch](#)
[nzzdomizil.ch](#)
[trauer.nzz.ch](#)
[zeitungsarchiv.nzz.ch](#)

Magazine

NZZ Folio
NZZ Geschichte
Frame
Residence
Stil
Z – die Substanz des Stils

Veranstaltungen

NZZ Live
NZZ Podium
NZZ Global
NZZ Geschichte on Tour
NZZ Weinseminare
Etc.
NZZ Konferenzen
Swiss Economic Forum
Swiss Economic Award
CE² – Circular Economy Entrepreneurs
CEO Dinner
Family Business Award
FutureHealth Basel
Netversity
NextGen
Real Estate Days
SEF4KMU
Swiss Innovation Forum
Swiss International Finance Forum
Swiss Technology Award
X.Days
Zurich Film Festival

TV

NZZ Format
NZZ Standpunkte
Tele 1
[tele1.ch](#)
TVO
[tvo-online.ch](#)

Informationsdienste

[Architonic.com](#)
[Bindexis.ch](#)
[Moneyhouse.ch](#)

Zusatzgeschäfte

NZZ Shop
NZZ Corner
NZZ Edition
NZZ Reisen

ADRESSEN

AG für die Neue Zürcher Zeitung

Falkenstrasse 11
CH-8021 Zürich
Telefon +41 44 258 11 11
www.nzzmediengruppe.ch

RMH Regionalmedien AG

Maihofstrasse 76
CH-6002 Luzern
Telefon +41 41 429 52 52
www.nzzmediengruppe.ch

Neue Zürcher Zeitung AG

Falkenstrasse 11
CH-8021 Zürich
Telefon +41 44 258 11 11
www.nzz.ch

IMPRESSUM

Projektkoordination und Redaktion

Caroline Bjonness
Manon Fritschi
Hanspeter Kellermüller
Seta Thakur

Konzept und Gestaltung

Noord, Roger Mazzucchelli und Simon Baumann
noord.ch; Anna-Caroline Pflug
Unternehmenskommunikation NZZ-Mediengruppe

Fotografie

Rita Palanikumar (Seiten 02, 23, 27, 31, 35, 39)
palanikumar.ch

Produktion

Management Digital Data AG, Lenzburg
mdd.ch

Druck

Multicolor Print AG, Baar
multicolorprint.ch

