



GESCHÄFTSBERICHT 2019

Podcast

Seite 11 ▶



NZZ-Mediengruppe Die geschärfte Strategie der NZZ-Mediengruppe beginnt zu greifen – auch dank der Neuorganisation des Unternehmens. Seite 06 ▶

NZZ Kern Unsere publizistischen und technologischen Innovationen tragen dem veränderten Nutzerverhalten Rechnung. Auch der Live-Journalismus legt an Bedeutung zu. Seite 09 ▶

Beteiligungen Die Beteiligungen der NZZ-Mediengruppe entwickeln sich stabil und konnten sich im Berichtsjahr weiter im Markt etablieren. Seite 15 ▶

CH Media Im ersten Jahr des Bestehens konzentrierte sich CH Media auf ihr umfangreiches Integrationsprogramm und stellte die Weichen zur Umsetzung der neuen Strategie. Seite 17 ▶

Finanzielle Berichterstattung

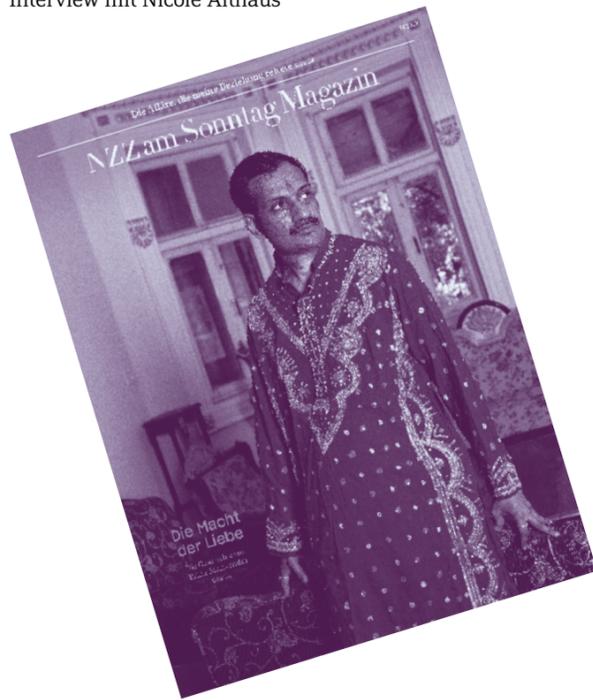
Seite 18 ▶

Vorwort Das vergangene Jahr stand im Zeichen der konsequenten Umsetzung unserer Strategie. In einem Marktumfeld, in dem die Werbeerträge strukturell wegbrechen, setzen wir auf Wachstum im Nutzermarkt. Seite 05 ▶

«NZZ am Sonntag Magazin»

Interview mit Nicole Althaus

Seite 11 ▶



Das neue Wochenmagazin der «NZZ am Sonntag», Ende Oktober 2019 lanciert, bietet alles, was man an der «NZZ am Sonntag» schätzt: Reportagen, Essays, Interviews und Kolumnen zu gesellschaftlichen Phänomenen.

Zahlen und Fakten

Seite 02 ▶

Abonnentinnen und Abonnenten

165 852

Eigenkapitalrendite in Prozent

7,0

The Market

Interview mit Mark Dittli

Seite 14 ▶

«IMMER WENIGER FINANZMEDIEN LIEFERN ECHTE, UNABHÄNGIGE EINSCHÄTZUNGEN»

The Market ist ein Schweizer Investoren-Portal, das sich an professionelle Investoren richtet. Für die technische Weiterentwicklung sowie für die Vermarktung ist das Gründerteam eine Joint-Venture-Partnerschaft mit der NZZ-Mediengruppe eingegangen.

50 Jahre Mondlandung

Interview mit Daniel Wechlin

Seite 16 ▶



Die Mondlandung der Apollo-11-Mission am 20. Juli 1969 war ein epochales Ereignis. Die NZZ hat das Jubiläumsjahr zum Anlass genommen, breitgefächert und multimedial darüber zu berichten.

Anhang

Corporate Governance
Konzernstruktur und oberes Kader
Produkteportfolio

Seite 21 ▶

Seite 24 ▶

Seite 25 ▶

GRUPPENERGEBNIS

18 436

in 1000 CHF

Bis 2022 strebt die NZZ-Mediengruppe die Zahl von mindestens 200 000 Abonnentinnen und Abonnenten an. Mit rund 166 000 per Ende 2019, was einer Steigerung von knapp 7% zum Vorjahr entspricht, ist sie diesbezüglich gut auf Kurs.

ABONNENTINNEN UND
ABONNENTEN

165 852

2019

155 422

2018

FAKTE N 20

ZAHLEN &

DIGITALANGEBOT

Die Deutschland-Berichterstattung allgemein und auch der von Chefredaktor Eric Gujer verfasste wöchentliche Newsletter «Der andere Blick» finden wachsende Beachtung. Die Abonnentenzahl in Deutschland konnte 2019 um rund 50% gesteigert werden.

REGISTRIERTE NUTZERINNEN UND NUTZER

790 000

DIGITALANGEBOT

IM BERICHTSJAHR ERREICHTE DIE NZZ ERSTMALS MEHR NUTZER UND NUTZERINNEN MIT IHREN BEZAHL-DIGITAL- ANGEBOTEN ALS MIT DER GEDRUCKTEN ZEITUNG.

2019

KENNZAHLEN DER NZZ-MEDIENGRUPPE 2019

Erfolgsrechnung

IN 1000 CHF	2019	2018	2017	2016	2015
Betrieblicher Gesamtertrag (BGE)	231 257	383 532	428 182	442 674	456 377
<i>Veränderung zum Vorjahr</i>	-39,7%	-10,4%	-3,3%	-3,0%	-3,1%
Betrieblicher Gesamtaufwand	223 201	361 747	402 561	415 244	434 827
<i>Veränderung zum Vorjahr</i>	-38,3%	-10,1%	-3,1%	-4,5%	-3,6%
Betriebsergebnis vor Abschreibungen und Zinsen (EBITDA)	25 764 ¹	34 214 ¹	41 296	48 534	46 179
<i>in % vom BGE</i>	11,1%	8,9%	9,6%	11,0%	10,1%
Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	17 497	20 757	25 621	27 430	21 550
<i>in % vom BGE</i>	7,6%	5,4%	6,0%	6,2%	4,7%
Gruppenergebnis	18 436	18 836	28 653	23 834	22 235
<i>in % vom BGE (Umsatzrendite)</i>	8,0%	4,9%	6,7%	5,4%	4,9%
Anteiliges Ergebnis der Aktionäre der AG für die Neue Zürcher Zeitung	17 250	16 992	26 469	21 438	20 097

¹ Um den anteiligen Wert der CH Media adjustiert resultiert ein EBITDA von TCHF 44 223 (im Vorjahr TCHF 38 296).

Bilanz

IN 1000 CHF	2019	2018	2017	2016	2015
Bilanzsumme	341 041	349 335	427 095	426 819	449 654
Anlagevermögen	154 441	148 817	158 374	160 316	167 503
Eigenkapital (inkl. Minderheitsanteile)	262 088	264 257	285 224	280 279	293 142
Eigenfinanzierungsgrad	76,8%	75,6%	66,8%	65,7%	65,2%

Weitere Kennzahlen

	2019	2018	2017	2016	2015
Cashflow aus Geschäftstätigkeit (in 1000 CHF)	12 856 ¹	25 861	35 078	34 472	47 839
Eigenkapitalrendite (ROE)	7,0%	6,9%	10,1%	8,3%	7,5%
Kapitalrendite (ROI)	5,1%	5,3%	6,0%	6,3%	4,8%
Durchschnittlicher Personalbestand (in Vollzeitstellen)	772	1 382	1 625	1 650	1 654

¹ Um den anteiligen Wert der CH Media adjustiert resultiert ein Cashflow aus Geschäftstätigkeit von TCHF 34 012.

Kennzahlen pro Aktie

IN CHF	2019	2018	2017	2016	2015
Ergebnis pro Aktie	431	425	662	536	502
Eigenkapital pro Aktie	6 398	6 419	6 709	6 561	6 904
Dividende pro Aktie	200 ¹	200	250	200	200
Ausschüttungsquote	46,4%	47,1%	37,8%	37,3%	39,8%
Jahresendkurs pro Aktie	5 400	5 100	5 600	6 150	5 200
Dividenden-Rendite	3,7%	3,9%	4,5%	3,3%	3,8%
Kurs-Gewinn-Verhältnis	12,5	12,0	8,5	11,5	10,4
Kurs-Eigenkapital-Verhältnis	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8

¹ Gemäss Antrag des Verwaltungsrats

VORWORT

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

Das vergangene Jahr stand im Zeichen der konsequenten Umsetzung unserer Strategie. In einem Marktumfeld, in dem die Werbeerträge strukturell wegbrechen, setzen wir auf Wachstum im Nutzermarkt. Wir haben uns dafür konkrete Ziele gesetzt. So wollen wir bis ins Jahr 2022 mindestens 200 000 Abonnenten erreichen – entgegen dem verbreiteten Trend rückläufiger Abonnements. Für das vergangene Jahr haben wir uns ein Zwischenziel von 163 000 zahlenden Kunden vorgenommen – und übertroffen. Die Abonnentenzahlen steigen insbesondere auch in Deutschland deutlich an. Zudem konnten wir in unserem Kerngeschäft auch umsatzmässig im Nutzermarkt leicht zulegen.

Das sind ermutigende Anzeichen dafür, dass unsere Strategie funktioniert. Um die rückläufigen Werbeerlöse kompensieren zu können, brauchen wir aber zusätzliches Wachstum. Es gilt, neue Kundensegmente und Märkte zu erschliessen. So entwickeln wir spezifische Formate und Angebote etwa für Frauen und junge Leserinnen und Leser. Auch der deutsche Markt ist für uns von zunehmender Bedeutung. Wir bauen daher unser entsprechendes Angebot laufend aus und stellen dabei fest, dass das Interesse an der Berichterstattung der NZZ in unserem nördlichen Nachbarland stetig wächst.

Wachstum erwarten wir vor allem bei den digitalen Angeboten. Aber auch unsere Printprodukte brauchen eine laufende Weiterentwicklung. So haben wir im vergangenen Jahr zum Beispiel das neue Magazin der «NZZ am Sonntag» lanciert. Ein Interview dazu findet sich im vorliegenden Geschäftsbericht – den wir als Referenz zur klassischen Zeitung für einmal im Zeitungsformat gestaltet haben.

Aufgrund der rückläufigen Einnahmen aus dem Werbemarkt Print weist die Jahresrechnung 2019 ein gegenüber dem Vorjahr reduziertes operatives Ergebnis aus. Demgegenüber zeigt sich das Unternehmensergebnis ungefähr auf Vorjahresniveau, was namentlich auf das gute Finanzergebnis im vergangenen Jahr zurückzuführen ist.



Felix Graf
CEO NZZ-Mediengruppe

Etienne Jornod
Verwaltungsratspräsident NZZ-Mediengruppe



Ein wesentlicher Ergebnisbeitrag stammt aus dem anteiligen Konzernergebnis von CH Media. Wir haben das Gemeinschaftsunternehmen mit AZ Medien gegründet, um unsere Kräfte zu bündeln und Synergien zu erzielen. Während sich die NZZ-Mediengruppe auf die Transformation ihres Kerngeschäfts fokussiert, konzentriert sich CH Media auf das Regionalmediengeschäft und den Entertainment-Bereich (TV/Radio). Mit der Übernahme der 3 Plus-Gruppe konnte CH Media seine Marktstellung in diesem Bereich ausbauen und die eigenen Wachstumschancen deutlich steigern. Dies stärkt auch unsere Beteiligung am gemeinsamen Unternehmen. CH Media ist strategisch anders positioniert als die NZZ, bleibt für uns aus wirtschaftlicher Sicht aber weiterhin ein sehr wesentliches Unternehmen, das wir eng begleiten und gemeinsam mit unseren Partnern führen.

Der Kostendruck in der Medienbranche bleibt hoch und verlangt weiterhin ein konsequentes Kostenmanagement. In dieser Situation werden wir auch Ausschau halten nach gemeinsamen Lösungen mit anderen Marktteilnehmern. Wir sind überzeugt, dass wir im kommenden Jahrzehnt eine weitere Zunahme von Kooperationen erleben werden. Die Zeiten der Alleingänge sind vorbei und clevere Allianzen werden an Bedeutung gewinnen – auch mit der Konkurrenz. Die Zusammenarbeit unter Mitbewerbern dürfte vor allem in jenen Bereichen stattfinden, in denen man sich nicht differenziert – etwa bei der Infrastruktur und Dienstleistungen, welche die Basis legen für unterschiedliche journalistische Angebote. Unsere Stärke liegt in den Inhalten und dort müssen wir uns profilieren.

Dabei muss unser zentrales Ziel sein, den Bedürfnissen unserer Kundinnen und Kunden noch besser zu entsprechen und journalistische Angebote zu entwickeln, für die eine Zahlungsbereitschaft besteht – gerade auch in der digitalen Welt.

Wir haben in den letzten Jahren schon viel erreicht. Die Transformation zum digitalen Medienanbieter ist aber noch lange nicht abgeschlossen und wir werden uns laufend auf weitere Veränderungen einstellen müssen. Aber wir haben einen Plan, den wir konsequent und mit langfristiger Optik umsetzen. Wir sind überzeugt, dass wir mit Qualitätsjournalismus in verschiedensten Formen rund um die Marke NZZ eine zukunftsfähige unternehmerische Basis schaffen können. Die NZZ-Mediengruppe verfügt über die nötige Substanz, um diese Transformation aus eigener Kraft zu realisieren. Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, danken wir herzlich, dass Sie uns auf diesem Weg unterstützen.

Für den Verwaltungsrat

Etienne Jornod, Präsident

Für die Geschäftsleitung

Felix Graf, CEO

NZZ-Mediengruppe

FOKUS AUF QUALITÄTSJOURNALISMUS UND NUTZERMARKT

Die Medienbranche muss sich anspruchsvollen Herausforderungen stellen. Ihre Werbeeinnahmen schwinden, und das Nutzerverhalten verändert sich. Die NZZ-Mediengruppe begegnet den Herausforderungen, indem sie ihre vor einigen Jahren initiierte Transformation für die digitale Zukunft konsequent fortsetzt. Das Jahr 2019 war geprägt von konkreten Initiativen, um die im Vorjahr geschärfte Unternehmensstrategie umzusetzen.

Wesentlich dabei bleibt die klare Fokussierung auf den Qualitätsjournalismus, um das gesetzte Wachstumsziel im Nutzermarkt erreichen zu können. Zu ihrem journalistischen Kerngeschäft zählt die NZZ-Mediengruppe neben den Print- und Digitaltiteln auch ihr Veranstaltungsportfolio, zu welchem neben NZZ Live auch eine Reihe von hochkarätigen Konferenzen sowie das Zurich Film Festival gehören (siehe Seite 13). Für sämtliche Angebote der Gruppe gilt, dass sie dem Markenkern, der im Berichtsjahr neu verankert wurde, entsprechen: Sie bieten liberale Perspektiven, Orientierung und Inspiration.

Die geschärfte Strategie der NZZ-Mediengruppe beginnt zu greifen – auch dank der Neuorganisation des Unternehmens.

Wachsende Kundenbasis dank Ausweitung des Angebots

Bis 2022 strebt die NZZ-Mediengruppe die Zahl von mindestens 200 000 zahlenden Kundinnen und Kunden an. Mit rund 166 000 per Ende 2019, was einer Steigerung von knapp 7% zum Vorjahr entspricht, ist sie diesbezüglich gut auf Kurs (Ende 2018: 155 000). Etwa 82% dieser Kundinnen und Kunden nutzen unsere Dienste auch online. Noch gibt es jedoch viel zu tun, auch wenn die NZZ-Mediengruppe in ihrem Publizistikgeschäft derzeit rund doppelt so viel Umsatz aus dem Nutzermarkt erwirtschaftet wie aus dem Werbemarkt. Um vermehrt Frauen und jüngere Zielgruppen anzusprechen, müssen entsprechend neue Formate entwickelt werden. Im Berichtsjahr beispielsweise wurden das «NZZ am Sonntag Magazin» sowie eine Reihe von neuen Podcasts lanciert (siehe dazu ab Seite 10).

Ebenso wesentlich für die Erreichung des ambitionierten Ziels ist die Erschliessung neuer Märkte und vor allem die weitere Etablierung unserer Produkte in Deutschland. Das Potenzial ist vorhanden: Gemäss einer aktuellen Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach wird die «Neue Zürcher Zeitung» in Deutschland für ihren seriösen, qualitativ hochwertigen Journalismus mit internationaler Ausrichtung und ihre «andere Perspektive» geschätzt.

Zudem wollen wir unser Digitalangebot gezielt um neue Themengebiete erweitern. Ein Beispiel hierfür ist die Beteiligung an der spezialisierten Investoren-Plattform «The Market», die ihren Betrieb im Frühjahr 2019 aufnahm (siehe dazu Seite 14).

Neben der Gewinnung von Neukunden in der Schweiz und in Deutschland mit verbesserten Produktangeboten im Bereich Digital gilt dabei auch der Kundenbindung ein besonderes Augenmerk.

Um die gesetzten Ziele zu erreichen, haben wir im Berichtsjahr viel in die Weiterentwicklung unserer Technologieplattform investiert. Sie gilt, beispielsweise was unsere dynamische Bezahlschranke betrifft, als europaweit führend. Konsequentes Kostenmanagement und die Förderung der Zusammenarbeit über alle Unternehmensbereiche gehören ebenfalls zu den prioritären Zielsetzungen.

Personelle Änderungen in der Geschäftsleitung

Ihrer strategischen Stossrichtung entsprechend etablierte die NZZ-Mediengruppe Anfang 2019 eine neue Organisationsstruktur. Seit September leitet Johannes Boege als Chief Revenue Officer und Mitglied der Geschäftsleitung übergreifend das Marketing und den Vertrieb des Kerngeschäfts. Zu seinem weiteren Verantwortungsbereich gehören unter anderem das Branding, die NZZ Konferenzen sowie die Wirtschaftsinformations-Plattform Moneyhouse. Johannes Boege wechselte von POLITICO Europe zur NZZ-Mediengruppe.

Monica Dell'Anna, welche die zweite neu geschaffene Position, Leitung Produkte, Anfang Jahr übernommen hatte, verliess das Unternehmen im April, um sich einer neuen beruflichen Aufgabe zu widmen. Zur neuen Leiterin Produkte und Mitglied der Geschäftsleitung wurde per August 2019 Sigrun Albert berufen. Ihr Leitungsbereich umfasst u. a. die Produkt- und Portfolioentwicklung und das Produktmanagement sämtlicher Print-, Digital- und Live-Angebote. Zudem verantwortet sie das Zurich

Produkt- und Angebotspalette

Die NZZ verfügt über eine breite Produkt- und Angebotspalette rund um den Qualitätsjournalismus.



Film Festival. Sie wechselte von der Mediengruppe Oberfranken, bei der sie sieben Jahre lang als Geschäftsführerin tätig war, zur NZZ-Mediengruppe. Petra Feigl, Leiterin Personal und Mitglied der Geschäftsleitung, verliess das Unternehmen im Januar 2020 nach rund vier Jahren ebenfalls, um eine neue berufliche Herausforderung anzunehmen.

Neugestaltung der Werbevermarktung

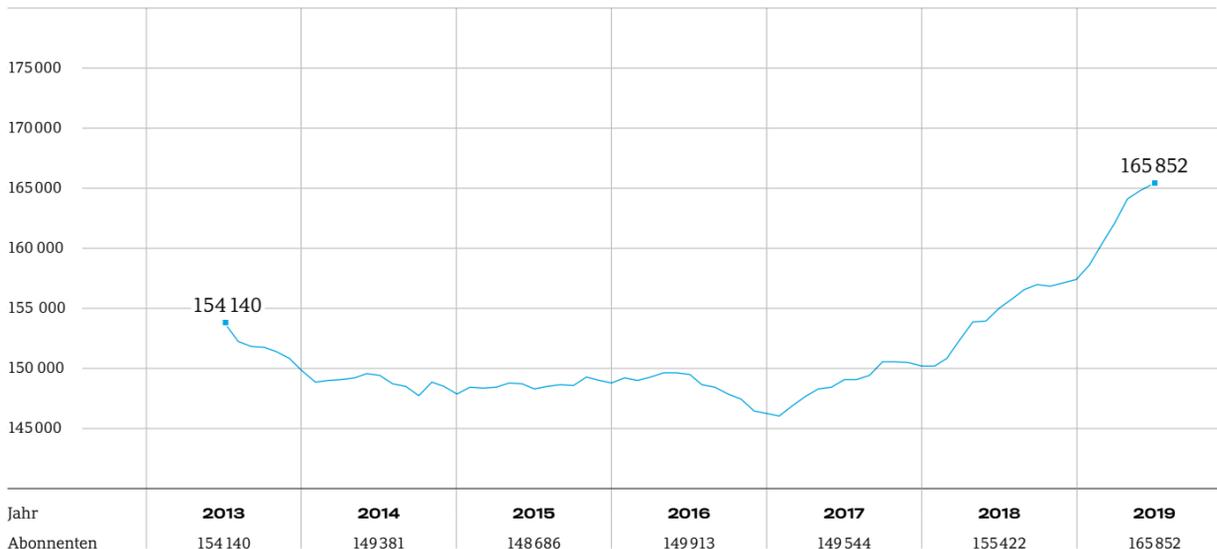
Nach wie vor spielt der Werbemarkt eine wesentliche Rolle für uns, auch im Printbereich. Der Werbeumsatz der Schweizer Tages- und Sonntagspresse war 2019 um rund 11% rückläufig (Quelle: Umsatzstatistik der Schweizer Presse). Dies bleibt eine grosse Herausforderung. Um noch stärker auf die sich wandelnden Anforderungen im Werbemarkt eingehen zu können, haben wir deshalb unsere Vermarktung grundlegend neu ausgerichtet: Seit dem Frühjahr 2020 bietet eine kanalübergreifende Vermarktungsorganisation ihren Werbepartnern einen individuellen Zugang zu allen Digital- und Printprodukten sowie zum Konferenzgeschäft an. Mit dem Aufbau dieser neuen, technologiegetriebenen Brand Sales Unit und der Transformation der Print-Vermarktung NZZ Media Solutions wurde Remo Baumeler, Managing Director unseres Digitalvermarkters Audiencz, beauftragt. Im Zuge der Neuausrichtung entschied sich Arne Bergmann, Leiter Werbemarkt/NZZ Media Solutions seit 2018, das Unternehmen zu verlassen.

Strategische Beteiligung an CH Media gestärkt

CH Media, das Joint Venture der AZ Medien und der NZZ-Mediengruppe, hat sich im ersten vollständigen Jahr seines Bestehens als führendes Regionalmedienhaus mit schweizweiter Ausstrahlung etabliert. Präsent in 13 Kantonen der Nordwest-, Zentral- und Ostschweiz, ist das junge Medienhaus heute auch national die Nummer 2 bei den Tageszeitungen sowie die Nummer 1 im Bereich Privatrado und TV. Zu Letzterem hat der im Oktober 2019 erfolgte Kauf der 3 Plus-Sendergruppe beigetragen. Diese strategisch wichtige Investition sichert Grössenvorteile im TV-Werbemarkt, der in den letzten zehn Jahren gewachsen ist und einen der grössten Medienmärkte in der Schweiz darstellt. Der Ausbau von CH Media stärkt auch die strategische Beteiligung der NZZ-Mediengruppe an diesem Unternehmen. Von Vorteil ist zudem, dass uns die Dienstleistungen, die wir in den Bereichen Technologie und Verlagsservices für CH Media ausführen, eine Skalierung unserer entsprechenden Investitionen erlauben. Die Migration von CH Media auf unsere IT-Plattform ist gut angelaufen. Die angestrebte Bündelung der Kräfte bewährt sich auch hier. Mehr zu CH Media lesen Sie auf Seite 17.

Abonnenten

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



Schweizer Digital-Allianz ist lanciert

Um die konsequente, langfristige Nutzung von Synergien innerhalb der Medienbranche geht es auch bei der Schweizer Digital-Allianz, die bereits Ende 2018 von Ringier, Tamedia (heute: TX Group), CH Media, der NZZ-Mediengruppe sowie der SRG etabliert wurde. Ziel ist es, die Bedingungen für eine persönliche Nutzerbeziehung über ein Login zu verbessern: Damit wir die Nutzerinnen und Nutzer unserer Online-Produkte adäquater ansprechen und auf weitere hochwertige journalistische Digitalangebote – beispielsweise personalisierte Newsletter – hinweisen können, brauchen wir minimale Kundenangaben. Diese erhalten wir über eine Online-Registration – so wie dies bereits bei praktisch allen grossen amerikanischen Technologiekonzernen der Fall ist. Nach einer intensiven Testphase lancierte die Allianz Mitte Oktober eine Kampagne für freiwillige Logins bei insgesamt über 20 ihrer

Titel. Auch bei der NZZ und bei der «NZZ am Sonntag» werden Nutzerinnen und Nutzer seither gebeten, sich freiwillig zu registrieren. Ende Januar 2020 verbuchte die NZZ-Mediengruppe rund 70 000 Neuregistrierungen. Insgesamt verfügen wir aktuell über rund 790 000 registrierte Nutzerinnen und Nutzer.

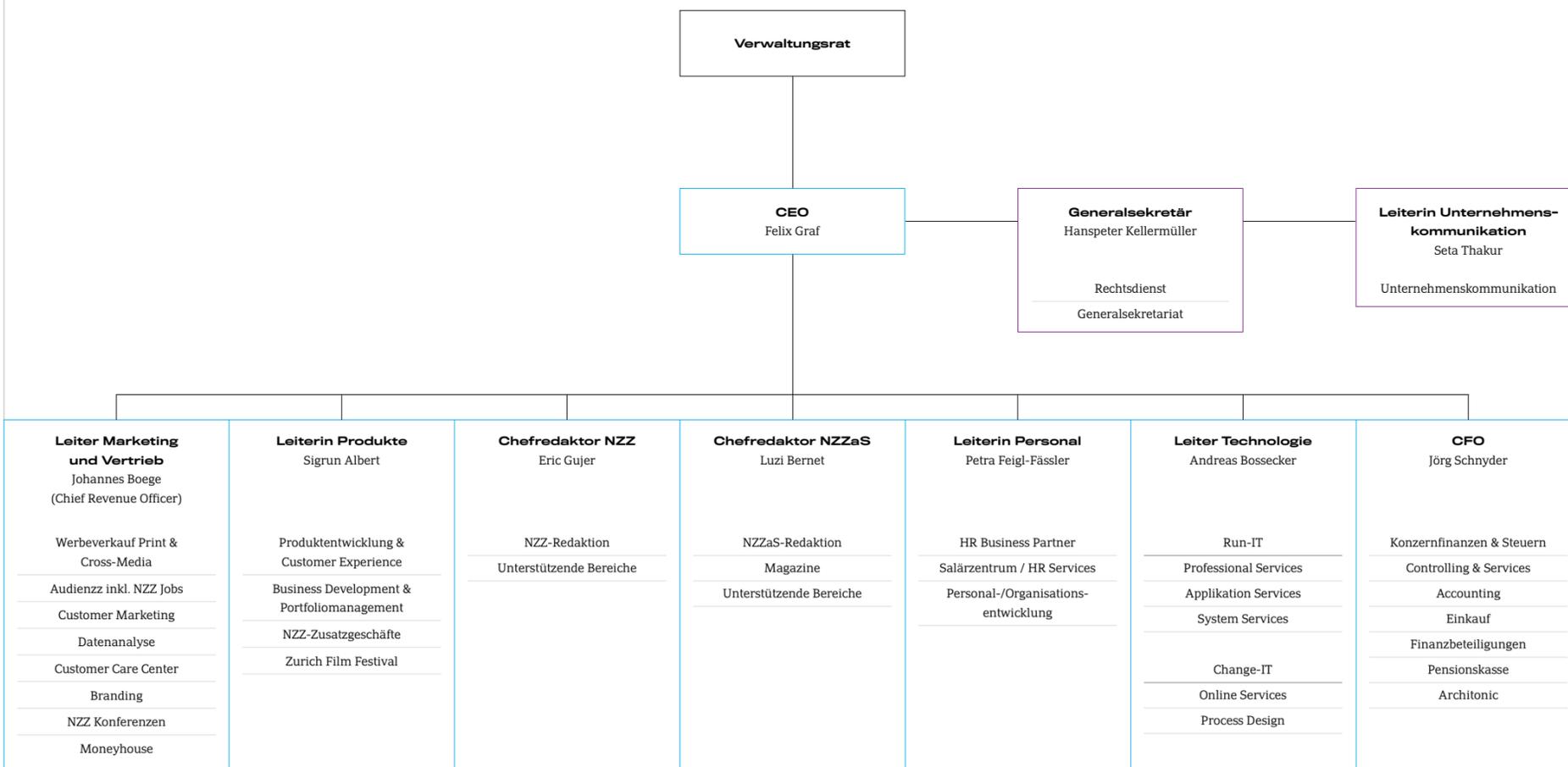
NZZ-Gastro-Lokal öffnet (bald) seine Türen

Eine Kooperation der anderen Art soll im Sommer 2020 erste Früchte tragen. Zusammen mit dem Unternehmer-Duo Michel Péclard und Florian Weber eröffnet die NZZ-Mediengruppe an ihrem Stammsitz im Zürcher Seefeld ein Gastro-Lokal, dem ein besonderes Konzept zugrunde liegt. Geplant ist ein Ort der Begegnung und des Austausches, der die Marke NZZ für das Publikum erlebbar machen soll – etwa mit sorgfältig kuratierten Veranstaltungen und Produkten aus dem NZZ-Shop.

Organigramm der NZZ-Mediengruppe

(Stichtag: 31. Dezember 2019)

- Geschäftsleitung
- Erweiterte Geschäftsleitung



Eine 360°-Erlebniswelt ergänzt unsere publizistischen Angebote: Beispiel NZZ Geschichte



NZZ Kern

INVESTITION IN HOCHWERTIGE FORMATE MIT ZUKUNFT

Unsere publizistischen und technologischen Innovationen tragen dem veränderten Nutzerverhalten Rechnung. Auch der Live-Journalismus legt an Bedeutung zu.

Der betriebliche Gesamtertrag des Geschäftsbereichs NZZ Kern konnte im Berichtsjahr um 13,6 Mio. CHF auf 184,9 Mio. CHF gesteigert werden. Im Ertrag Nutzermarkt von 89,8 Mio. CHF ist einerseits an Lesermarktumsatz enthalten. Dieser ist dank dem 7%-Zuwachs an Abonnenten um 2% gestiegen. Andererseits konnten die Teilnahmegebühren und Ticketeinnahmen aus Veranstaltungen insgesamt auf dem Vorjahresniveau gehalten werden. Der strukturelle Werbemarktrückgang setzte sich fort und führte zu einem Rückgang von 4,4 Mio. CHF auf 46,6 Mio. CHF. Die hohe Zunahme beim übrigen Ertrag und dem betrieblichen Gesamtaufwand ist grösstenteils in den IT- und Verlagsdienstleistungen für CH Media begründet. Es resultiert ein EBIT von 5,1 Mio. CHF, was 2,7 Mio. CHF weniger als im Vorjahr entspricht. Der Rückgang im Werbemarkt konnte trotz des Wachstums im Nutzermarkt nicht vollständig kompensiert werden. Die EBIT-Marge kommt auf 2,8% zu stehen.

EBIT NZZ KERN
in 1000 CHF

2019

2018



Im Zentrum unserer Strategie liegen die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden. Und diese sind zunehmend digitaler Art, während der Konsum von Print-Produkten langsam, aber für uns spürbar, abnimmt. Auch wenn gedruckte Presseerzeugnisse sich in der Schweiz noch immer grosser Beliebtheit erfreuen: Der Trend in Richtung Digital ist weltweit eindeutig. Auch bei der NZZ-Mediengruppe ist die Nutzung des digitalen Angebots im Berichtsjahr konstant gestiegen. Die NZZ erreichte erstmals mehr Nutzer und Nutzerinnen mit ihren Bezahl-Digitalangeboten als mit der gedruckten Zeitung. Dies belegt die Total Audience-Studie 2019-2 der Wemf AG für Werbemittelforschung. Das bestätigt, dass unsere Massnahmen zur Sicherung des Kundenwachstums greifen. Im Berichtsjahr haben wir uns wiederum stark auf die Verbesserung des Nutzererlebnisses bei unseren digitalen Produkten konzentriert.

Nutzerführung stetig verbessert; Ressort Technologie

Seit Ende November bietet NZZ.ch gemäss der Maxime «Mobile first» dank einer neuen Technologie und überarbeitetem Design eine deutlich verbesserte Nutzerführung. Unter anderem wird die Seite schneller geladen als bisher und passt sich jeder Bildschirmgrösse – ob Tablet, Mobile-Telefon oder Desktop – an. Seit dem April 2019 enthält die digitale NZZ eine Audio-Funktion, die es Abonnentinnen und Abonnenten erlaubt, sämtliche Beiträge der Web- und Mobile-Applikationen nicht nur zu lesen, sondern auch zu hören. In der vorgängigen Testphase waren rund hundert Leserinnen und Leser in die Entwicklung der Aussprache, der Bedienelemente und Funktionen eingebunden worden. Das Resultat ist ein Hörerlebnis, das den hohen Qualitätsansprüchen der Marke NZZ entspricht. 2019 nutzten bereits rund 14% unserer Abonnentinnen und Abonnenten die Vorlesefunktion auf NZZ.ch oder über die NZZ-App. Am liebsten lassen sie sich Artikel der Ressorts International und Wirtschaft vorlesen.

Um die Bedeutung des Themas Technologie auch auf redaktioneller Ebene hervorzuheben, schuf die NZZ im Herbst 2019 ein neues Ressort: Das von der auf Tech-Themen spezialisierten Wirtschaftsredaktorin Christiane Hanna Henkel geleitete Ressort Technologie konzentriert sich auf die Online-Berichterstattung über wirtschaftliche, gesellschaftliche und politische Aspekte des Querschnittsthemas und arbeitet eng mit den anderen Ressorts zusammen. Das Team wurde aus Mitarbeitenden bestehender Ressorts zusammengesetzt.

Newsletter-Portfolio ergänzt

In dem für uns strategisch wichtigen deutschen Markt kommt das im Jahr 2018 komplett überarbeitete Digitalangebot gut an. Die Deutschland-Berichterstattung allgemein und auch der von Chefredaktor Eric Gujer verfasste wöchentliche Premium-Newsletter «Der andere Blick» finden wachsende Beachtung: Die Abonnentenzahl in Deutschland konnte im Berichtsjahr um rund 50 Prozent gesteigert werden. Derzeit sind sieben Redaktorinnen und Redaktoren im Berliner Büro der NZZ tätig. Zudem berichten ein Wirtschaftskorrespondent aus Frankfurt sowie eine Korrespondentin aus München.

Wegen des anhaltenden Interesses an Newslettern mit hoher journalistischer Qualität wurden 2019 insgesamt vier neue entsprechende Angebote lanciert. In «NZZ persönlich» etwa empfehlen vier Redaktorinnen abwechselnd, sehr persönlich und mit eleganter Feder Überraschendes aus der NZZ. «NZZ Mobilität» fasst die wichtigsten News aus der Welt der Mobilität zusammen. Und der im November eingeführte Newsletter «NZZ Asien» liefert wöchentlich Analysen, Hintergründe, Grafiken und Kommentare zur wichtigsten Wachstumsregion der Welt, exklusiv recherchiert und geschrieben von unseren Korrespondenten aus Peking, Tokio, Singapur und Mumbai sowie vom NZZ-Asien-Team in Zürich. Seit Anfang 2020 ist zudem «NZZ Film» erhältlich, ein wöchentlicher Newsletter, der das seit 2014 erschienene Magazin «Frame» ersetzt. Mit dieser gemeinsamen Publikation der NZZ, «NZZ am Sonntag» sowie des Zurich Film Festival (ZFF) bündeln wir die Filmkompetenz unserer Gruppe und kommen mit dem Einsatz multimedialer Elemente auch hier den aktuellen Erwartungen der Mediennutzerinnen und -nutzer stärker entgegen.

► **Podcast**

Sihlquai

**Podcasts mit Profil und Tiefgang**

Dies gilt auch für den neuen Digital-Auftritt der «NZZ am Sonntag»: Die Website wurde per Juli 2019 komplett neu gebaut, und die konsequente Optimierung für mobile Endgeräte entspricht insbesondere den Nutzungsgewohnheiten einer jüngeren Leserschaft. Für diese Zielgruppe sind auch Podcasts ein selbstverständlicher Bestandteil ihres Medienkonsums, Serien von Medienbeiträgen also, die online angehört werden können. Unsere Redaktionen haben seit Anfang 2018 eine Reihe von hochwertigen Podcasts entwickelt. Zu den erfolgreichen Neueinführungen der «NZZ am Sonntag» gehört der «Telefonbeantworter», wo ein Redaktor zweiwöchentlich Antworten auf unterschiedlichste Fragen von Hörerinnen und Hörern – beispielsweise: «Wie orientieren sich Tiefseefische?» – sucht. Ihr bisher grösstes und anspruchsvollstes Audio-Projekt ist aber die Podcast-Serie «Sihlquai». Hierin geht die «NZZ am Sonntag» gemeinsam mit der Krimi-Autorin Christine Brand und unter Mitwirkung der Kantonspolizei einer ungelösten Mordserie im Zürcher Rotlichtmilieu nach und stösst dabei auf neue, erschütternde Erkenntnisse. Die NZZ-Redaktion realisierte ihrerseits im Berichtsjahr die Podcastreihe «12 Geheimnisse, die das Leben verändern», die sich verschiedenen Aspekten der Selbstoptimierung widmet.

Im Frühjahr 2020 lanciert die NZZ erstmals einen täglichen Podcast und baut damit ihr digitales Angebot weiter aus. Das rund 10-minütige Format, welches täglich ein internationales Schwerpunktthema aus Politik und Wirtschaft beleuchtet, richtet sich an ein Publikum aus der Schweiz und aus Deutschland. Mit Analysen und Hintergrund, Antizipation von globalen Entwicklungen und Einordnung durch unsere Experten vor Ort können so die Kernkompetenzen der NZZ auch in diesem Format voll ausgespielt werden. Betreut wird es von einem jungen, spezialisierten Redaktionsteam.

Konsequent für Qualität

Im Rahmen des Schweizer Medienqualitätsratings 2019 konnten die NZZ und die «NZZ am Sonntag» wiederum Spitzenplätze belegen. Bei der Analyse der Berichterstattung sind die Qualität sowie deren Wahrnehmung durch das Publikum entscheidend. Dies bestätigt unsere Strategie, konsequent auf Qualitätsjournalismus zu setzen – auch, indem wir immer wieder in aufwändige publizistische Projekte investieren. Ein Beispiel dafür ist die mehrtägige und crossmediale Abdeckung des 50-Jahre-Jubiläums der Mondlandung von Apollo 11 durch die NZZ (siehe dazu das Interview auf Seite 16).

Starke neue Formate lanciert

«NZZ Folio», die seit 1991 bestehende monatliche Beilage der «Neuen Zürcher Zeitung», erhielt vor kurzem ein neues, ansprechendes Konzept. Das Magazin wird in Zukunft weniger monothematisch, setzt aber weiterhin auf Schwerpunkte, hat sein Design aufgefrischt und arbeitet enger zusammen mit den NZZ-Ressorts. Viel Platz wird überraschenden Essays und Interviews eingeräumt. Neue Redaktionsleiterin ist seit August 2019 die vormalige NZZ-Inlandredaktorin Christina Neuhaus. Die profilierte Journalistin folgte auf Daniel Weber, der die Leitung des «NZZ Folio» seit 1999 innehatte, seither die publizistische Weiterentwicklung des Magazins stetig vorantrieb und auf einen eindrücklichen Leistungsausweis zurückblicken kann.

Mit der Lancierung des «NZZ am Sonntag Magazins» im Oktober erweiterte die «NZZ am Sonntag» ihr Angebot um

einen hochwertigen Wochentitel, der sich auch an eine jüngere und weibliche Leserschaft richtet. Die redaktionelle Leitung übernahm Christoph Zürcher, vormaliger Ressortleiter Gesellschaft der «NZZ am Sonntag». Detaillierte Informationen dazu finden Sie auf Seite 11.

Im Berichtsjahr baute die NZZ-Mediengruppe ihr digitales Angebot weiter aus, indem sie sich an der Finanzplattform «The Market» beteiligte, die im April 2019 aufgeschaltet wurde. Bei themarket.ch handelt es sich um ein Qualitätsmedium, das sich mit vertiefenden Analysen in erster Linie an professionelle Investoren im deutschsprachigen Raum richtet. Auf Seite 14 äussert sich der Gründer Mark Dittli, vormaliger Chefredaktor von «Finanz und Wirtschaft», zum Projekt.

Personelle Veränderungen auf redaktioneller Ebene

Neben der Berufung von Christiane Hanna Henkel und Christina Neuhaus in ihre neuen Verantwortlichkeiten erfolgte im Berichtsjahr eine Reihe von weiteren personellen Änderungen im Redaktionsbereich. Im Mai 2019 wurde Carola Ettenreich, vormalige Stabsmitarbeiterin, zum Mitglied der NZZ-Chefredaktion und Leiterin Operations ernannt. Irène Troxler, Ressortleiterin Zürich und Region seit 2017, verliess das Unternehmen per Ende Jahr, um eine Leitungsposition bei der Zentral-

bibliothek Zürich zu übernehmen. Ihre Nachfolge konnte mit dem vormaligen Zürich-Redaktor Daniel Fritzsche intern besetzt werden. Neuer Leiter des NZZ-Ressorts Visuals ist seit Februar 2020 Barnaby Skinner. Der Spezialist für Datenjournalismus wechselte im Februar 2020 von der TX Group an die Falkenstrasse. Er folgte auf David Bauer, der die NZZ nach 4-jähriger Tätigkeit ebenfalls Ende Jahr verliess. Im Ressort Visuals werden die Bereiche Datenjournalismus, Video und Grafik verantwortet. Auch Silvia Fleck, Leiterin NZZ TV, verliess das Unternehmen per Ende Jahr. Zu NZZ TV gehören die Dokumentarreihe «NZZ Format» und die Diskussionssendung «NZZ Standpunkte».

Auch die «NZZ am Sonntag» verzeichnete im Berichtsjahr einige Wechsel. Neuer Ressortleiter Kultur ist seit August 2019 Peer Teuwsen, vormaliger Redaktionsleiter von «NZZ Geschichte». Er folgte auf Christian Jungen, der im Mai zum Zurich Film Festival (ZFF) wechselte (siehe Seite 14). Zur neuen Leiterin von «NZZ Geschichte» wurde die vormalige Redaktorin Lea Haller berufen. Im September übernahm Chanchal Biswas, der nach einem Abstecher in die Privatwirtschaft zur Redaktion zurückkehrte, die Ressortleitung Wirtschaft. Sein Vorgänger Daniel Hug wechselte nach 16-jähriger Tätigkeit bei der «NZZ am Sonntag» zur Swatch Group.

Veranstaltungsgeschäft nimmt an Bedeutung zu

Unser hochkarätiges Veranstaltungsportfolio, die dritte journalistische Säule der NZZ-Mediengruppe, konnte sich im Berichtsjahr ebenfalls erfreulich entwickeln.

▼ NZZ Live: Hazel Brugger, Kabarettistin, im Gespräch mit Peer Teuwsen

**NZZ Live auch für ein jüngeres Publikum**

Im Rahmen von NZZ Live nahmen 2019 rund 14000 Interessierte an insgesamt 103 Veranstaltungen teil, was einer Steigerung der Besucherzahl von 47% gegenüber dem Vorjahr (rund 9000) bedeutet. Hierzu hat, neben dem attraktiven Programmangebot, auch die Erschliessung neuer Veranstaltungsorte beigetragen. Auch mit der Einführung neuer Formate gelang es, ein jüngeres Publikum anzuziehen – beispielsweise anlässlich der «NZZ Unplugged»-Veranstaltungen mit der Kabarettistin Hazel Brugger im März und der Autorin und Radiomoderatorin Sophie Passmann im September. Für ebenfalls ausverkaufte Ränge sorgten der deutsche Philosoph Richard David Precht und die Digitalexpertin Sarah Genner, die im Rahmen der «NZZ Zukunftsdebatte» zum Thema Bildung diskutierten. Ein Novum stellte zudem das Wahlpodium mit den fünf Zürcher Ständerats-

kandidatinnen und -kandidaten dar, das von Schülerinnen und Schülern im Rahmen eines redaktionellen Instagram-Projektes moderiert wurde. Bereits in die zweite Runde ging die «NZZ Geschichte on Tour»-Reihe, die sich diesmal der Schweizer Wirtschaftsgeschichte widmete: Unter dem Titel «Wohlstandswunder Schweiz?» führte die Spurensuche im September durch sieben Schweizer Städte. Themen waren u. a. die Chemie- und Pharmaindustrie in Basel, die Maschinenindustrie in Winterthur und die Uhrenindustrie in Biel.

Fortsetzung auf Seite 13 ►

BESUCHERINNEN UND BESUCHER

14 000

NZZ Live-Veranstaltungen

NZZ LIVE-BESUCHERZAHLEN

▲ 47%

Steigerung zum Vorjahr

PODCAST

07

Anzahl Podcasts

59

Anzahl Episoden



► Podcast

12 Geheimnisse, die das Leben verändern



Interview mit Nicole Althaus,
Mitglied der Chefredaktion «NZZ am Sonntag», Chefredaktorin Magazine

«ES SIND DIE MILLENNIALS, DIE SICH FÜR DEN PRINT STARK MACHEN»

Das neue Wochenmagazin der «NZZ am Sonntag», Ende Oktober 2019 lanciert, bietet alles, was man an der «NZZ am Sonntag» schätzt: Reportagen, Essays, Interviews und Kolumnen zu gesellschaftlichen Phänomenen. Nur kommt es optisch opulenter, inhaltlich emotionaler, jünger und persönlicher daher. Und es geht auch bei Lifestyle-Themen durchaus in die Tiefe. Wir haben Nicole Althaus, Chefredaktorin Magazine, zu den Hintergründen, Reaktionen und mehr befragt.

Nicole Althaus, das «NZZ am Sonntag Magazin» tritt an die Stelle des bisherigen Tabloids «Gesellschaft» und des Lifestyle-Magazins «Stil»: Was waren die Überlegungen für die Neukonzeption? Und warum die Lancierung im Herbst 2019?

Gesellschafts- und Stilthemen waren bei der Lancierung der «NZZ am Sonntag» im Jahr 2001 noch in einem Bund zusammengefasst. Die Trennung der beiden Ressorts in das «Stil-Magazin» (2011) und das Tabloid «Gesellschaft» (2013) war dem Werbemarkt geschuldet und hat auch wesentlich zum finanziellen Ergebnis der «NZZ am Sonntag» beigetragen. Seit einiger Zeit sind die Erträge aus dem Werbemarkt jedoch rückläufig, ausserdem produzieren viele Warenhäuser, Mode- und Automarken ihre eigenen Kundenmagazine mit klassischen konsumorientierten Lifestyle-Beiträgen. Das Magazin «Stil» hat damit im Werbemarkt seine Bedeutung verloren, und im Lesermarkt ist es ebenfalls schwierig, mit reinen Stilthemen zu punkten. Journalistisch gesehen sind Mode- und Genussthemata letztlich immer gesellschaftlich, wie der «Klimawandel», das zurzeit aktuellste Gesellschaftsthema, sehr deutlich zeigt. Der Klimawandel verändert zunehmend unser Verhalten: wie wir essen, wohin wir reisen, wo und wie oft wir Kleider kaufen. Im neuen

Magazin tragen wir dieser Verflechtung Rechnung und verbinden harte und weiche Themen ganz unverkrampft, so wie das angelsächsische Magazine schon lange tun.

Mit dem neuen Magazin möchtet Ihr auch eine jüngere und weibliche Leserschaft ansprechen. Wie geht Ihr das konkret an?

«Gesellschaft» und «Stil» genossen bereits die Aufmerksamkeit vieler Frauen und jüngerer Abonentinnen und Abonnenten. Wir setzten auf eine moderne Bildsprache und auf Nähe zur Leserschaft. Für das Magazin gehen wir Themen vermehrt aus einem subjektiven Blickwinkel an und lassen auch junge Autorinnen und Autoren in Essays zu Wort kommen.

Ein weiteres gedrucktes Magazin ... entspricht das den heutigen Bedürfnissen – gerade einer jüngeren Leserschaft? Und wie kommt es bisher an?

Es sind die Millennials, die sich im Ausland, aber auch in der Schweiz, für den Print stark machen. Der Popup-Store «Print Matters» in Zürich beispielsweise wurde von Twens initiiert. Auch im Ausland findet man vorab Millennials in Cafés, die Magazine verkaufen. Die Suche nach haptischen Erlebnissen zeigt sich in der digitalen Welt überall, auch in der Auswahl des Lesestoffs. Amerikanische Studien haben übrigens gezeigt, dass Millennials sich vermehrt auch von E-Books und -Papern abwenden und das gedruckte Buch vorziehen.

Wir haben – nicht nur, aber auch – aus der Journalisten-Szene viele positive Rückmeldungen erhalten. Bei den Abonnenten wird das Magazin bereits sehr vermisst, wenn es – wie über die Feiertage – einmal nicht erscheint. Ich bin zuversichtlich, dass wir uns mit dem «NZZ am Sonntag Magazin» unseren Platz erschreiben!

Gab es bisher Reaktionen, die Dich besonders gefreut haben? Oder die zu denken geben?

Am meisten freute mich, dass meine Tochter mir stets zwei Extrakopien des Magazins für ihre Studienfreunde erbettelt. Kritisiert wurde seitens der Abonnenten vorab das Papier. Es ist zwar sehr umweltfreundlich, also eine bewusste Wahl, aber vorab für ältere Menschen des Glanzes wegen im Kunstlicht nicht so lesefreundlich. Wir werden das in der anstehenden Leserumfrage thematisieren und, wenn nötig, Alternativen diskutieren.

Wie würdest Du das Team der Magazin-Macherinnen und -Macher beschreiben?

Eine bunte Truppe aus sehr verschiedenen Köpfen, die in unterschiedlichen Welten zuhause sind, aber journalistisch gleich ticken: Sie sind unvoreingenommen, neugierig, haben Gestaltungslust und sind sehr motiviert.

Und was beschäftigt Dich als Magazine-Chefin derzeit am meisten?

Dass wir trotz des Wochenrhythmus innovativ bleiben, keine Routine aufkommen lassen und immer mal wieder mit Geschichten zum Reden geben. Und natürlich: dass das Magazin im Werbe- und im Lesermarkt einen Platz in den Herzen, nicht nur in der Mediaplanung, erobert.

Die Fragen stellte Seta Thakur.



Nicole Althaus ist seit 2014 Mitglied der Chefredaktion der «NZZ am Sonntag», wo sie die Magazine leitet und als Kolumnistin und Autorin tätig ist. Sie studierte Germanistik und Kunstgeschichte in Zürich und Berlin. Nach dem Lizentiat leitete sie das Theater- und Tanzprogramm der Boa Luzern und absolvierte 1998 ein Internship am Museum of Modern Art in New York. Anschliessend begann sie in den Ressorts Zürich und Wirtschaft beim «Landboten», später als Kulturredaktorin bei der Frauenzeitschrift «Annabelle» ihre journalistische Laufbahn. Diese führte sie 2004 als Reporterin zum Nachrichtenmagazin «Facts» und 2007 zurück zur «Annabelle» als stellvertretende Ressortleiterin. Anfang 2009 machte sie sich als Texterin und Konzepterin selbstständig. Sie lancierte und leitete für Newsnetz/tagesanzeiger.ch den «Mamablog» und wurde dafür zusammen mit Michèle Binswanger zur Journalistin des Jahres 2010 gewählt. Im Herbst 2010 übernahm sie die Chefredaktion des Schweizer Familienmagazins «Wir Eltern», das sie neu konzipierte und vier Jahre lang führte.



▲ Christoph Zürcher, Kerstin Netsch (Mitte) und Nicole Althaus: Das Leitungsteam des «NZZ am Sonntag Magazins» bei der Nummernplanung.

NZZ am Sonntag

Magazin

Fortsetzung Lagebericht ▶



▲ Der Philosoph Richard David Precht anlässlich eines NZZ Live-Talks in Zürich

NZZ Konferenzen: Erfolgreicher Ausbau und Führungswechsel

Auch die NZZ Konferenzen machen einen wesentlichen Teil unseres journalistischen Kerngeschäfts aus. Ihr bekanntestes Flaggschiff ist das Swiss Economic Forum (SEF), das sich seit seiner Gründung 1999 als führende Wirtschaftskonferenz der Schweiz etabliert hat. Die 21. Ausgabe mit dem Konferenzthema «YES! – The Optimist Code» war mit 1350 Teilnehmenden aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft wiederum ausverkauft. Zu den Höhepunkten gehörten das Gespräch mit Boris Johnson – Stunden nach der Rücktrittsankündigung der britischen Premierministerin Theresa May – sowie die Würdigung des Lebenswerkes von World-Economic-Forum-Gründer Klaus Schwab. Gut etabliert haben sich im Rahmen der Konferenz zudem die Initiative SEF4KMU sowie der SEF-Award, der jährlich an Jungun-



▲ Boris Johnson im Gespräch mit Moderator Urs Gredig am Swiss Economic Forum in Interlaken. Copyright: SEF2019

▶ CE2-Première in Langenthal bei glühender Juni-Hitze
Copyright: CE2



ternehmen verliehen wird. Weitere Formate der NZZ Konferenzen sind unter anderem die Real Estate Days, das Swiss Innovation Forum, das Swiss International Finance Forum, die NZZ X. Days, NZZ Netversity 50/50, die in Zürich bei der NZZ durchgeführten vier CEO-Dinners sowie die noch junge FutureHealth Basel. Die 2018 ebenfalls mit grossem Erfolg lancierte Gesundheitskonferenz fusionierte vor kurzem mit dem Forum Gesundheitswirtschaft Basel-Stadt, was neue Möglichkeiten zur Weiterentwicklung bietet. Im Juni feierte die Plattform CE2 – Circular Economy Entrepreneurs Premiere: Rund 350 Interessierte trafen sich in Langenthal, um Potenziale der Kreislaufwirtschaft als ein Geschäftsmodell der Zukunft zu diskutieren. Die in der Wirtschaft und in Fachkreisen mit grossem Interesse aufgenommene Initiative ging Anfang 2020 eine längerfristige Kooperation mit der Wyss Academy of Nature ein.

2019 kam es auch bei den NZZ Konferenzen zu einem Leitungswechsel. Dominik Isler, CEO seit 2015, verliess das Unternehmen im Sommer. Unter seiner Führung wurden das Swiss Economic Forum erfolgreich weiterentwickelt und eine Reihe von neuen, attraktiven Formaten etabliert. Neue Geschäftsfüh-

rerin der NZZ Konferenzen ist seit August 2019 Corine Blesi, die ihre langjährige, internationale Erfahrung im Konferenz-Geschäft unter anderem am World Economic Forum (WEF) erwarb.

Stabsübergabe beim Zurich Film Festival

Mit rund 117 000 Eintritten, was einem Plus von 11% im Vergleich zum Vorjahr entspricht, verzeichnete das Zurich Film Festival (ZFF) in seiner 15. Ausgabe wiederum einen Besucherrekord. Besonderes Interesse beim Publikum fanden der Wettbewerb «Fokus», der sich auf das Filmschaffen in Deutschland, Österreich und der Schweiz konzentriert, die Gala-Premieren mit anwesenden Starschauspielern, die Reihe «ZFF für Kinder» sowie die neue Hashtag-Reihe, die diesmal dem Thema «Speaking the Truth» gewidmet war. Die Jury, präsiert vom dreifachen Oscarpreisträger Oliver Stone, verlieh «Golden Eye»-Auszeichnungen an die Produktionen «Sound of Metal», «Collective» sowie «Systemsprenger».

Dass das Festival zunehmend auch international an Profil gewinnt, ist nicht zuletzt auf die wachsende mediale Aufmerk-



◀ v.l.n.r.: Karl Spoerri, Schauspielerin Kristen Stewart, Nadja Schildknecht und Regisseur Benedict Andrews

samkeit in den USA und in Deutschland zurückzuführen. Rund 90% des Budgets stammen aus der Privatwirtschaft. Damit verfügt das ZFF über den höchsten Eigenfinanzierungsgrad aller Filmfestivals in der Schweiz. Unterstützt wird es ausserdem vom Bundesamt für Kultur (BAK), vom Kanton sowie von der Stadt Zürich mit Leistungsvereinbarungen für mehrere Jahre.

Im Dezember 2019 beendeten die Gründer und langjährigen Co-Direktoren des Zurich Film Festival, Nadja Schildknecht und Karl Spoerri, ihre operative Tätigkeit und engagieren sich seither auf strategischer Ebene für das Festival. Neuer gesamtverantwortlicher Festivalleiter ist seit Anfang 2020 Christian Jungen, vormaliger Kulturchef der «NZZ am Sonntag» (siehe dazu Seite 10). Im Rahmen einer umsichtigen Nachfolgeplanung war Jungen bereits im Mai 2019 als Senior Programmer zum ZFF gewechselt. Für die Vermarktung des Festivals ist die Spoundation Motion Picture AG (SMP) zuständig. Die Geschäftsführung dieses Unternehmens übernahm per Januar 2020 Christina Hanke. Die vormalige CEO einer Eventagentur zeichnet somit neu für das Sponsoring, Marketing sowie die Organisation von Veranstaltungen für das ZFF verantwortlich.

ZFF-EINTRITTE

117 000

Interview mit Mark Dittli,
Geschäftsführer und Chefredaktor The Market

«IMMER WENIGER FINANZMEDIENTEN LIEFERN ECHTE, UNABHÄNGIGE EINSCHÄTZUNGEN»

The Market ist ein Schweizer Investoren-Portal, das sich an professionelle Investoren richtet. Für die technische Weiterentwicklung sowie für die Vermarktung ist das Gründerteam eine Joint-Venture-Partnerschaft mit der NZZ-Mediengruppe eingegangen. Mark Dittli, Geschäftsführer und Chefredaktor von The Market, erläutert Karin Heim im Gespräch, weshalb es die Finanzmarktplattform braucht, was die grössten Herausforderungen sind und warum die NZZ und The Market sich perfekt ergänzen.

The Market ist seit April 2019 live. Was ist Euer Fazit nach dem ersten Jahr?

Der Geschäftsgang ist ermutigend. Die Abonnentenzahlen wachsen, wir erhalten sehr erfreuliches Feedback von unseren Leserinnen und Lesern. Leider haben technische Probleme mit dem Abo-Shop unsere Entwicklung in den ersten Monaten gebremst, sodass wir erst ab Herbst mit Marketing-Aktivitäten beginnen konnten. Die grösste Herausforderung für uns ist und bleibt, unsere Zielgruppe auf The Market aufmerksam zu machen.

Ein wichtiges Merkmal zur Differenzierung von anderen Finanzmarktplattformen ist der Verzicht auf News und Lärmwolken. Stattdessen präsentiert Ihr nur ausgewählte Themen und beleuchtet diese vertieft. Dabei bezieht das Redaktionsteam mit einer klaren Meinung Stellung. Wie kommt das an?

Sehr gut. Das Feedback zeigt, dass unser Ansatz der Lärmreduktion und der vertieften Analyse geschätzt wird. Rund um das Thema Wirtschaft und Finanzmärkte gibt es unzählige News-Quellen, aber immer weniger Anbieter liefern echte, unabhängige Einschätzungen. Zur Unabhängigkeit und



Mark Dittli ist Geschäftsführer und Chefredaktor von The Market. Er arbeitet seit fast zwanzig Jahren als Wirtschaftsjournalist. Davon war er sechs Jahre Chefredaktor der «Finanz und Wirtschaft» und berichtete während fünf Jahren als Korrespondent aus New York. Ab Ende 2017 schrieb er für das Online-Magazin «Republik», bevor er im April 2019 The Market lancierte. Mark Dittli hat in Winterthur Betriebswirtschaftslehre studiert und trägt den CFA-Abschluss als zertifizierter Finanzanalyst. Seine journalistischen Spezialgebiete sind globale makroökonomische Themen, Wirtschaftsgeschichte und Schweizer Aktien.

Seriosität der Analyse zählt auch, dass wir eine klare Meinung abgeben.

Du und ein grosser Teil der Kernredaktion seid finanziell am Unternehmen beteiligt. Wie wirkt sich dies auf das Produkt aus?

Die sieben Mitgründer, von denen ich einer bin, haben alle eine substantielle Summe ihres Geldes in das Projekt investiert. Das bedeutet, dass wir das unternehmerische Risiko mittragen. Eine direkte Auswirkung auf das Produkt zeigt sich in der Tatsache, dass das sehr überschaubare, fünfköpfige Redaktionsteam einen enormen Ausstoss leistet und jeden Tag zwei bis fünf hochwertige Analysen, Kommentare oder Interviews publiziert. Man arbeitet anders, wenn man auch als Eigentümer mit einem Projekt verbunden ist.

Warum hat das Gründerteam entschieden, eine Joint-Venture-Partnerschaft mit der NZZ einzugehen? Böse Zungen könnten behaupten, dass sich The Market und die Wirtschaftsberichterstattung der NZZ gegenseitig karnalisieren.

The Market und der Wirtschaftsbund der NZZ karnalisieren sich nicht – im Gegenteil: Sie ergänzen sich perfekt. Als breites Tagesmedium liefert die NZZ eine hervorragende Wirtschaftsberichterstattung. Wer sich vertieft für die Finanzmärkte und Anlagethemen interessiert, wird bei The Market fündig. Mit diesen beiden Produkten, NZZ und The Market, braucht man kein weiteres Abonnement. Basis des Joint-Ventures ist die Philosophie, die beide Seiten teilen: der Fokus auf den Journalismus sowie der Anspruch auf höchste Qualität und Unabhängigkeit.

Seit Ende 2019 präsentiert ihr unter themarket.nzz.ch ein umfangreiches Angebot an Finanzmarktdaten wie Börsenkurse, Indizes, Obligationenrenditen, Rohstoffpreise und Devisenkurse. Was folgt als Nächstes?

Diese Marktdaten-Palette ergänzt das redaktionelle Angebot von The Market und NZZ.ch – und es erlaubt der NZZ-Gruppe

eine substantielle Senkung der jährlichen Kosten. Seit Ende März erhalten registrierte Nutzer Zugang zu Realtime-Kursen der Schweizer Börse, und sie können auf themarket.nzz.ch ihr Portfolio abbilden sowie eine Watchlist führen. Zudem haben wir bereits zwei Musterportfolios lanciert, mit denen unsere Leserinnen und Leser systematisch investieren können. Wir bauen unser Angebot laufend aus.

Was war 2019 Dein persönliches Highlight?

Die 24-seitige Printbeilage, die wir am 5. Oktober 2019 mit der Samstags-NZZ publizierten. Damit ist es uns gelungen, unsere Inhalte einer breiteren Leserschaft zu präsentieren. Das Feedback auf das Printprodukt war dermassen erfreulich, dass wir entschieden haben, pro Jahr mindestens zwei derartige Beilagen zu publizieren.

Und was beschäftigt Dich derzeit am meisten?

Journalismus ist ein täglicher Kampf, ein Kampf um die besten Ideen, um die Aufmerksamkeit der Leserinnen und Leser, ein Kampf, sich nicht mit Mittelmass zufriedenzugeben. Das ist das, was mein Team und mich als Vollblut-Finanzjournalisten beschäftigt: Wie können wir unsere Themen noch weiterdenken? Wie können wir die Muster an den komplexen Finanzmärkten noch besser erkennen? Wie können wir die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden noch besser befriedigen? Jeden Tag ein klein wenig besser sein als am Tag zuvor: Das ist unser Anspruch und das treibt uns an.

Die Fragen stellte Karin Heim.



▲ Die Market-Crew hat ihre Redaktionsräume in Zürich Wiedikon.

The Market ist ein Gemeinschaftsunternehmen von Mark Dittli, sechs weiteren Gründungsaktionären und der NZZ-Mediengruppe. Mit The Market wurde ein bezahltes, digitales sowie publizistisches Produkt primär für professionelle Investoren in der Schweiz und im deutschsprachigen Raum aufgebaut. Das Team von The Market besteht aus sieben erfahrenen Redaktoren, die alle mehr als fünfzehn Jahre im Anlagegeschäft und/oder im Finanzjournalismus verbracht haben, sowie aus einem Verkaufsleiter und einem Produktmanager.

► themarket.ch



Beteiligungen

AUDIENZZ WEITERHIN ERFOLGREICH AM MARKT

Die Beteiligungen der NZZ-Mediengruppe entwickeln sich stabil und konnten sich im Berichtsjahr weiter im Markt etablieren.

Die Beteiligungen erwirtschafteten mit 41,6 Mio. CHF im Berichtsjahr einen betrieblichen Gesamtertrag auf dem Niveau des Vorjahres. Der Ertrag Nutzermarkt ging bei den Informationsdiensten um 1,5 Mio. CHF auf 14,1 Mio. CHF zurück. Grund dafür sind einerseits ein geändertes Preismodell, welches die Erträge anders über die Zeit verteilt und negative Währungseinflüsse. Dafür konnte im Werbemarkt Digital u. a. aus der Erweiterung des Vermarktungsnetzwerkes eine Umsatzsteigerung um 1,1 Mio. CHF auf 26,4 Mio. CHF verzeichnet werden. Der betriebliche Gesamtaufwand belief sich auf 38,1 Mio. CHF. Es resultiert ein EBIT von 3,4 Mio. CHF, der 1,4 Mio. CHF hinter dem Vorjahr liegt. Die EBIT-Marge beträgt 8,3%.

Audienzz, unser Premium-Digitalvermarkter, weist in seinem Kerngeschäft dank erfolgreichen Verkaufsmassnahmen ein Umsatzwachstum von rund 10% aus. Zum Erfolg beigetragen haben, neben neuen und exklusiven Vermarktungsmandaten, die Lancierung innovativer, geräteübergreifender Werbeformate, der konsequente Ausbau des Native-Performance-Netzwerks Businessclick sowie der Ausbau der Programmatic-Abteilung.



▲ Architonic an der Warschau Design Week

Im Rahmen von Programmatic Advertising wird der Einkauf von Werbemitteln aufgrund von Nutzerdaten automatisiert und optimiert. Ergänzend zum klassischen Vermarktungsgeschäft setzt Audiencz zudem auf ein Wachstum im Bereich Tools und Managed Services. Die eigens für Audiencz entwickelte adconsole beispielsweise hat sich 2019 gut am Markt etabliert: Diverse namhafte Medienhäuser und Vermarkter setzen bereits auf diese zeitgemässe Plattform für das ganzheitliche Management von Online-Werbung.

Architonic, die international marktführende Online-Community für Architektur und Design, konnte auch 2019 seine ambitionierten Ziele erreichen. Anfang 2020 übernahm die NZZ-Mediengruppe den noch verbleibenden Anteil der Gründer Tobias Lutz, Nils Becker, Thomas Navello und Dieter Schumann an Architonic und hält somit neu 100%. Zum neuen CEO wurde im Januar Stephan Bachmann berufen, der bereits 2016 als Mitglied der Geschäftsleitung ins Unternehmen eingetreten war. Er führt das Unternehmen zusammen mit Tobias Lutz. Die Positionierung von Architonic als Premiummarke und Marktführer bleibt im Fokus der strategischen Weiterentwicklung. Dank dem

ausgezeichneten Profil seines digitalen Plattformgeschäftes und seiner hohen Internationalität ist Architonic optimal für die Zukunft aufgestellt.

Die Wirtschaftsinformations-Plattform Moneyhouse, an der die NZZ-Mediengruppe seit 2014 zu 100% beteiligt ist, wurde per 2020 rechtlich in die Neue Zürcher Zeitung AG überführt. Damit wird der strategischen Relevanz und dem Marktpotenzial der Plattform insbesondere im Business-to-Business-Bereich Rechnung getragen: Moneyhouse verfügt über 150 000 registrierte Geschäfts- und 300 000 registrierte Privatkunden in der Schweiz. In der Folge wurde der Bauinformationsdienst Bindexis, der bislang als Teil von Moneyhouse geführt worden war, per Anfang 2020 als eigenständiges Unternehmen positioniert.

Interview mit Daniel Wechlin,
Stellvertretender Chefredaktor NZZ

«ES HAT UNS SPASS GEMACHT, DAS ABENTEUER NACHZUERZÄHLEN»

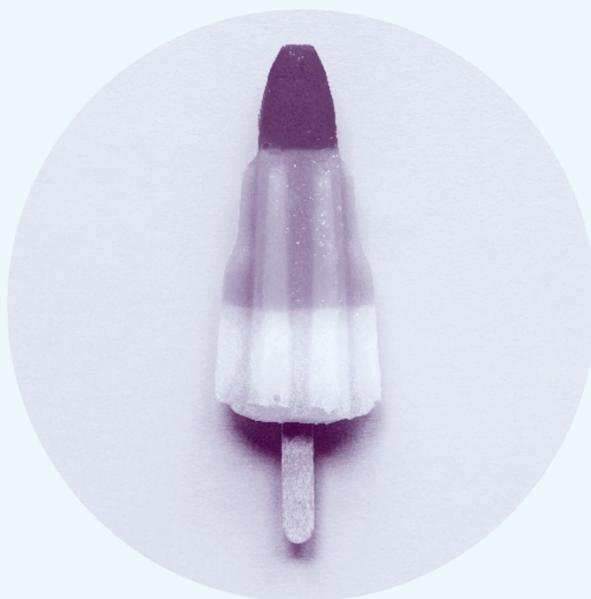
Die Mondlandung der Apollo-11-Mission am 20. Juli 1969 war ein epochales Ereignis. Die NZZ hat das Jubiläumsjahr zum Anlass genommen, breitgefächert und multimedial darüber zu berichten. Projektleiter Daniel Wechlin äussert sich im Interview zu den publizistischen Überlegungen und mehr.

Daniel Wechlin, was waren Eure Überlegungen zum Konzept? Und welche journalistischen Elemente wurden genutzt?

Uns ging es darum, das Mondabenteuer nochmals erfahrbar zu machen für unsere Leserinnen und Leser – und zwar multimedial. Hierzu haben wir uns ressortübergreifend zusammengesetzt. Das Konzept: Wir beschlossen einerseits, das Ereignis in Echtzeit auf NZZ.ch zu begleiten, indem der gesamte Original-Funkverkehr zwischen der NASA in Houston und den Astronauten während 195 Stunden, 18 Minuten und 35 Sekunden als Chat in Echtzeit abgebildet wurde – vom Start über die Abkoppelung, Mondlandung und Rückkehr bis hin zum Splashdown der Astronauten im Pazifik am 24. Juli 1969. Andererseits produzierten wir ein mehrteiliges, animiertes Video, das sich auf die genannten, weltberühmten Sequenzen der Reise konzentrierte. Diese spielten wir ebenfalls in Echtzeit aus. Das heisst, wir zeigten die einzelnen Manöver unseren digitalen Leserinnen und Leser auf NZZ.ch genau dann, wann sie passierten, einfach 50 Jahre später. Und ja, auch ein Quiz haben wir kreiert, womit unsere Kundenschaft ihr Wissen zum Thema Mondlandung testen konnte.

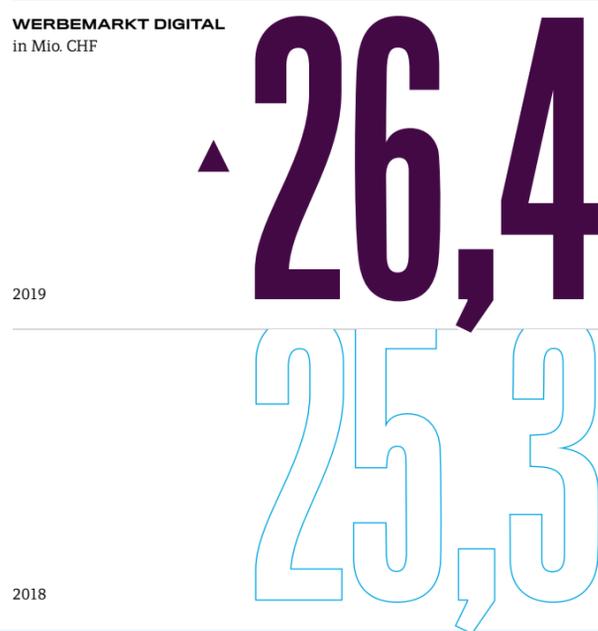
Und für den Print-Bereich habt Ihr nochmals einen anderen inhaltlichen Schwerpunkt gewählt.

So ist es. Für den 12. Juli 2019 produzierten wir einen monothematischen Sonderbund, mit einem grosszügigen, bildstarken Layout sowie einer doppelseitigen Infografik zum Flug von Apollo-11-Mission. Dabei wollten wir die weniger bekannten Aspekte der alten, neuen und künftigen Himmelsstürmer in den Fokus stellen. So gingen wir beispielsweise dem Faszinosum Mond und dessen Einfluss auf die Kunst nach. Wir beschrieben, was die Mondlandung für das Leben der Familien, der Frauen



der gefeierten drei Astronauten bedeutete. Wir fragten uns, wer die wichtigen, aber weniger bekannten Frauen und Männer hinter dem Projekt waren. Was die Mondlandung für psychologische und gesellschaftliche Konsequenzen hatte. Wir konnten den heutigen Forschungsdirektor der Nasa, den Schweizer Thomas Zurbuchen, für ein Interview gewinnen und nach den neuesten Projekten im menschlichen Streben nach der Eroberung des Alls befragen. Und wir wollten wissen, welche Produkte Schweizer Firmen zum Mond schickten. Neben der legendären Omega Speedmaster-Uhr aus Biel waren das beispielsweise schüttelfeste Fotoobjektive aus Aarau, ein hitzefester Klebstoff aus Basel oder auch Kaffee und Snacks von Nestlé.

WERBEMARKT DIGITAL
in Mio. CHF



Welche Bereiche der Redaktion waren in das Projekt involviert?

Involviert waren neben den Fachressorts International, Schweiz, Wissenschaft, Feuilleton und Gesellschaft natürlich auch unsere Reporterinnen und Reporter. Eine zentrale Rolle spielten zudem unser Visuals-Ressort, das für Videos, Animationen, Grafiken und datenjournalistische Themen verantwortlich zeichnete, sowie die Bildredaktion samt unserem Art Director. Und es waren unsere Kolleginnen von NZZ Live, die gemeinsam mit dem Ressort Wissenschaft das Podiumsgespräch «Faszination Mond gestern, heute und morgen» organisierten, das just am Tag der partiellen Mondfinsternis, am 16. Juli, im Zürcher Kulturhaus Kosmos stattfand. Wie der Titel schon sagt, ging es dabei keineswegs nur um Rückschau. Expertinnen und Mondbegeisterte diskutierten den Einfluss des Trabanten auf das irdische Klima, aktuelle Entwicklungen auf dem Weg ins All sowie die Zukunft der Raumfahrt. Die Abendveranstaltung war ein voller Erfolg. Zwischen Publikum, Moderation und Referenten entstanden spannende Gespräche.

Und was kam bei der Leserschaft besonders gut an?

Sehr erfolgreich war zum Beispiel der erwähnte Inhalt zu den Lebensgeschichten von Janet Armstrong, Joan Aldrin und Pat Collins, den Ehefrauen der drei Apollo-11-Astronauten. Der Beitrag, den diese Frauen zum Gelingen des Projektes geleistet haben, stiess auf hohes Interesse. Generell funktionierten diejenigen Inhalte besonders gut, die über die klassische Nacherzählung hinausgingen, wie etwa lebensnahe Geschichten, in welchen die Hoffnungen und Ängste der beschriebenen Protagonisten fassbar wurden, und so vielleicht zuweilen auch ein Bezug zur Realität des Lesers hergestellt werden konnte.

Was würdest Du als persönliches Highlight im Rahmen des Projektes bezeichnen?

Den Umstand, dass wir so viele Leute aus verschiedensten Redaktionsbereichen und Abteilungen zusammenbringen konnten, die dieses aufwendige multimediale Projekt mit ihrem Wissen und ihrer grossen Begeisterung gemeinsam umsetzten. Wir hatten tolle Diskussionen bei der Umsetzung, und es hat uns Spass gemacht, das Abenteuer nachzuerzählen. Und wir sind als NZZ durchaus auch ein bisschen stolz, was die Breite und thematische Vielfalt der Mondlandungsberichterstattung betrifft: Im deutschsprachigen Raum haben wir wohl ein sehr starkes Stück zum 50-Jahre-Jubiläum der Mondlandung geliefert.

► Video

Apollo 11: Wie die erste Mondlandung möglich wurde – und doch beinahe scheiterte.



Und was beschäftigt Dich als stellvertretender Chefredaktor der «Neuen Zürcher Zeitung» derzeit am meisten?

Der digitale Journalismus und veränderte Lesegewohnheiten fordern uns auf NZZ.ch sowie im Print heraus. Dies hat Konsequenzen für uns alle im Unternehmen und bietet gleichzeitig grosse Chancen für unsere Publizistik. Welche diese sind, ist ein extrem spannendes Thema, das wir intensiv mit unserer grossartigen Redaktion diskutieren.

Die Fragen stellte Seta Thakur.

Daniel Wechlin ist seit 2017 stellvertretender Chefredaktor der NZZ. In dieser Funktion verantwortet er seit 2019 auch den Wochenendbund der Zeitung. Nach dem Studium der Allgemeinen und Osteuropäischen Geschichte sowie der russischen Literatur in Zürich begann er seine journalistische Karriere bei den Luzerner Neuesten Nachrichten, der «Neuen Luzerner Zeitung» und weiteren «Luzerner Medien». 2002 trat er in die NZZ-Redaktion ein. Er ist Gründungsmitglied der im Jahr 2007 ins Leben gerufenen Nachrichtenredaktion. Von 2011 bis Ende 2016 war Daniel Wechlin als politischer Korrespondent in Moskau tätig.



CH Media

CH MEDIA MIT ELAN GESTARTET

CH Media erwirtschaftete im vergangenen Jahr mit einem Umsatz von 448,0 Mio. CHF einen EBIT von 19,9 Mio. CHF. Es resultiert ein Unternehmensgewinn von 18,9 Mio. CHF, der hälftig in die Jahresrechnung der NZZ-Mediengruppe fliesst.

2019 war das erste komplette Geschäftsjahr in der Geschichte von CH Media. Die Zusammenführung der ehemaligen NZZ-Regionalmedien mit den Aktivitäten der AZ Medien hatte und hat höchste Priorität. Ziel ist es, sowohl im Marktangebot als auch organisatorisch ein neues Unternehmen zu schaffen, das voll integriert ist und eine Vorwärtsstrategie entwickeln kann.

Das zum Start von CH Media lancierte Integrationsprogramm stellt die Realisierung der Synergien in Höhe von rund 45 Mio. CHF in den ersten 24 Monaten sicher, die in einem herausfordernden Marktumfeld die Basis für eine wirtschaftliche Zukunft bilden. Die Strategie «CH Media 2025» konnte Mitte 2019 verabschiedet werden. Die beiden entscheidenden Prioritäten umfassen die digitale Transformation des Bereichs Publishing und den Ausbau des Bereichs Entertainment. Mit der digitalen Transformation des Publishing-Bereichs legt CH Media den Fokus auf die Digitalisierung der Bezahlzeitungen, die nach wie vor 50% der Erlöse ausmachen. Der Bereich Entertainment, mit 25% Umsatzanteil, bietet dank starken Marktpositionen und einem stabilen Marktumfeld Wachstumschancen und die Möglichkeit zur Diversifikation.

Steter Wandel im Bereich Publishing

Zu den wichtigsten Massnahmen des Berichtsjahres gehörte die Harmonisierung der Zeitungsausgaben in den Regionen Zentral-, Ost- und Nordwestschweiz, mit einer Wemf-beglaubigten, verbreiteten Auflage (inkl. affillierte Partner) von über 350 000 Exemplaren. Die «Zentralschweiz am Sonntag» und die elektronische Ausgabe der «Ostschweiz am Sonntag» wurden eingestellt und durch eine erweiterte Samstagausgabe «Schweiz am Wochenende» abgelöst. Der Auftritt der neu grössten Wochenendzeitung der Schweiz wurde grundlegend überarbeitet. Parallel wurde die Zentralredaktion, welche den Mantelteil des neuen Zeitungsverbundes produziert, neu aufgestellt.

Im Bereich Zeitungsdruck wurden die Technologien an den Standorten Aarau und St. Gallen vereinheitlicht. Dank der Erweiterung der bestehenden Druckkapazitäten in Aarau konnte die Marktposition als schweizweite Nummer 2 ausgebaut werden.

Stark wachsender Bereich Entertainment

Der Bereich Entertainment umfasst die Bereiche TV und Radio sowie die digitalen Angebote der Sender. CH Media ist mit ihren regionalen TV- und Radiosendern sowohl in den Regionen als auch schweizweit der führende private Anbieter von elektronischen Medien. Die neue Aufstellung stärkt die regionale Berichterstattung und ermöglicht zugleich Wachstum in nationalen Märkten. Im Zuge dessen konzentrierte CH Media die Vermarktung ihres nationalen TV-Portfolios bei Goldbach Media. Im ersten Halbjahr 2021 wird der Bereich Entertainment einen neuen zentralen Standort in Zürich Oerlikon beziehen.

Im ersten Jahr des Bestehens konzentrierte sich CH Media auf ihr umfangreiches Integrationsprogramm und stellte die Weichen zur Umsetzung der neuen Strategie.

Trotz Reorganisation konnte der Bereich Entertainment im TV- sowie im Radio-Bereich Marktanteile gewinnen. Radio 24, das älteste Schweizer Privatrado, eroberte mit 269 000 täglichen Hörerinnen und Hörern die Spitzenposition unter den Privatradiosendern zurück. TV24/TV25/S1 waren im vergangenen Jahr die am schnellsten wachsenden nationalen TV-Sender. Ausserdem wurde der Aktienanteil am Solothurner Sender Radio 32 erhöht, womit CH Media ab 2020 Mehrheitsaktionärin wird. Zusammen mit Radio Argovia, Radio 24, Radio Pilatus, Radio FM1, Radio Melody sowie Virgin Radio Switzerland Hits und Rock stärkt CH Media durch die Übernahme des Mehrheitsanteils ihre Position als Nummer 1 im privaten Radiomarkt weiter.

Übernahme 3 Plus-Gruppe

Mit der Übernahme der 3 Plus-Gruppe im Herbst 2019 konnte CH Media bereits ein Jahr nach Start des Joint Ventures einen entscheidenden Schritt in der strategischen Weiterentwicklung des noch jungen Unternehmens umsetzen. Die Sendergruppe gehört zu den erfolgreichsten Medienhäusern der Schweiz. Gleichzeitig ist der Kauf ein Bekenntnis zu Bewegtbild und Entertainment und eine Investition in die Zukunft von CH Media. Im nationalen TV-Geschäft wird CH Media dadurch zum grössten privaten Schweizer TV-Anbieter. Der Anteil des Unternehmensbereichs Entertainment am Gesamtumsatz kann damit zweistellig zulegen.

2019 erreichten die nationalen TV-Sender (inkl. 3 Plus-Sendergruppe) eine tägliche Nettoreichweite von über 800 000 Zuschauerinnen und Zuschauern und einen Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe von 10,4%. Gemeinsam mit den Regional-TV-Stationen erreicht CH Media täglich 1,1 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer.

Der CH Media-Hauptsitz in Aarau



FINANZIELLE BERICHTERSTATTUNG

(Für Detail-Informationen siehe den zugehörigen Finanzbericht)

Erfolgsrechnung NZZ-Mediengruppe

Die NZZ-Mediengruppe erwirtschaftete im Berichtsjahr einen betrieblichen Gesamtertrag von 231,3 Mio. CHF. Der Umsatzvergleich mit dem Vorjahr hat keine Aussagekraft, da die ehemaligen NZZ-Regionalmedien-Gesellschaften im Geschäftsjahr 2018 nur bis zum 30. September 2018 vollkonsolidiert wurden. Am 1. Oktober 2018 wurde das Joint Venture CH Media von der NZZ-Mediengruppe und den AZ Medien gegründet. In dieses wurden die ehemaligen NZZ-Regionalmedien-Gesellschaften und die Firmen der AZ Medien eingebracht. CH Media fließt mit der Equity-Methode in die Konzernrechnung ein und der 50%-Anteil am Ergebnis wird in einer separaten Zeile im operativen Ergebnis ausgewiesen. Damit ein Vorjahresvergleich möglich ist, wurden die Umsatzzahlen um die Einflüsse der Konsolidierungskreisänderung und weitere Effekte adjustiert (siehe Grafik).

Im Ertrag Nutzermarkt sind die Lesermarkumsätze (Abonnements- und Einzelverkäufe) und weitere nutzerbasierte Erträge enthalten. Dank einer Zunahme von 7% bei der Anzahl der Abonnenten konnte der Lesermarkumsatz um 2% gesteigert werden. Während die Teilnahmegebühren und Ticketeinnahmen aus Veranstaltungen praktisch auf dem Vorjahresniveau gehalten werden konnten, verzeichneten die Informationsdienste Umsatzrückgänge, welche teilweise durch negative Währungseffekte begründet sind. Der strukturelle Rückgang im Werbemarkt Print setzte sich erwartungsgemäss auch im Jahr 2019 fort und führte zu einem Umsatzrückgang von 12%. Dagegen konnte im Werbemarkt Digital durch neue Angebote und Kooperationen eine Umsatzsteigerung von 7% verzeichnet werden. Die Zunahme im übrigen Ertrag ist zu einem grossen Teil durch Dienstleistungen an CH Media im Zusammenhang mit IT-Projekten und Mehrertrag im Konferenzgeschäft zu erklären. Im Vergleich zum adjustierten Umsatz 2018 steigt der betriebliche Gesamtertrag um 1% bzw. 2,2 Mio. CHF.

Der betriebliche Gesamtaufwand beläuft sich im Geschäftsjahr 2019 auf CHF 223,2 Mio. CHF. Aus den bereits erläuterten Gründen ist auch hier ein Vergleich zum Vorjahr nicht möglich. Trotz gestiegener Papierpreise nahm der Materialaufwand infolge geringerer Zeitungsmengengerüste ab. Die rückläufigen Printauflagen führten weiter zu einem Rückgang im Vertriebsaufwand. Der Personalaufwand betrug im Jahr 2019 110,9 Mio. CHF bei einem durchschnittlichen Personalbestand von 772 Vollzeitstellen (FTE). Der Personalbestand der CH Media ist darin nicht enthalten. Den Mehrkosten durch Produkterweiterungen und strategischen Initiativen steht ein stetiges und konsequentes Kostenmanagement gegenüber.

Das am 1. Oktober 2018 gegründete Joint Venture CH Media weist im Geschäftsjahr 2019 einen Umsatz von 448,0 Mio. CHF aus. In einem den Erwartungen entsprechend schwierigen Marktumfeld mit weiterhin rückläufigen Einnahmen im Werbemarkt Print, TV lokal und Druck konnte ein EBITDA von 36,9 Mio. CHF (8,2% EBITDA-Marge), ein EBIT von 19,9 Mio. CHF (4,4% EBIT-Marge) und ein Unternehmensergebnis von 18,9 Mio. CHF (4,2% Umsatzrendite) erwirtschaftet werden. Damit konnten die wirtschaftlichen Ziele im von der Integration geprägten ersten vollständigen Geschäftsjahr annähernd erreicht werden. Dazu tragen auch die bereits umgesetzten Massnahmen zur Steigerung der Effizienz und der Nutzung von Grössenvorteilen und Synergien bei. Ein Meilenstein stellt für CH Media der Kauf der 3 Plus-Sendergruppe dar, mit dem das Geschäftsfeld Entertainment massiv ausgebaut und gestärkt wurde und CH Media

dadurch zum grössten privaten Fernsehanbieter in der Schweiz aufgestiegen ist. Die Ergebnisse des 4. Quartals der 3 Plus-Gruppe sind in der konsolidierten Jahresrechnung des Joint Venture enthalten.

Das Unternehmensergebnis der CH Media von 18,9 Mio. CHF fließt hälftig und somit mit 9,4 Mio. CHF in die Konzernrechnung der NZZ-Mediengruppe ein.

NUTZERMARKT
in Mio. CHF

103,8

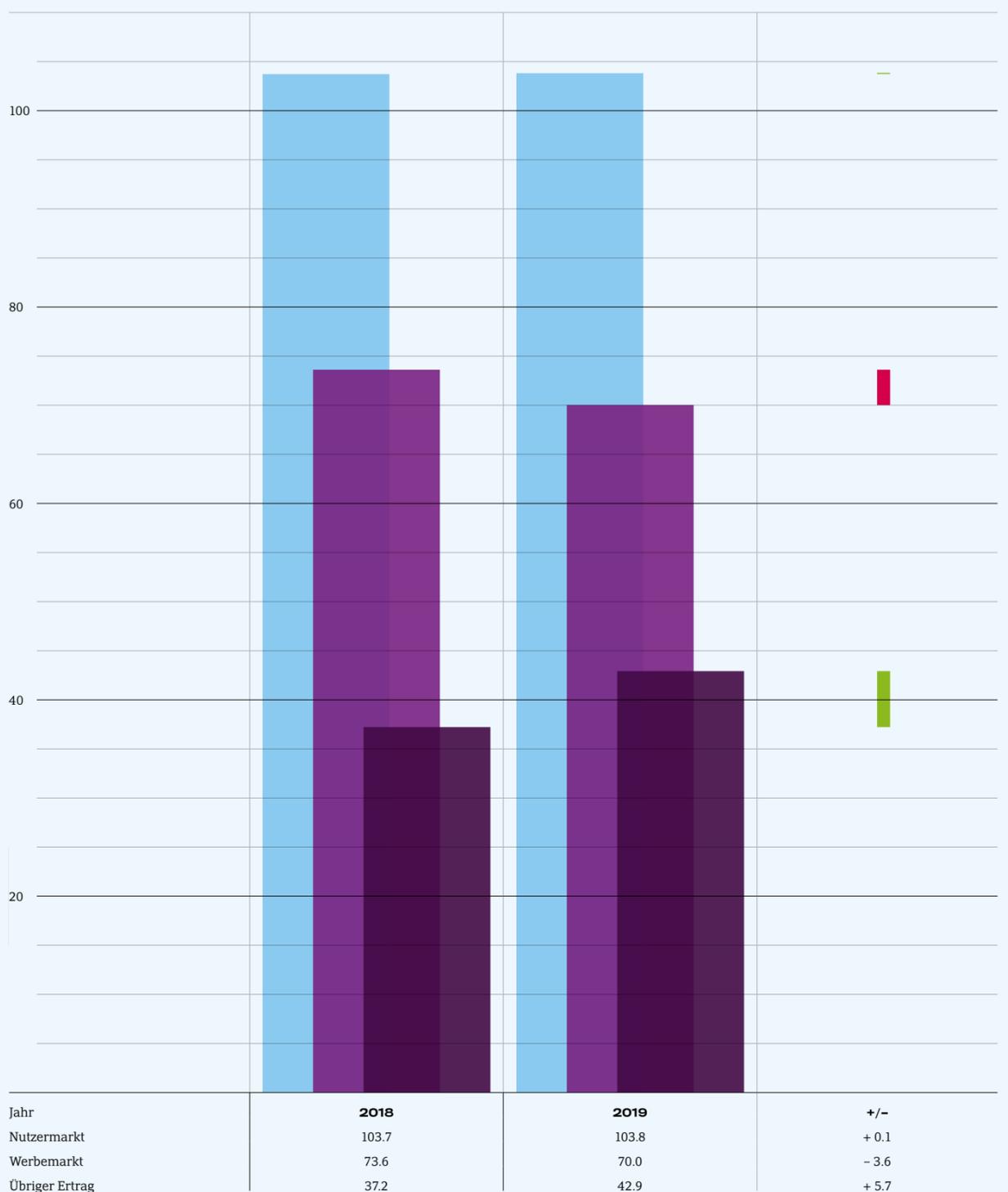
2019

Umsatzentwicklung nach Ertragsart*

in Mio. CHF

— Nutzermarkt
— Werbemarkt
— Übriger Ertrag

* Adjustiert um Einflüsse der Konsolidierungsänderung und nicht weitergeführte Geschäftsbereiche



Das Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) ging in der Berichtsperiode um 3,3 Mio. CHF auf 17,5 Mio. CHF zurück, was insbesondere durch den Rückgang im Werbemarkt Print begründet ist. Zudem wird im laufenden Geschäftsjahr bei CH Media das Unternehmensergebnis inklusive Finanzergebnis und Steuern konsolidiert und nicht nur dessen operatives Ergebnis. Dies führt im Berichtsjahr zu einer anteiligen Belastung des Ergebnisses von 0,5 Mio. CHF. Die EBIT-Marge erhöhte sich von 5,4% auf 7,6%, was aber vor allem auf die erläuterten Einflüsse der Konsolidierungskreisänderung zurückzuführen ist.

Das finanzielle Führungsmodell wurde Anfang 2019 geändert und die Segmentrechnung entsprechend angepasst sowie das Vorjahr adjustiert. Im Segment NZZ Kern wurde im Berichtsjahr ein EBIT von 5,1 Mio. CHF erwirtschaftet, dies entspricht 2,7 Mio. CHF weniger als im Vorjahr. Der Umsatzrückgang im Werbemarkt konnte trotz des Wachstums im Nutzermarkt nicht kompensiert werden. Die hohe Zunahme beim übrigen Ertrag und dem betrieblichen Gesamtaufwand liegt grösstenteils in den IT- und Verlagsdienstleistungen für CH Media begründet. Bei den Beteiligungen resultierte ein EBIT von 3,4 Mio. CHF und somit 1,4 Mio. CHF weniger als im Vorjahr. Der Rückgang ist den Informationsdiensten zuzuschreiben und ist zu Teilen auf ein geändertes Preismodell, das die Erträge anders über die Zeit verteilt, sowie auf negative Währungseinflüsse zurückzuführen. Der EBIT der Regionalmedien beläuft sich auf 9,0 Mio. CHF, was einer Zunahme von 0,9 Mio. CHF im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Die Steigerung ist einerseits ein Effekt der erwähnten Effizienzsteigerungsmassnahmen und andererseits durch den Ergebnisbeitrag des letzten Quartals aus der neu akquirierten 3 Plus-Gruppe zu erklären.

Das Finanzergebnis fällt im Berichtsjahr mit 3,0 Mio. CHF um 2,6 Mio. CHF höher aus als im Vorjahr. Dies, obwohl auf einer langfristigen Finanzanlage eine Wertkorrektur angesetzt wurde. Grund ist die äusserst gute Entwicklung an den Kapitalmärkten. Die NZZ-Mediengruppe realisierte auf ihrem Wertschriftenportfolio eine Performance von 9%.

Der Ertragssteueraufwand von CHF 2,0 Mio. CHF fällt im Geschäftsjahr 2019 um 1,7 Mio. CHF tiefer aus als im Vorjahr. Die erläuterten Einflüsse der Konsolidierungskreisänderung (CH Media inkl. Steueraufwand innerhalb des operativen Ergebnisses) und das tiefere Gruppenergebnis vor Steuern führen zu diesem Rückgang. Wie im Vorjahr konnten zudem steuerliche Verlustvorträge genutzt werden, die 2019 zu einer Steuereinsparung von 1,1 Mio. CHF führten. Das Gruppenergebnis reduzierte sich um 0,4 Mio. CHF auf 18,4 Mio. CHF, wovon 1,2 Mio. CHF auf die Minderheiten entfallen.

Bilanz NZZ-Mediengruppe

Die Bilanzsumme der NZZ-Mediengruppe sank per Ende 2019 um 8,3 Mio. CHF oder 2% auf 341,0 Mio. CHF.

Das Umlaufvermögen beläuft sich per 31.12.2019 auf 186,6 Mio. CHF, was einer Reduktion von 13,9 Mio. CHF zum Vorjahr entspricht. Der Rückgang erklärt sich hauptsächlich aus der Veränderung der liquiden Mittel, welche sich neben dem Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit vor allem aus Dividendenausschüttungen und den Zukäufen von Anteilen an der Zurich Film Festival AG, der Spoundation Motion Picture AG sowie der Architonic AG ergibt.

Das Anlagevermögen nahm um 5,6 Mio. CHF auf 154,4 Mio. CHF zu. Die Finanzanlagen steigen um 7,3 Mio. CHF auf 107,2 Mio. CHF, dies insbesondere durch die Zunahme der Beteiligung CH Media um deren anteiliges Ergebnis. Bei den immateriellen Anlagen sind die laufenden Abschreibungen höher als die Investitionen in Software, was zu einer Abnahme von 2,9 Mio. CHF führt.

Beim Fremdkapital resultiert eine Abnahme um 6,1 Mio. CHF auf 79,0 Mio. CHF. Der Rückgang ergibt sich hauptsächlich aus den tieferen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, erklärbar durch die nach dem Carve-out fusionierte NZZ Media Solutions AG, welche im Vorjahr noch Verbindlichkeiten gegenüber den CH Media-Gesellschaften ausgewiesen hatte.

Das Eigenkapital inkl. Minderheitsanteile reduzierte sich in der Berichtsperiode um 2,2 Mio. CHF auf 262,1 Mio. CHF. Hauptsächlich die Goodwill-Verrechnungen aus Zukäufen von Gesellschaftsanteilen, die Dividendenausschüttungen und die mit dem Eigenkapital verrechneten erworbenen eigenen Aktien übersteigen das Gruppenergebnis. Die bereits im Vorjahr beachtliche Eigenkapitalquote steigt von 76% auf 77% an.

Finanzieller Ausblick NZZ-Mediengruppe

Die NZZ-Mediengruppe hat sich im Berichtsjahr auf die Umsetzung ihres strategischen Fokus auf den Qualitätsjournalismus konzentriert. Im Zuge dessen wurden Initiativen zum Kundenzuwachstum in der Schweiz und in Deutschland zur Optimierung des Produkteangebots und zur weiteren digitalen Transformation im Hinblick auf «Digital/Mobile first» umgesetzt. Im Kerngeschäft wird im Jahr 2020 weiterhin auf das bestehende Potenzial im Nutzermarkt, insbesondere auf das Wachstum von



EBIT-Entwicklung 2015-2019



digitalen Abonnenten, gesetzt. Dies erfordert auch gezielte strategische Investitionen in bestehende und neue Produkte und in Technologie. Die vielseitigen Angebote im Veranstaltungsgeschäft werden weiter auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet und optimiert. Im Werbemarkt Print wird mit fortgesetztem Umsatzrückgang gerechnet. Aus diesem Grund bleibt es zwingend, konsequent und unablässig Kostenoptimierungspotenziale zu identifizieren und auszuschöpfen sowie mit innovativen Kooperationsmodellen Synergievorteile zu realisieren. Bei den Regionalmedien wird die Integration der 3 Plus-Gruppe sowie die Weiterführung der laufenden Optimierungs- und Synergieprojekte Priorität haben, mit dem Ziel, im nächsten Jahr eine Margenverbesserung zu erwirken.

Dank der gesunden Bilanzstruktur, dem komfortablen Liquiditätspolster und dem hohen Eigenfinanzierungsgrad ist die NZZ-Mediengruppe gut gerüstet, den anstehenden Herausforderungen zu begegnen.

Risikobeurteilung

Der Verwaltungsrat der AG für die Neue Zürcher Zeitung hat die Geschäftsleitung 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 Geschäftsleitung der NZZ-Mediengruppe 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.

Eigenkapitalrendite-Entwicklung



Corporate Governance	21
Konzernstruktur und oberes Kader	24
Produkteportfolio	25



CORPORATE GOVERNANCE

(Stand 31. Dezember 2019)

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 Aktionärinnen und 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 100 CHF Nennwert eingeteilt. Der Eintrag ins Aktienbuch ist auf 400 Aktien pro Aktionär begrenzt. Per 31. Dezember 2019 wurde dieses Aktienkapital von 2875 (Vorjahr 2808) 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 2019 gesamthaft 0,7 Mio. CHF (im Vorjahr 0,7 Mio. CHF). Die Gesamtentschädigung der Geschäftsleitung (Gehälter 2019 und Bonusabgrenzung 2019) belief sich im Berichtsjahr auf 4,7 Mio. CHF gegenüber 5,3 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 Geschäftsleitung.

Aktienbesitz Verwaltungsrat und Geschäftsleitung

Ende 2019 besaßen die Mitglieder des Verwaltungsrates insgesamt 1035 Aktien, die Mitglieder der Geschäftsleitung 75 Aktien der AG für die Neue Zürcher Zeitung. Im Vorjahr waren es 1035 Aktien beziehungsweise 51 Aktien.

Revisionsstelle

Revisionsstelle der AG für die Neue Zürcher Zeitung ist die PricewaterhouseCoopers AG (PwC). Sie hat dieses Mandat seit 1999 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 0,2 Mio. CHF (im Vorjahr 0,3 Mio. CHF) verrechnet. Zusätzlich wurden Rechnungen über 0,3 Mio. CHF für Beratungsleistungen im Zusammenhang mit Akquisitionstätigkeiten gestellt. Im Vorjahr beliefen sich die zusätzlichen Aufwendungen auf 0,4 Mio. CHF. Sie fielen hauptsächlich für Beratungsleistungen betreffend das Joint Venture CH Media an. 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, Präsident

Etienne Jornod ist seit 2013 Verwaltungsratspräsident. Er wuchs in Neuenburg auf, absolvierte eine Lehre als Drogist und studierte Betriebswirtschaft an der HEC Université 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, Vizepräsident

Christoph Schmid wurde 2013 in den Verwaltungsrat gewählt und amtiert seit 2016 als dessen Vizepräsident. Er ist Rechtsanwalt in Zürich und Partner der Anwaltskanzlei Wenger & Vieli AG. Christoph Schmid studierte und promovierte an der Universität Zürich. Nebst seiner Tätigkeit als Rechtsanwalt ist Christoph Schmid u. a. Verwaltungsrat der Robert Bosch Internationale Beteiligungen AG, der Crealogix Holding AG, der Kessler & Co AG und der EBS Service Company Limited sowie Stiftungsratsmitglied bzw. Präsident von verschiedenen gemeinnützigen Stiftungen.

Prof. Dr. Lucy Küng, Mitglied

Lucy Küng gehört seit 2017 dem Verwaltungsrat an. Sie ist Professorin für Medieninnovationen an der Universität Oslo und Google Digital News Senior Research Fellow am «Reuters Institute for the Study of Journalism» an der Universität Oxford. Als Expertin für Strategie- und Organisationsentwicklung mit dem Schwerpunkt Innovation von Geschäftsmodellen berät und unterstützt sie internationale Organisationen. Geboren in London und wohnhaft in der Schweiz seit 1992, promovierte und habilitierte Lucy Küng an der betriebswirtschaftlichen Abteilung der Universität St. Gallen.

Prof. Dr. Roland Siegwart, Mitglied

Roland Siegwart 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 Komax Holding AG, der Evatec Holding AG sowie der Sevensense Robotics AG. Ausserdem ist er Stiftungsrat der Gebert Rüt Stiftung und der BlueLion Stiftung.

Carolina Müller-Möhl, Mitglied

Carolina Müller-Möhl 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, bei der Pestalozzi Stiftung, in der Kommission Bildung und Forschung von economiesuisse und bei der Bertelsmann Stiftung.

Prof. Dr. Dominique von Matt, Mitglied

Dominique von Matt 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. Der promovierte Ökonom studierte an der Universität Zürich. Von Matt ist Honorarprofessor für Betriebswirtschaftslehre der Universität St. Gallen und Präsident der gfm Gesellschaft für Marketing.

Dr. Bernd Kundrun, Mitglied

Bernd Kundrun 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, ab 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 Auf-

sichtsrates der gut.org gemeinnützigen Aktiengesellschaft und seit 2015 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, Beiratsvorsitzender bei der Caseking GmbH sowie im Verwaltungsrat der RTL Group.

Matthias Reinhart, Mitglied

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

Isabelle Welton, Mitglied

Isabelle Welton ist seit 2013 Mitglied des Verwaltungsrates. Sie ist eine ausgewiesene Führungspersonlichkeit 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 Führungspositionen bei IBM inne. Sie studierte Rechtswissenschaften an der Universität Zürich. Die Unternehmerin Isabelle Welton ist Stiftungsrätin des Lucerne Festival, des SOS Kinderdorfs Schweiz und Swisscontact sowie Verwaltungsrätin der Avobis Group AG.

▼ v.l.n.r.: Prof. Dr. Dominique von Matt, Carolina Müller-Möhl, Isabelle Welton, Matthias Reinhart, Etienne Jornod, Prof. Dr. Lucy Küng, Dr. Christoph Schmid, Prof. Dr. Roland Siegwart, Dr. Bernd Kundrun



GESCHÄFTSLEITUNG

Dr. Felix Graf, CEO NZZ-Mediengruppe

Felix Graf 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. Davor arbeitete er während mehrerer Jahre in verschiedenen Führungsfunktionen 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.

Jörg Schnyder, CFO

Jörg Schnyder 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 Swissprinters 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.

Eric Gujer, Chefredaktor «Neue Zürcher Zeitung»

Eric Gujer 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 fast 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.

Luzi Bernet, Chefredaktor «NZZ am Sonntag»

Luzi Bernet ist seit Oktober 2017 Chefredaktor der «NZZ am Sonntag» und Mitglied der Geschäftsleitung der NZZ-Mediengruppe. Er wurde 1963 geboren. 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. Von 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.

Sigrun Albert, Leiterin Produkte

Sigrun Albert ist seit August 2019 Leiterin Produkte (Chief Product Officer) und Mitglied der Geschäftsleitung der NZZ-Mediengruppe. In dieser Funktion verantwortet sie die Produktentwicklung und Customer Experience, das Business Development, Portfoliomanagement, die NZZ-Zusatzgeschäfte sowie das Zurich Film Festival. Darüber hinaus bringt sie sich im Verwaltungsrat von Architonic, die Online-Community für Architektur und Design, ein. Sigrun Albert war ab 2012 als Geschäftsführerin in der Mediengruppe Oberfranken tätig. Zuvor hatte sie Führungspositionen bei Gruner + Jahr, Brockhaus, Duden und Cornelsen inne. Sigrun Albert hat ein Studium der Germanistik und Anglistik in Würzburg und Brighton absolviert und ist ausgebildete Journalistin. Sie volontierte bei der Regionalzeitung «Nürnberger Nachrichten» und an der Henri-Nannen-Journalistenschule und arbeitete im Anschluss einige Jahre als Redaktorin und Autorin in Hamburg.

Johannes Boege, Chief Revenue Officer

Johannes Boege verantwortet als Chief Revenue Officer und Mitglied der Geschäftsleitung der NZZ-Mediengruppe das Marketing, den Vertrieb im Nutzermarkt und den Werbemarkt einschliesslich des Digitalvermarkters Audiencz. Zu seinem Ver-

antwortungsbereich gehören überdies die Bereiche Datenanalyse, Customer Care Center, das Branding, die NZZ Konferenzen sowie die Wirtschaftsinformations-Plattform Moneyhouse. Zuvor war Johannes Boege in unterschiedlichen Führungsfunktionen für Axel Springer und POLITICO Europe tätig.

Petra Feigl-Fässler, Leiterin Personal

Petra Feigl-Fässler leitete von März 2016 bis Dezember 2019 die Personalabteilung der NZZ-Mediengruppe und war Mitglied der Geschäftsleitung. Vor ihrer Tätigkeit bei der NZZ war sie weltweit verantwortlich für das Personalwesen des Medizintechnik-Unternehmens Nobel Biocare, wo sie 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 studierte an der Hochschule St. Gallen (HSG) Volkswirtschaft und war nach dem Studium als Senior Manager in der HR-Beratung bei Accenture tätig. Sie verliess die NZZ-Mediengruppe auf eigenen Wunsch per 31.01.2020.

Andreas Bossecker, Leiter Technologie

Andreas Bossecker 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 Betriebswissenschaft in Passau und München arbeitete Andreas Bossecker einige Jahre im Bankwesen. 1992 wechselte er zur deutschen Verlagsgruppe Handelsblatt und übernahm dort die Verantwortung für die Informationstechnologie. Er wurde zusätzlich CTO der Digitaltochter der Handelsblattgruppe 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.

▼ v.l.n.r.: Luzi Bernet, Dr. Felix Graf, Johannes Boege, Sigrun Albert, Andreas Bossecker, Eric Gujer, Jörg Schnyder, Petra Feigl-Fässler



KONZERNSTRUKTUR UND OBERES KADER

(Stichtag: 31. Dezember 2019)

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

Publizistischer Beirat

Dr. Martin Meyer, Vorsitz
 Prof. Dr. Lucy Küng
 Carolina Müller-Möhl
 Dr. Florian Harms
 Dr. Gabi Huber
 Dr. Christoph Schmid
 Dr. Gerhard Schwarz

Geschäftsleitung

Dr. Felix Graf, CEO
 Sigrun Albert, Leiterin Produkte (seit August 2019)
 Luzi Bernet, Chefredaktor «NZZ am Sonntag»
 Johannes Boege, Chief Revenue Officer
 Andreas Bossecker, Leiter Technologie
 Petra Feigl-Fässler, Leiterin Personal (bis Januar 2020)
 Eric Gujer, Chefredaktor «Neue Zürcher Zeitung»
 Jörg Schnyder, CFO

Generalsekretariat

Dr. Hanspeter Kellermüller, Leiter*

Unternehmenskommunikation

Seta Thakur, Leiterin*

Neue Zürcher Zeitung

Eric Gujer, Chefredaktor
 Tom Schneider, Technologie und Entwicklung,
 Mitglied der Chefredaktion
 Andreas Schürer, Newsroom, Stv. Chefredaktor
 Daniel Björn Wechlin, Wochenendbund, Stv. Chefredaktor
 Carola Ettenreich, Operations, Mitglied der Chefredaktion
 David Bauer, Visuals
 Christoph Fisch, Produktion
 Dr. Peter A. Fischer, Wirtschaft
 Silvia Fleck, NZZ TV (bis Dezember 2019)
 Dr. Christiane Hanna Henkel, Technologie
 Tobias Ochsenbein, Nachrichten
 Dr. Peter Rásonyi, International
 Dr. René Scheu, Feuilleton
 Michael Schönenberger, Inland
 Dr. Martin Senti, Meinung und Debatte
 Marc Felix Serrao, Büro Berlin
 Dr. Christian Speicher, Wissenschaft
 Elmar Wagner, Sport (NZZ und NZZaS)

NZZ am Sonntag

Luzi Bernet, Chefredaktor
 Nicole Althaus, Chefredaktorin Magazine,
 Mitglied der Chefredaktion
 Francesco Benini, Inland, Stv. Chefredaktor
 Alain Zucker, Blattmacher, Stv. Chefredaktor
 Larissa Bieler, Produktion + Projekte
 Chanchal Biswas, Wirtschaft
 Michael Furger, Hintergrund/Meinungen
 Dr. Andreas Hirstein, Wissen
 Marco Metzler, Digital
 Gordana Mijuk, Ausland
 Peer Teuwsen, Kultur

NZZ Folio

Christina Neuhaus, Redaktionsleiterin

NZZ Geschichte

Lea Haller, Redaktionsleiterin

Produkte

Sigrun Albert, Leiterin
 Daniel Ammann, Business Development;
 Portfoliomanagement
 Dr. Anke Brack, Produktmanagement Print; NZZ Live
 Jonathan Landau, Digitale Produkte

Marketing und Vertrieb

Johannes Boege, Chief Revenue Officer
 Christian Ammendola, Datenanalyse
 Remo Baumeler, Managing Director Audienzz
 Johannes Berchtold, Markenstrategie und -führung
 Arne Bergmann, Werbemarkt
 Mario Hast, Customer Care Center
 Milena Russ, Customer Marketing

Technologie

Andreas Bossecker, Leiter
 Michael Knüsel, Websysteme
 Miroslav Kobas, IT Betrieb
 Thomas Stamm, Prozessinnovation Redaktion

Finanzen

Jörg Schnyder, CFO
 Christian Arnold, Controlling + Services
 Reto Burlet, Einkauf
 Walter Fröhlicher, Konzernfinanzen + Tax
 Semih Oezen, Accounting

Personal

Petra Feigl-Fässler, Leiterin
 Simone Widmer, HR Business Partner + Services
 Marion Zeiter, HR Shared Services

NZZ Podium

Dr. Martin Meyer, Leiter

NZZ Konferenzen

Corine Blesi, Geschäftsführerin

Zurich Film Festival

Nadja Schildknecht, Co-Direktorin
 Karl Spoerri, Co-Direktor

Architonic

Nils Becker, Geschäftsführer
 Tobias Lutz, Geschäftsführer
 Dieter Schumann, Geschäftsführer
 Thomas Navello, Geschäftsführer
 Stephan Bachmann, Chief Operating Officer

Moneyhouse

Attilio Capella, CEO a.i.

The Market

Mark Dittli, CEO, Chefredaktor

PRODUKTEPORTFOLIO

(Stichtag: 31. Dezember 2019)

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
- themarket.ch
- trauer.nzz.ch
- zeitungsarchiv.nzz.ch

Magazine

- NZZ Folio
- NZZ Geschichte
- Frame
- Residence
- NZZ am Sonntag Magazin
- Z – die Substanz des Stils

Veranstaltungen

- NZZ Live
 - NZZ Podium
 - NZZ Global
 - NZZ Geschichte on Tour
 - NZZ Weinseminare und weitere
- NZZ Konferenzen
 - Swiss Economic Forum
 - CE2 – Circular Economy Entrepreneurs
 - CEO Dinner
 - FutureHealth Basel
 - Netversity
 - NextGen
 - Real Estate Days
 - SEF4KMU
 - Swiss Innovation Forum
 - Swiss International Finance Forum
 - 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

IMPRESUM

**Projektkoordination und
Redaktion**

Walter Fröhlicher
Karin Heim
Tobias Heller
Dr. Hanspeter Kellermüller
Seta Thakur (Redaktionelle Leitung)

Konzept und Gestaltung

Noord
Roger Mazzucchelli
Simon Baumann
noord.ch
Unternehmenskommunikation
NZZ-Mediengruppe

Fotografie

Architonic
CH Media
Laurent Burst
Vittorio Flacco/ZFF
Michele Limina
Gerry Nitsch
Rita Palanikumar
Christoph Ruckstuhl/NZZ
Kurt Schorrer

Illustration

Peter Gut
Melk Thalmann

Produktion

Management Digital Data AG
mdd.ch

Druck

Multicolor Print AG, Baar
multicolorprint.ch

Papier

Fischer Papier
Refutura
Magno Satin
fischerpapier.ch

Künzli Papier
Colorplan
kuenzli-papier.ch

ADRESSEN

AG für die Neue Zürcher Zeitung

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

Neue Zürcher Zeitung AG

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

RMH Regionalmedien AG

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

Die NZZ-Mediengruppe gehört zu den grössten privaten Medienunternehmen der Schweiz. Wir konzentrieren uns auf qualitativ hochstehende, unabhängige Publizistik und vertreten liberale Perspektiven. Mit unseren Produkten bieten wir unseren Leserinnen und Nutzern täglich Orientierung und Inspiration.

Die Regionalmedien der NZZ-Mediengruppe wurden per Oktober 2018 mit den AZ Medien in einem Joint Venture zusammengeführt, an dem beide zur Hälfte beteiligt sind. Das Joint Venture trägt den Namen CH Media und erreicht mit über 80 Marken jeden zweiten Einwohner in der Ost-, Nordwest- und Zentralschweiz über Print, Online, TV und Radio und ist an über 30 Standorten in den Regionen präsent.

gb.nzz.ch
nzzmediengruppe.ch

