

Es gilt das gesprochene Wort

Sehr geehrte Damen und Herren

Wir legen Ihnen für 2006 ein herausragendes Geschäftsergebnis vor: eines der besten seit 25 Jahren. Es wurde erzielt, obwohl die Medienbranche kaum von den verbesserten konjunkturellen Rahmenbedingungen profitieren konnte. Im Namen des Verwaltungsrats danke ich der Unternehmensleitung und allen Tamedia-Mitarbeitenden für ihren grossen, wirkungsvollen Einsatz.

Unsere Bilanz ist eindrücklich: Tamedia verlegt die führende Tageszeitung im Raum Zürich, das führende Medium im Sonntagsmarkt und führende deutschschweizerische Zeitschriften. Tamedia ist verantwortlich für führende private TV- und Radiosender, ist führend im Pendlerzeitungsmarkt und – Tamedia legt im Onlinegeschäft Schritt für Schritt zu.

Dieser Erfolg ist das Resultat von Dynamik, Wagemut und Risikobereitschaft. Doch er lässt uns nicht übermütig werden. Es ist uns bewusst, dass der gesamte schweizerische Medienmarkt kleiner ist, als es einzelne im internationalen Markt tonangebende Medienhäuser im Alleingang sind. Und wir wissen, dass sich die Medienwelt hierzulande in einem Umstrukturierungs- und Konsolidierungsprozess befindet, dessen Ende nicht absehbar ist.

Spürbar wurde dieser Prozess für uns vor allem in der Region Zürich. Hier suchte und erreichte die NZZ-Gruppe den Schulterschluss mit verschiedenen Lokaltiteln und der PubliGroupe. Diesem Zusammengehen haben wir eines unserer grössten Projekte der vergangenen Jahre entgegengestellt – die Regionalisierung des „Tages-Anzeigers“. Zudem verteidigten wir unsere Position im Markt mit der Übernahme der „Thurgauer Zeitung“ und mit einer Beteiligung am Verlag des Winterthurer „Landboten“.

Die Regionalisierungsstrategie stellt uns vor eine höchst anspruchsvolle publizistische Aufgabe. Wir haben zu beweisen, dass wir eine qualitativ hochstehende Regionalberichterstattung zu leisten vermögen. Dieses Ziel haben wir bereits weitgehend erreicht. Wir finden bei unseren Leserinnen und Lesern und in der Werbebranche eine gute Resonanz, und die regionalen Redaktionsteams sind in kurzer Zeit zu verschworenen Gemeinschaften zusammengewachsen. Sie haben den Ehrgeiz, das Beste zu leisten. Kurz: Der Druck des Marktes und das Geschick vieler Beteiligter haben zu einem neuen Angebot von Tamedia geführt, auf das wir stolz sind.

Aus meiner Zeit als Präsident des Verlegerverbandes ist mir aus manchen Gesprächen mit kleineren Verlagsunternehmern bewusst, dass Tamedia von vielen als mächtiges Medienunternehmen wahrgenommen wird. Das löst da und dort Ängste aus und Sorge um einen Verlust der Eigenständigkeit. Die Befürchtungen sind verständlich und ernst zu nehmen. Denn lokale Verleger erfüllen in ihren Heimmärkten wichtige publizistische Aufgaben und leisten ihren Beitrag zur schweizerischen Medienvielfalt. Sie verdienen deshalb unseren Respekt, den wir ihnen als kollegiale Partner auch weiterhin entgegenbringen wollen.

Vor einer neuen publizistischen Herausforderung standen wir auch bei der Lancierung der Pendlerzeitung „20 minutes“ in der Romandie, die im März des Berichtsjahres erfolgte. Damals stellte sich die Frage: Kann ein Produkt der Zürcher Tamedia im welschen Markt Fuss fassen und sich gegen eine starke lokale Konkurrenz durchsetzen? Heute ist die Antwort klar: „20 minutes“ hat sich in wenigen Monaten etabliert und nicht nur viele treue Leserinnen und Leser gewonnen, sondern auch ein höchst erfreuliches Echo in der Werbewirtschaft ausgelöst. Darum haben wir uns entschlossen, ab Januar 2007 eine dritte, überregionale Ausgabe von „20 minutes“ in den französischsprachigen Gebieten ausserhalb der Kantone Genf und Waadt zu verbreiten.

Wenn Tamedia im Jahr 2006, wie schon erwähnt, eines seiner besten Ergebnisse der letzten 25 Jahre erreicht hat, ist das für uns natürlich ein Grund zur Freude. Aber wir vergessen darob nicht, dass wir in der jüngeren Vergangenheit vereinzelt auch Resultate vermelden mussten, die enttäuschend waren. Trotzdem blieben während dieser ganzen Zeit Dynamik, Wagemut und Risikobereitschaft des Unternehmens

ungebrochen, und aus dem einst reinen Zeitungshaus entwickelte sich ein Multimedia-Unternehmen. Seit den 80er-Jahren des letzten Jahrhunderts wurden immer wieder neue Titel und Sender lanciert, bestehende übernommen oder Beteiligungen eingegangen. Und obwohl wir inzwischen einzelne wieder verkauft oder eingestellt haben, steht der Name Tamedia heute für eine breite, attraktive Palette von Zeitungen, Zeitschriften, Sendern und Online-Angeboten.

Eine wesentliche publizistische Aufgabe bestand darin, diese Medienerzeugnisse unter einem Firmendach zu integrieren und dafür zu sorgen, dass sie ihre eigenständige Kultur bewahren oder eine solche entwickeln konnten. Dies ist – übers Ganze gesehen – gut gelungen und hat entscheidend zur heutigen wirtschaftlichen Stärke von Tamedia beigetragen. Sie erlaubt uns, der Generalversammlung zu beantragen, dass unseren Aktionärinnen und Aktionären für das Jahr 2006 eine Dividende von 3 Franken pro Aktie ausgeschüttet werde.

Wie vor zwei Jahren schon angekündigt, möchte ich heute meine Funktionen als Verleger und Verwaltungsratspräsident an Dr. Pietro Supino übergeben. Ich werde Ihnen Pietro Supino später beim Traktandum Wahl des Verwaltungsratspräsidenten gerne noch eingehend vorstellen.

Nun wird Sie Martin Kall, Vorsitzender der Unternehmensleitung, über das Geschäftsjahr 2006 und die Perspektiven des laufenden Jahres orientieren. Danach erläutert Ihnen Christoph Tonini, Leiter Finanzen, die Jahresrechnung 2006.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.