A photograph of two women sitting on a wooden bench at a bus stop. They are both reading newspapers. The bus stop has large glass windows and a metal frame. The background shows a blurred street scene with a white bus and green trees. The text is overlaid on the right side of the image.

Berichterstattung zum Geschäftsjahr 2009

**Bilanzmedienkonferenz vom 15. April 2010
Martin Kall und Sandro Macciachini, Tamedia AG**

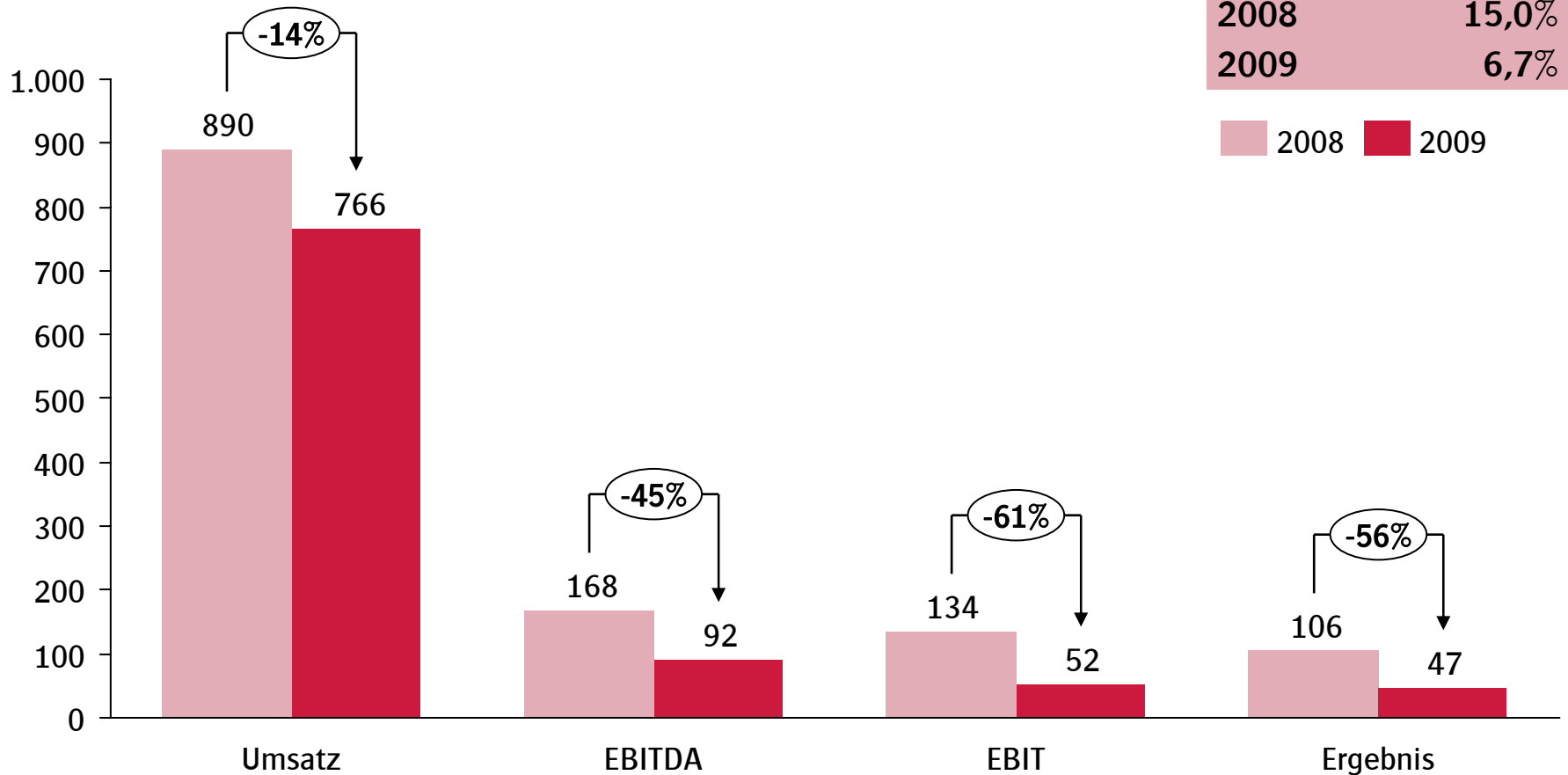
Geschäftsjahr 2009: Übersicht

Martin Kall

Vorsitzender der Unternehmensleitung

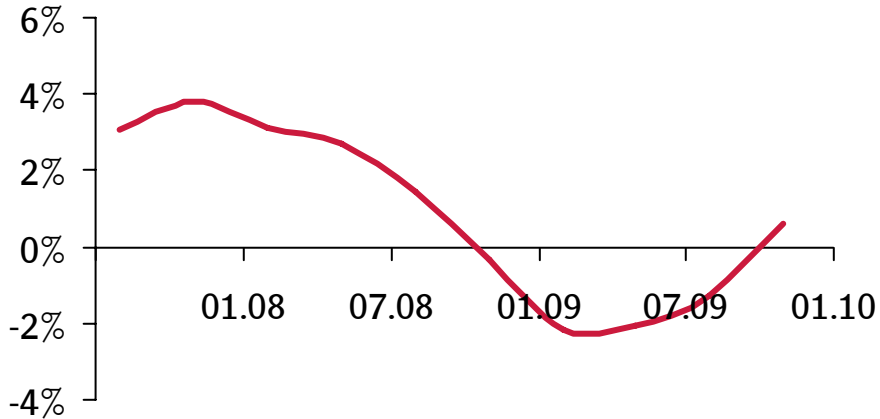
Geschäftsjahr 2009 mit deutlichem Umsatz- und Ergebnisrückgang

in MCHF

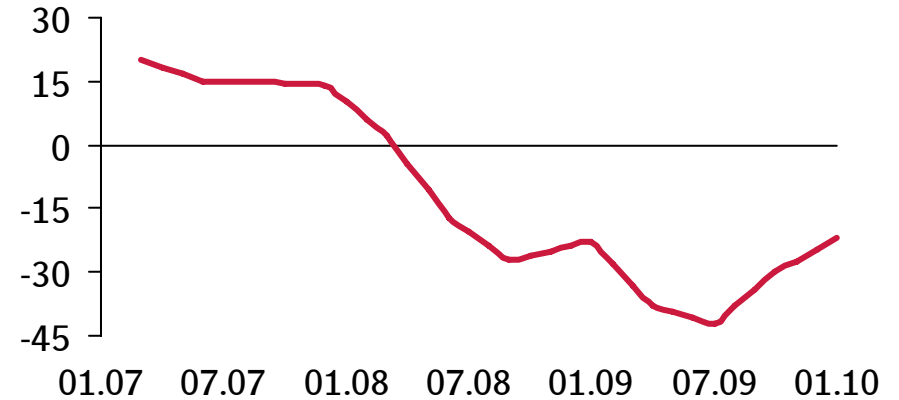


Rückgang widerspiegelt verzögert die Wirtschaftskrise...

Veränderung BIP real in Prozent



Index der Konsumentenstimmung (Indexpunkte)



...die 2009 zu deutlich sinkenden Werbeinvestitionen führte

Jan - Dez 2008/2009, Nettowerbeumsätze Print gemäss Typologie Schweizer Presse

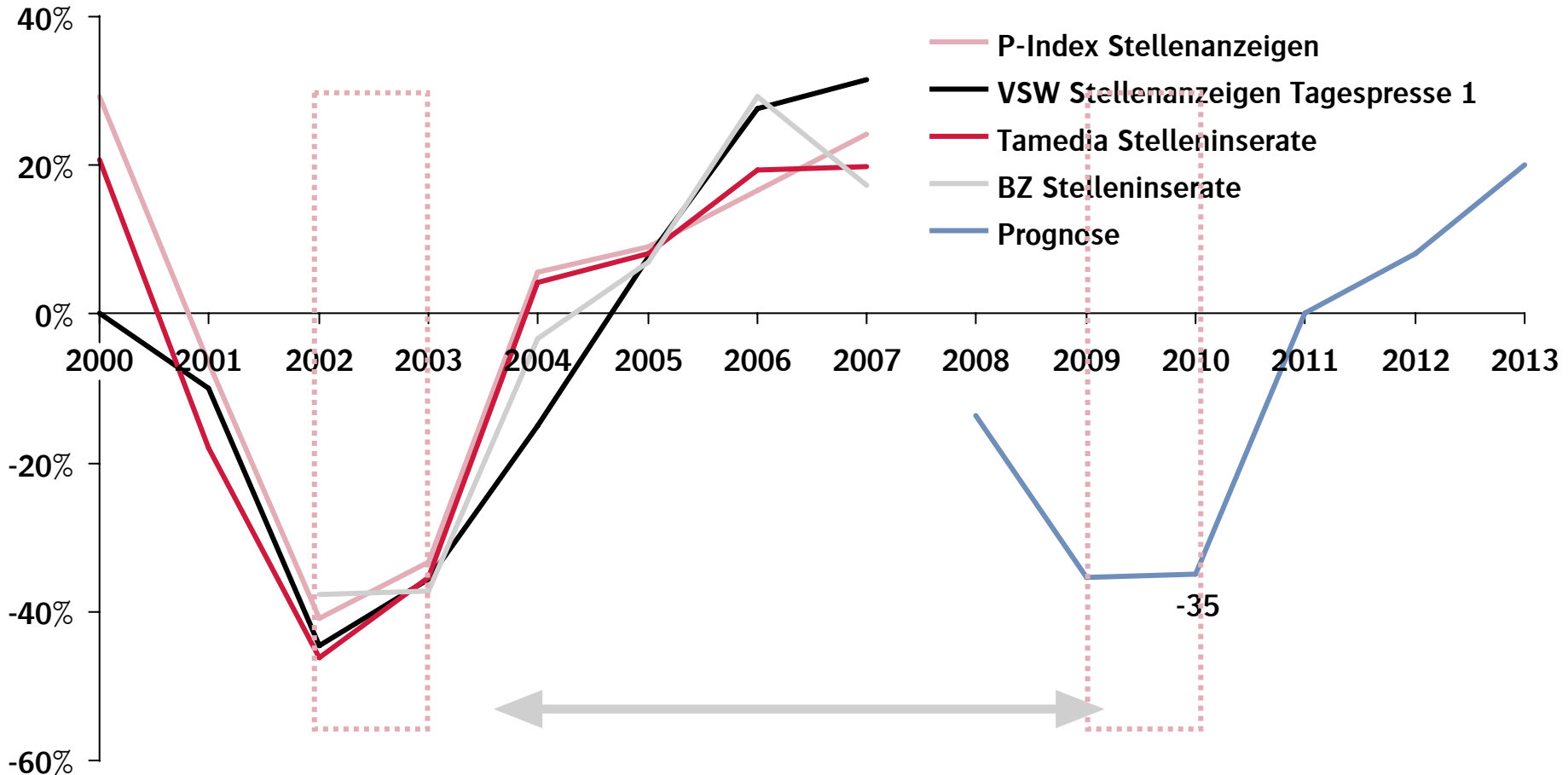
Gattungen	2009		2008		Veränderung		+/- MA
	MCHF	MA	MCHF	MA	MCHF	in %	in %
Tagespresse	889	56.0	1'133	56.8	-244	-21.6%	-0.8
Reg. Wochenpresse	51	3.2	52	2.6	-1	-1.2%	0.6
Sonntagspresse	150	9.4	212	10.7	-62	-29.4%	-1.2
Finanz und Wirtschaft*	50	3.2	72	3.6	-22	-30.1%	-0.4
Zeitungen	1'140	71.9	1'469	73.7	-329	-22.4%	-1.8
Publikumspresse	187	11.8	234	11.7	-47	-20.0%	0.1
Spezialpresse	198	12.5	217	10.9	-19	-8.8%	1.6
Fachpresse	61	3.9	73	3.7	-12	-16.6%	0.2
Zeitschriften	446	28.1	524	26.3	-78	-14.9%	1.8
Print-Total	1'586	100	1'993	100	-407	-20.4%	0.0

* nicht identisch mit dem Titel «Finanz und Wirtschaft»

Quelle: Inseratstatistik Schweizer Presse/VSW Verband Schweizerischer Werbegesellschaften

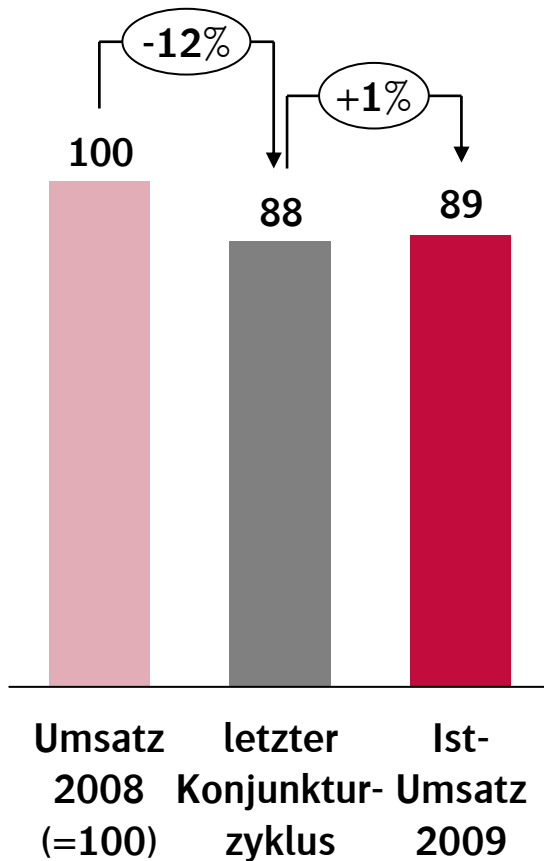
Modell: Frühere Konjunkturzyklen zeigten ähnlich starke Einbrüche

Entwicklung Stellenumsätze im Konjunkturverlauf, Veränderung zum Vorjahr in Prozent

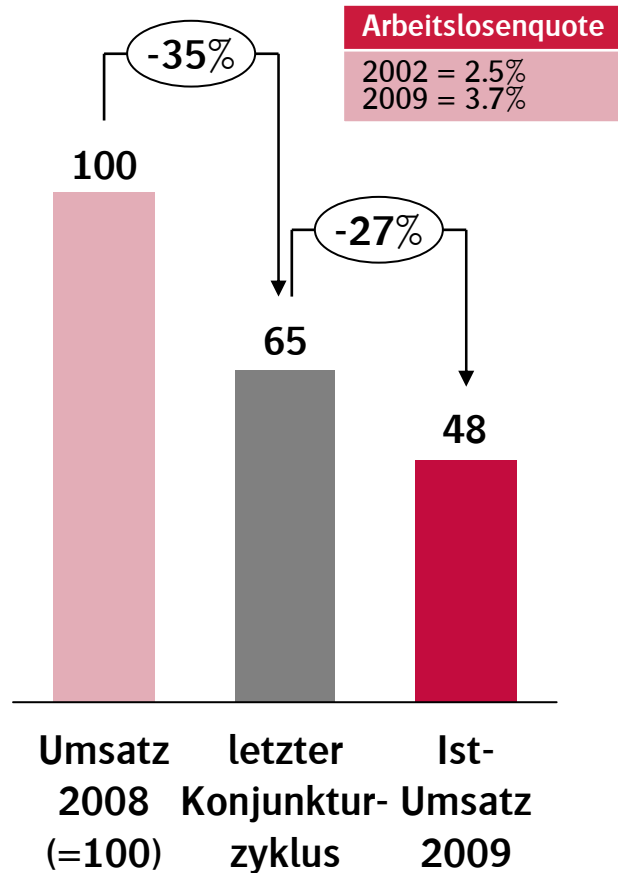


Der Faktor Konjunktur erklärt 90 Prozent des Umsatzrückganges

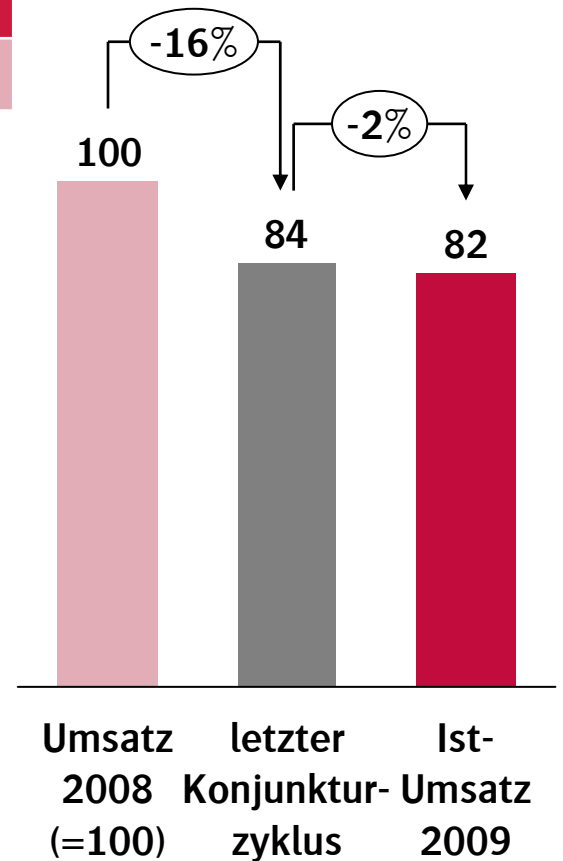
Komm. Werbeumsätze im Vergl. zum letzten Zyklus



Stellenumsätze im Vergleich zum letzten Zyklus

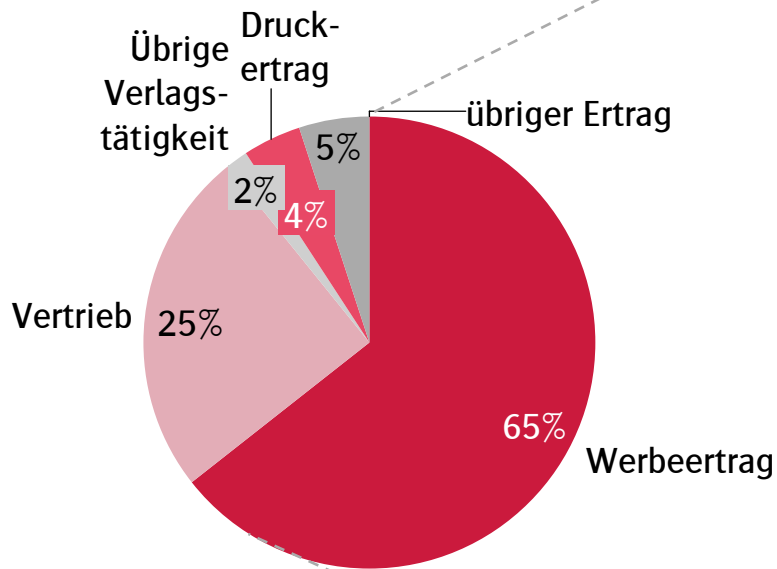


Gesamtwerbeumsätze im Vergl. zum letzten Zyklus

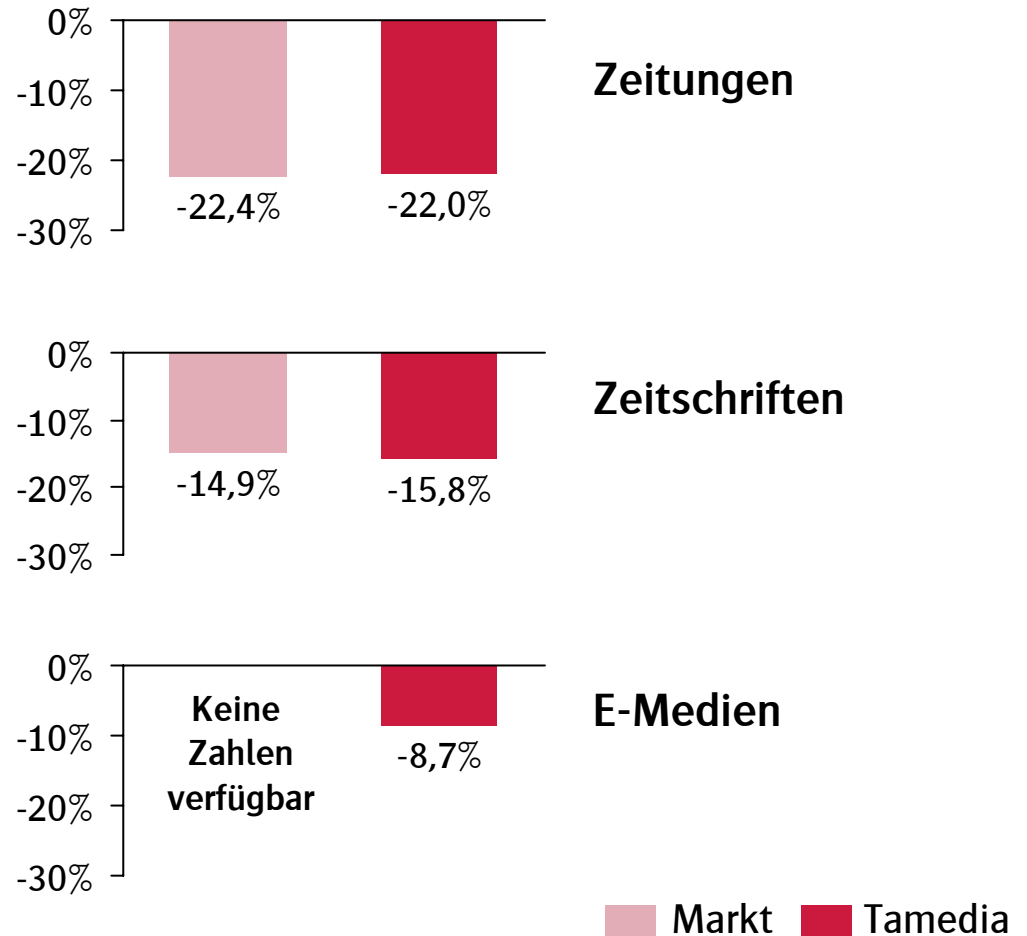


Tamedia hat sich 2009 mit dem Gesamtmarkt entwickelt

Aufteilung Umsatz nach Ertragsart



Entwicklung Werbeumsätze nach Gattungen



Quelle: Inseratstatistik Schweizer Presse; Finanzen Tamedia

tamedia:

Kosteneinsparung von insgesamt über MCHF 80 in allen Bereichen

1 Tages-Anzeiger

- Anpassungen Kosten an gesunkene Erlöse
- Lancierung neues Konzept im Sept. 2009

2 Der Bund

- Weiterführung in Zusammenarbeit mit dem Tages-Anzeiger
- Schaffung einer wirtschaftlichen Basis

3 Solothurner Tagblatt

- Einstellung des Solothurner Tagblatts im September 2009

4 Frühzustellung

- Übertragung Frühzustellung an Schweizer Post
- Weko bewilligt Transaktion im Sept. 2009

5 Marktplätze

- Zusammenarbeit bei Online-Rubriken und Aufbau Classified-Online-organisation

6 20 minutes

- Zusammenschluss 20 minutes und Le matin bleu
- Leserstärkste Tageszeitung in der Romandie

7 News

- Einstellung News Basel und Bern im Sommer 2009
- Einstellung News Zürich im Herbst 2009

8 Espace Media

- Abschluss der Integration von Espace Media
- Effektives Umsetzen der Synergiepotentiale

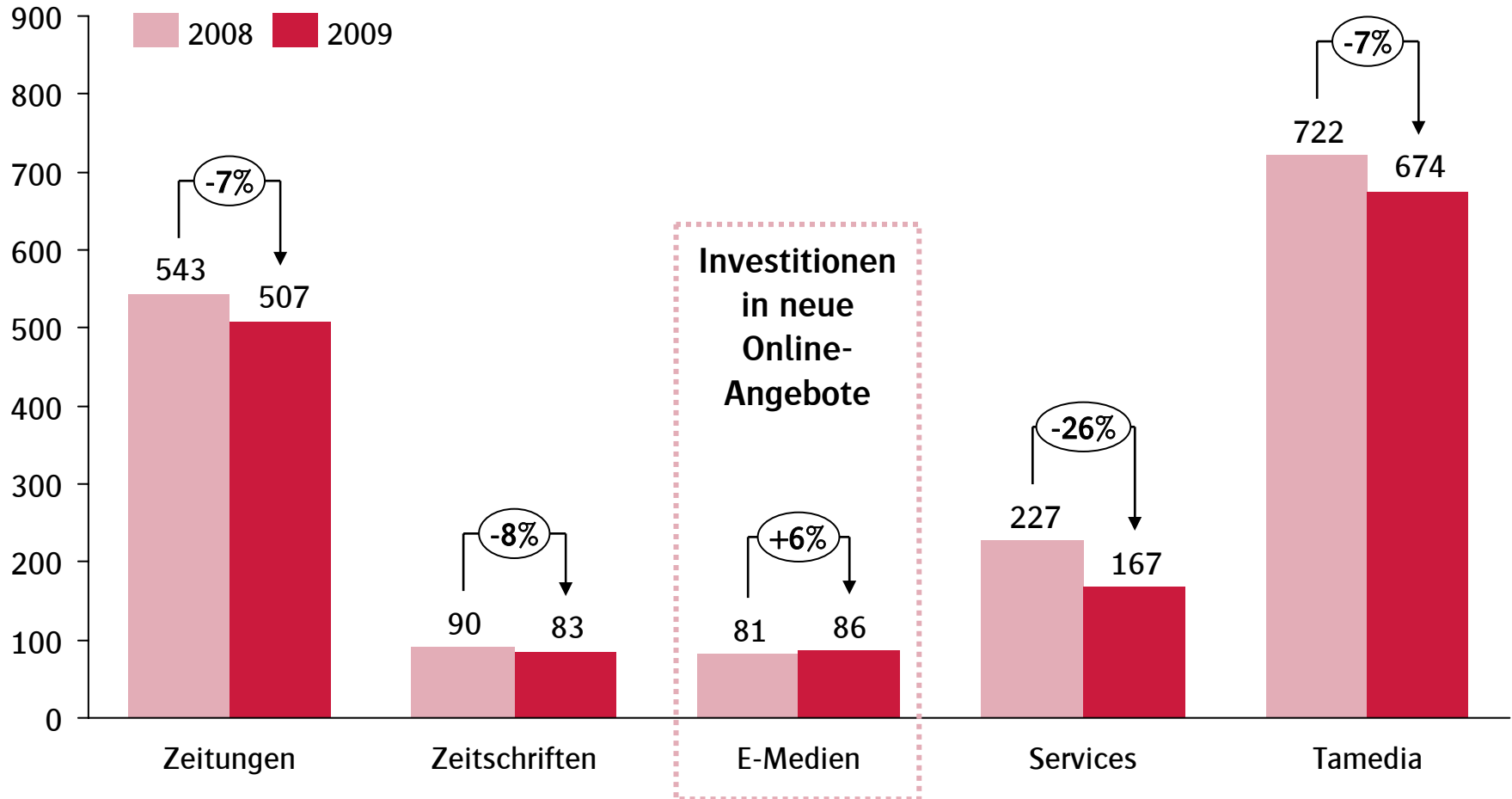
9 zusätzliche Massnahmen

- Kosteneinsparungen bei 20 Minuten, Sonntagszeitung und anderen Titeln
- Unternehmensweiter Abbau Ferien- und Überzeitrückstellungen
- Konsequente Senkung der Marketingkosten in allen Bereichen

* ohne zusätzliche Kosteneinsparungen bei Presse Publicité SR S.A.

Sparmassnahmen zeigen Wirkung; Investition in Onlinemedien

Kostenentwicklung nach Geschäftsfeld 2009 zu 2008 in MCHF



Geschäftsfeld Zeitungen: Verluste bei den Regionalzeitungen

Zeitungen 2009 MCHF	2005	2006	2007	* 2008	* 2009	2008/09
Umsatz	447	475	551	637	521	- 18%
EBIT	72	85	97	89	11	- 88%
EBIT-Marge	16%	18%	18%	14%	2%	-

Generelle Themen

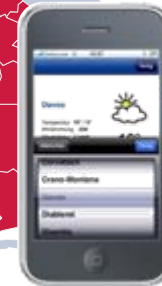
- Konsolidierung des übersättigten Schweizer Pendlerzeitungsmarktes mit Einstellung von Cash daily, .ch, Le matin bleu und News
- Regionale Tageszeitungen verlieren im Werbemarkt weiter Umsätze und Marktanteile

Tamedia

- 20 Minuten mit Umsatz- und Ergebnisrückgang auf weiterhin hohem Ergebnisniveau
- Erste positive Rückmeldungen des Werbemarktes auf neue Pendlerzeitung 20 minutes
- Abonnierte regionale Tageszeitungen von Tamedia weisen 2009 deutliche Verluste aus; Kostensenkungsmassnahmen werden volle Wirkung erst im laufenden Jahr entfalten
- Neue Konzepte Bund und Tages-Anzeiger sowie deren Zusammenarbeit stossen im Lesermarkt auf Akzeptanz; 2010 erneut schwieriges Jahr für Regionalzeitungen

20 Minuten mit einzigartiger Marktposition in zwei Sprachregionen

Medienverbund 20
Minuten in der Deutsch-
schweiz und Romandie



Medienverbund 20 Minuten Deutschschweiz



Medienverbund 20 Minuten Romandie

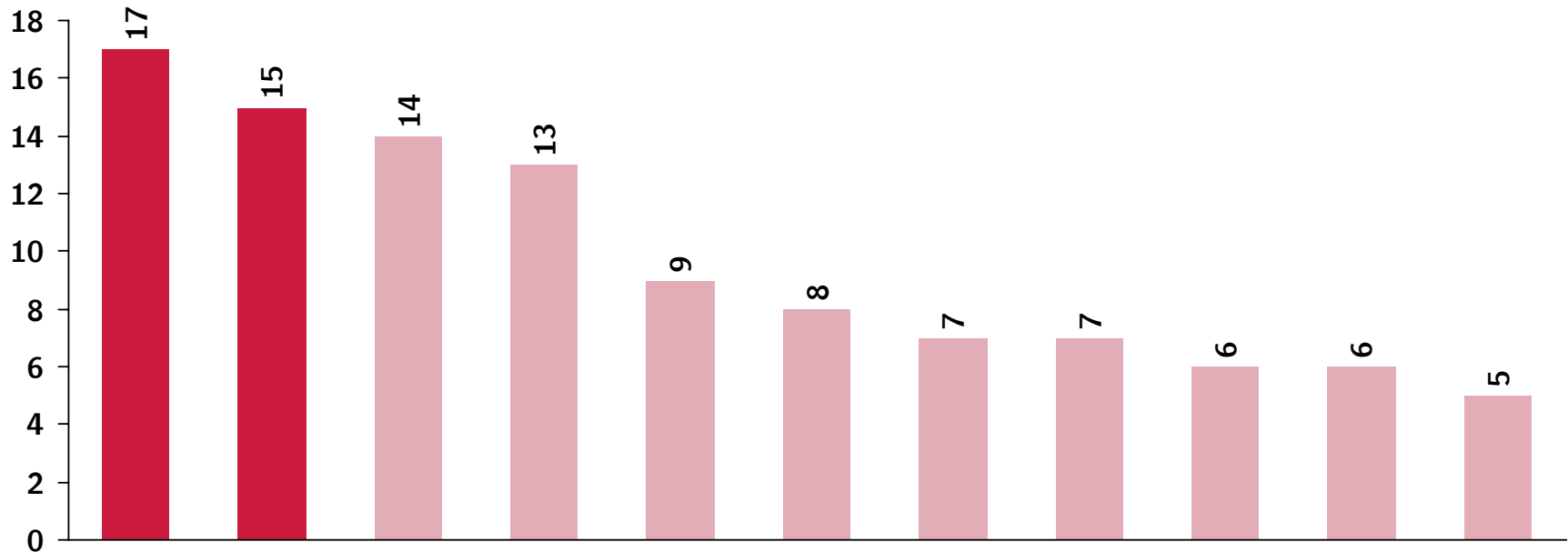
Medienverbund 20 Minuten

- Pendlerzeitungen erreichen täglich 1.9 Mio. Leserinnen und Leser
- Führendes Onlineportal mit 2.0 Mio. Nutzerinnen und Nutzern pro Monat
- Alleinstellungsmerkmal am Morgen
- Stärkste Schweizer Medienmarke
- Einzige Schweizer Tageszeitung in zwei Sprachregionen aus einer Hand

Schweiz hält weiterhin Spitzenplatz bei den Pendlerzeitungen

Anzahl Ex. tägl. Pendlerzeitungen je 100 Einwohnern über 14 Jahre in Europa (Vergleich)

in Exemplaren

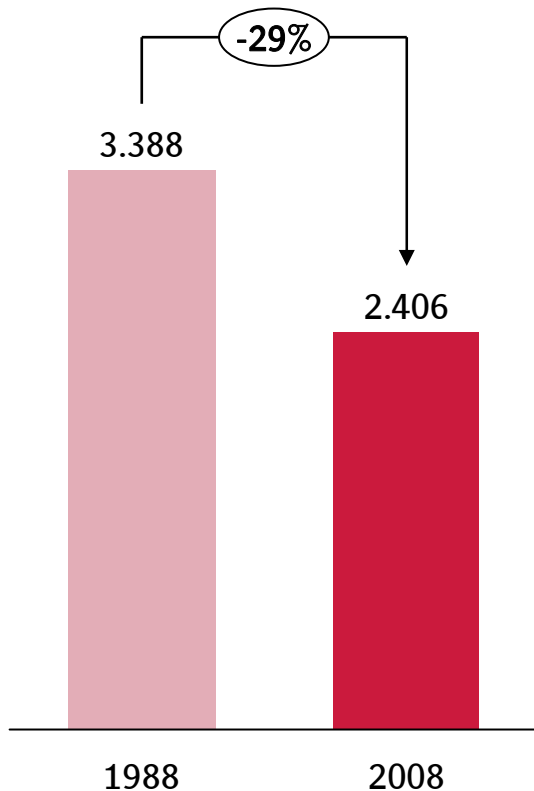


Land	D-CH	W-CH	SWE	DK	NL	ITA	ESP	CZ	FRA	FIN	UK
Flagge											

Aktuelle Auflage (Tsd.)	861	210	1.000	584	1.200	3.950	2.343	586	2.718	220	2.144
14+ (Tsd.)	4.251	1.377	6.901	4.511	13.428	47.913	34.497	8.736	48.910	4.000	47.265

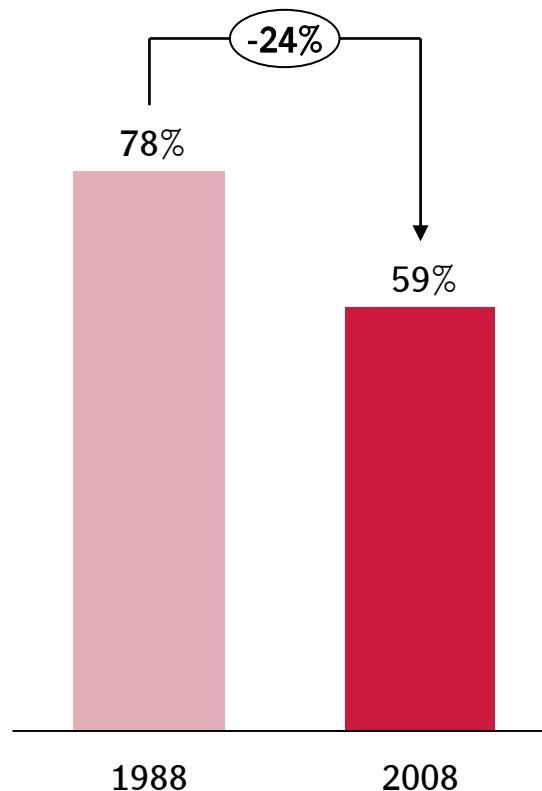
Abonnierte Zeitungen mit grossen strukturellen Herausforderungen

Werbeumsätze Schweizer Printmedien 1988 zu 2008, in MCHF*



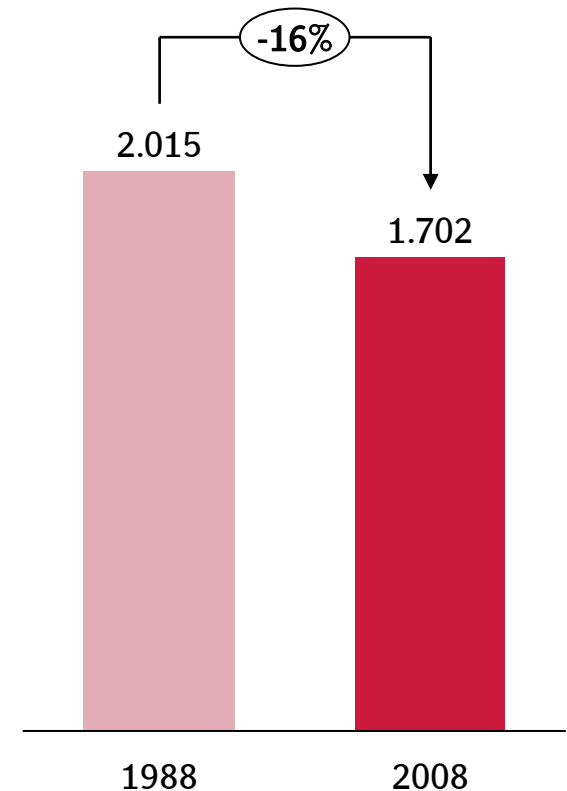
Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz;
*teuerungsbereinigt 1988 zu 2008 auf Basis des Landesindex der Konsumentenpreise

Marktanteil Printmedien am Gesamtwerbemarkt 1988 zu 2008, in Prozent



Quelle: Werbestatistik der Stiftung Werbestatistik Schweiz 1988 und 2008;

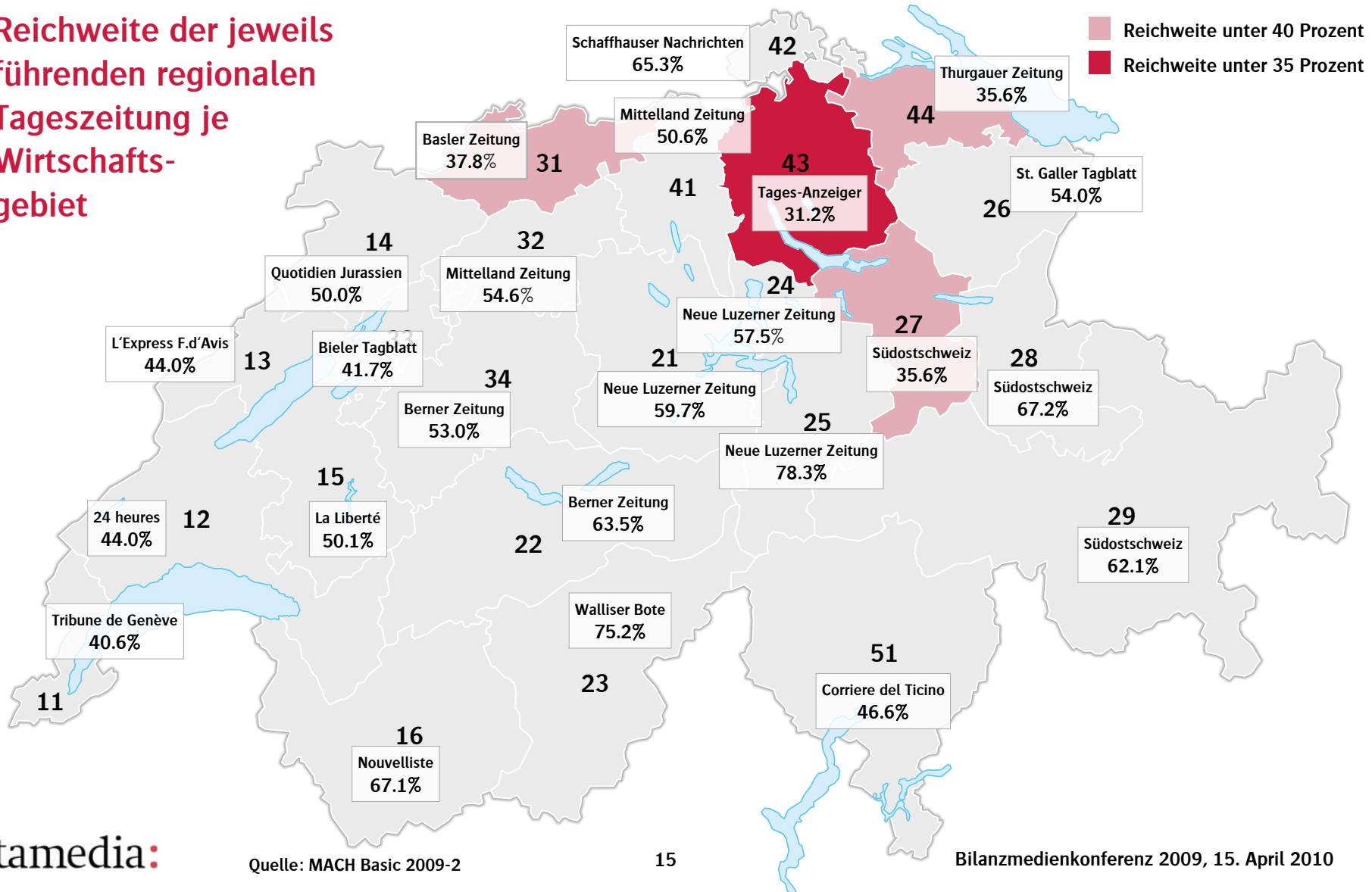
Leserzahlen Tageszeitungen ohne Verbund 1988 zu 2010, Leserschaft in Mio.



Quelle: Wemf AG 1988 und 2010; alle 1988 ausgewiesenen Tageszeitungen, die weder 1988 noch 2010 Teil eines Mantelverbundes waren

Stark zersplitterte Medienräume Nordostschweiz und Zürich

Reichweite der jeweils führenden regionalen Tageszeitung je Wirtschaftsgebiet



Beteiligungstausch NZZ und Tamedia verbessert Zukunftsfähigkeit



Zürcher Unterländer
Regionale Tageszeitung
Auflage: 21'597



Zürcher Oberländer
Regionale Tageszeitung
Auflage: 36'607



Thurgauer Zeitung
Regionale Tageszeitung
Auflage: 33'784



Zürichsee-Zeitung
Regionale Tageszeitung
Auflage: 41'957

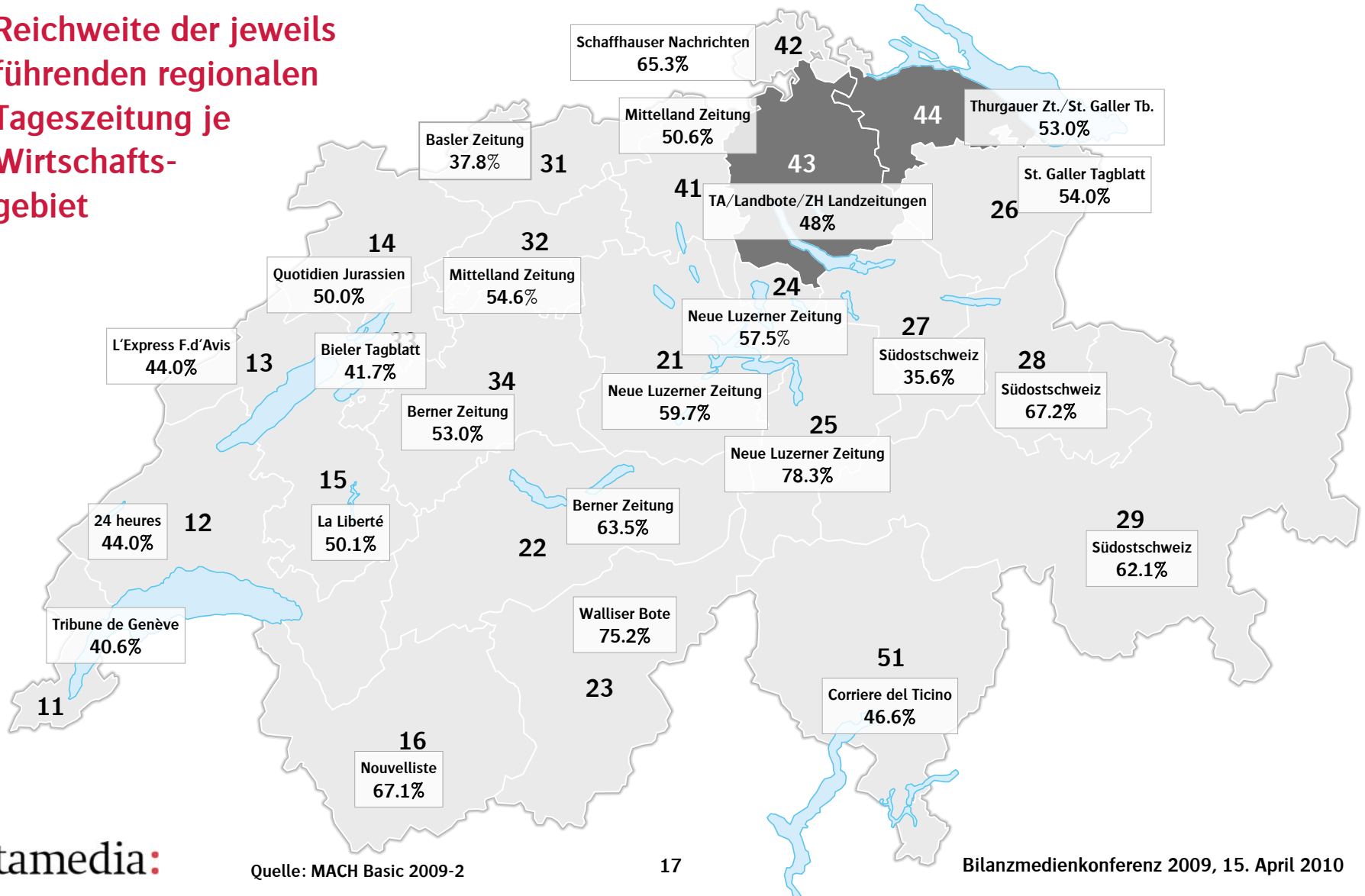
tamedia:



TAGBLATTMEDIEN

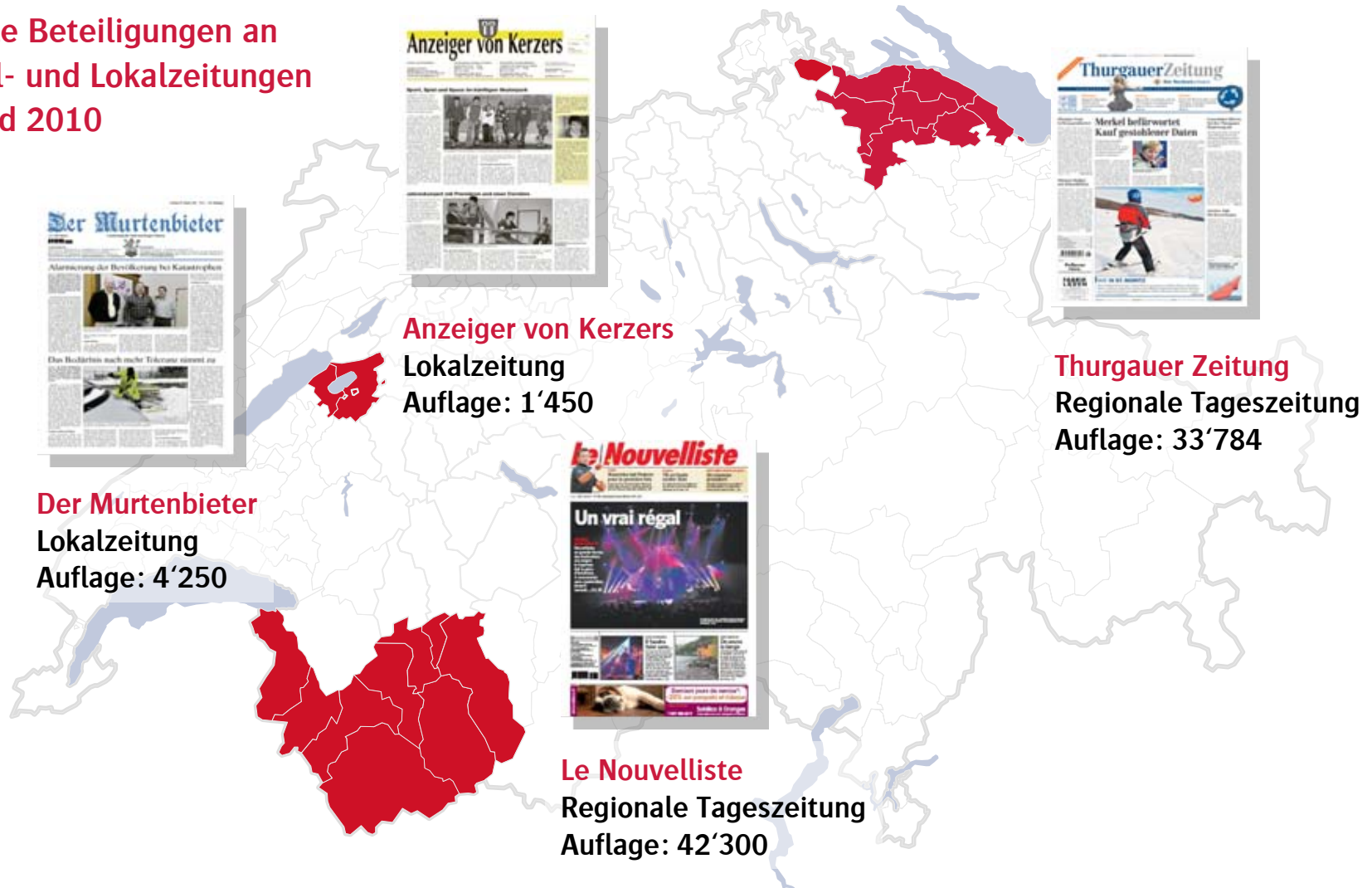
Übertragung steigert Reichweiten auf konkurrenzfähiges Niveau

Reichweite der jeweils führenden regionalen Tageszeitung je Wirtschaftsgebiet



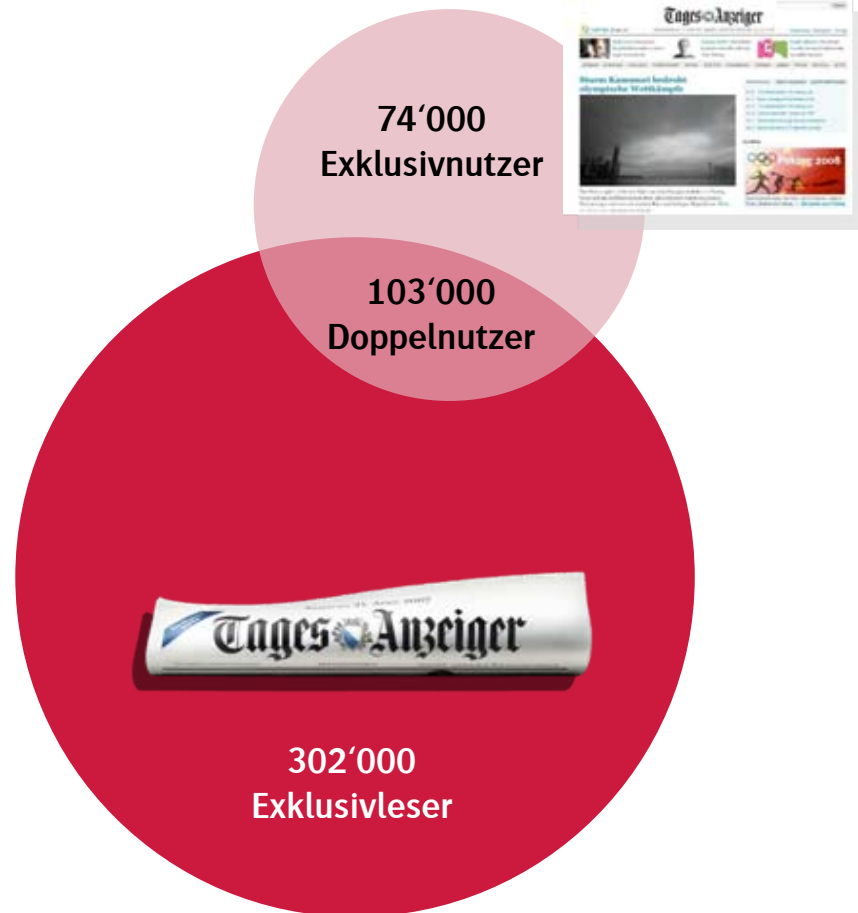
Stärkung regionaler Medienhäuser in zersplitterten Medienräumen

Verkaufte Beteiligungen an
Regional- und Lokalzeitungen
2009 und 2010

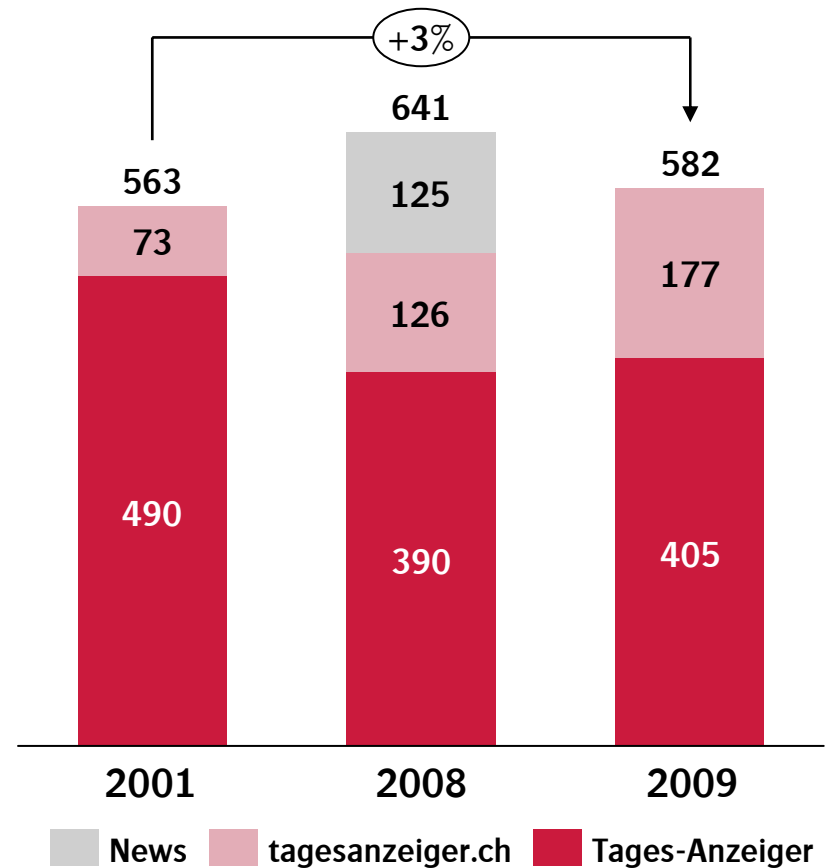


Tages-Anzeiger-Medien: mehr Kontakte trotz Einstellung News

Leser und Nutzer im Wirtschaftsgebiet 43



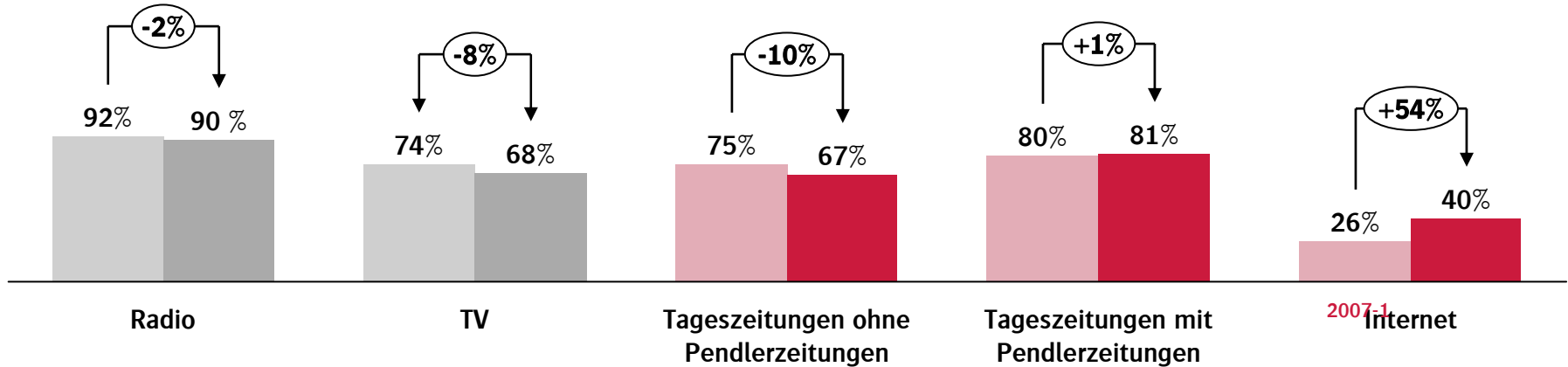
Kontakte Medienverbund Tages-Anzeiger im Wirtschaftsgebiet 43 (Kanton Zürich)



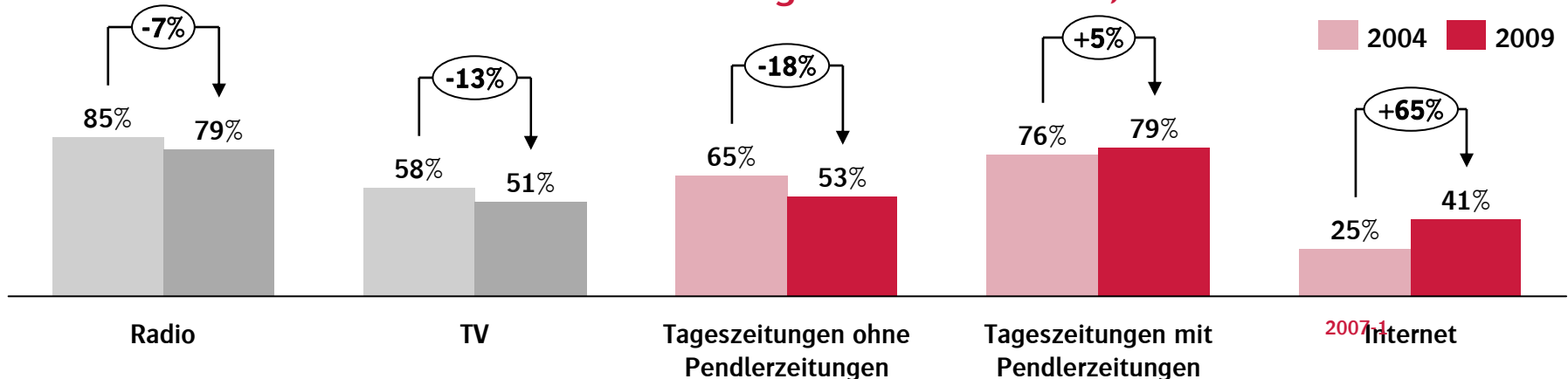
Quelle: MA Strategy Basic 2009/2001

Tageszeitungen sprechen mehr Menschen an als vor fünf Jahren

Reichweiten 2004 bis 2009 Gesamtbevölkerung Deutschschweiz, in Prozent*



Reichweiten 2004 bis 2009 14- bis 29-Jährige Deutschschweiz, in Prozent*



Quelle: Radiocontrol, Telecontrol, MACH Basic 2004–2009-2, NET-Matrix Profile 2007-1–2009-2; Reichweite Radio und Fernsehen (Hörer und Seher pro Tag), Leser (LpA) und Nutzer (Unique User pro Woche) 2004 bis 2009 in der Deutschschweiz in Prozent; NET-Matrix Profile erst ab 2007-1 publiziert; Der Anteil der in der NET-Matrix Profile 2007-1 noch nicht ausgewiesenen Websites (Rttsi, Bluewin News It, zisch.ch, Romandie.com News, TIO News, baz.ch, thurgauerzeitung.ch) wirkt sich nur gering auf die Nettoreichweite in der Profile 2009-2 Publikation aus.; * Internet-Reichweite pro Woche, alle anderen Medien pro Tag

Geschäftsfeld Zeitschriften: stabiler Ertragspfeiler

Zeitschriften 2009	2005	2006	2007	* 2008	* 2009	2008/09
Umsatz	88	84	94	102	95	- 7.2%
EBIT	7	13	15	11	12	+ 3.3%
EBIT-Marge	8%	16%	16%	11%	12%	-

Generelle Themen

- Einbruch der Werbeeinnahmen trifft Zeitschriften fast genauso stark wie Zeitungen
- Starke Konkurrenz aus den angrenzenden Märkten sorgt für hohen Wettbewerbsdruck

Tamedia

- Reorganisation Fachmedien Mobil als Reaktion auf Wirtschafts- und Automobilkrise; Verkauf der Motorradtitel Moto Sport Schweiz und Moto Sport Suisse
- Erfolgreiche Fokussierung der Fachmedien Agrar auf den Haupttitel Schweizer Bauer
- Ende 2008 lanciertes People-Magazin 20 Minuten Friday übertrifft Erwartungen
- Annabelle trotz mit stabilen Umsätzen der Wirtschaftskrise
- Wochenendbeilage Das Magazin hält Ergebnis auf ansprechendem Niveau
- Positive Ergebnisentwicklung bei Schweizer Familie; Titel bestätigt hohe Erwartungen

Fokussierung auf Haupttitel Schweizer Bauer und Automobil Revue

Fachmedien Agrar: Schweizer Bauer



Fachmedien Mobil: Automobile Revue



Reduktion

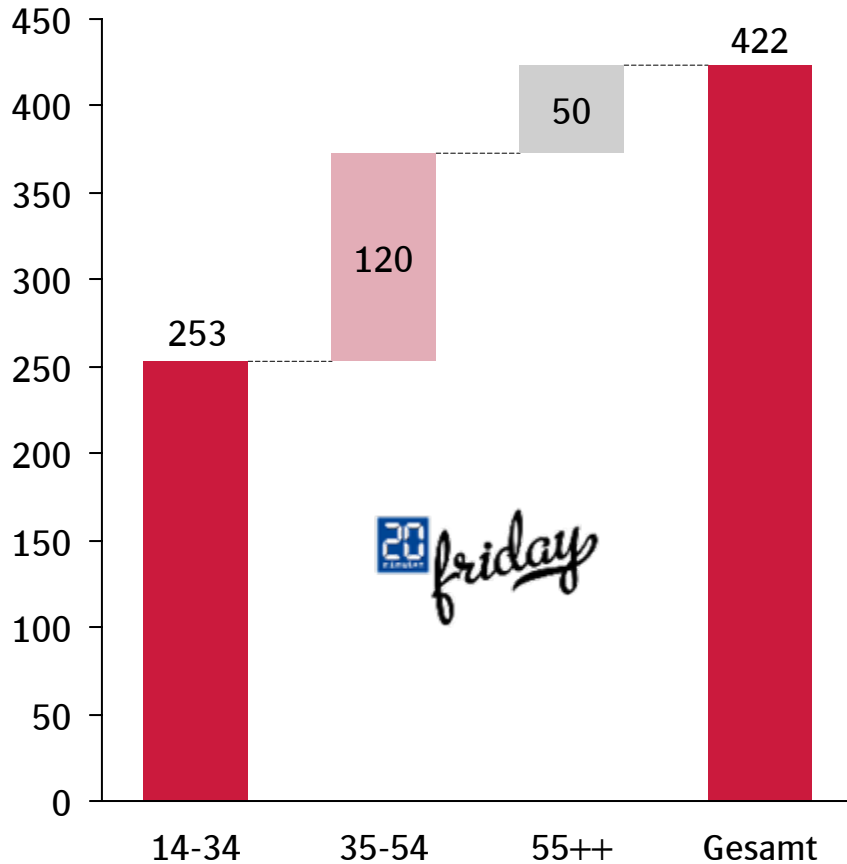


Verkauf



20 Minuten Friday übertrifft Leserschafts- und Umsatzerwartung

Leserschaft 20 Minuten Friday nach Altersgruppen in tausend



Quelle: MACH Basic 2010-1

tamedia:



Geschäftsfeld E-Medien: Wachstum der Online-Aktivitäten

E-Medien 2009 MCHF	2005	2006	2007	* 2008	* 2009	2008/09
Umsatz	53	52	62	85	93	+ 9%
EBIT	-3	2	2	1	-1	- 203%
EBIT-Marge	- 6%	4%	3%	2%	-2%	-

Generelle Themen

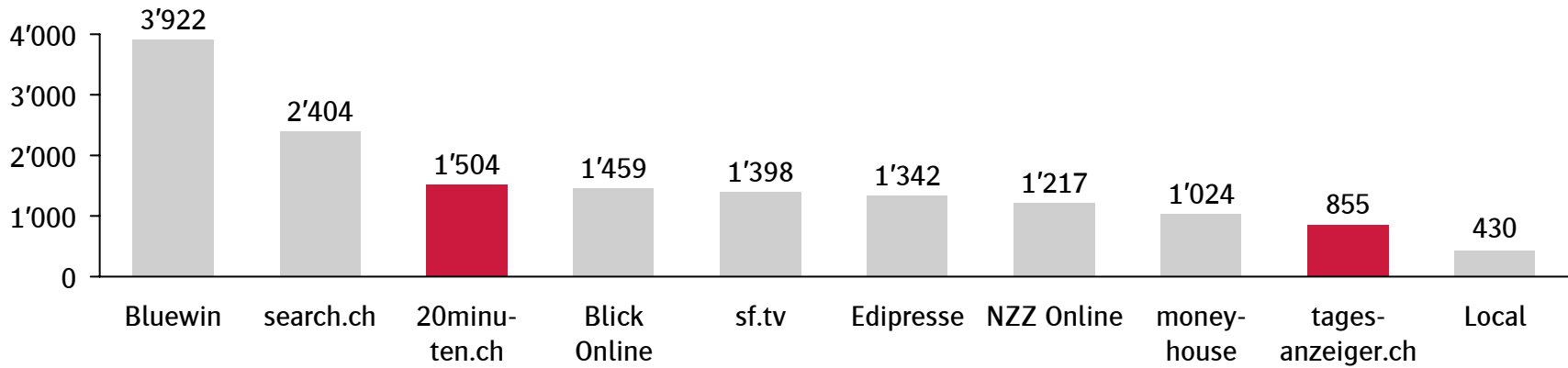
- Bedeutung der Online-Werbeausgaben nimmt – auf weiterhin tiefem Niveau – zu
- Starke Marktposition grosser ausländischer Anbieter im Schweizer Markt

Tamedia

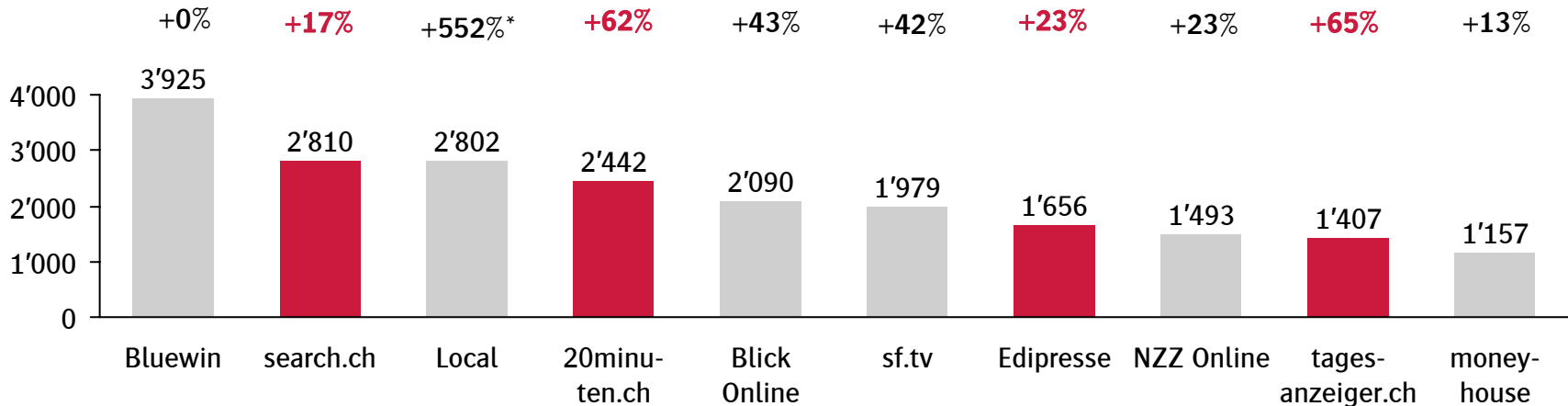
- Radio- und TV-Aktivitäten verzeichnen in schwierigem Umfeld rückläufige Umsätze
- Onlineumsätze steigen dank dem Wachstum bestehender Medien und Akquisitionen
- Newsplattformen 20 Minuten und Newsnetz setzten Wachstum im Nutzermarkt fort
- Tamedia baut Online-Portfolio mit Beteiligungen an olmero.ch, car4you.ch, search.ch schrittweise aus und investiert in Newsportale und den Ausbau von search.ch
- Aufbau einer gemeinsamen Rubrikenorganisation Classified Online mit Edipresse
- Goodwill-Impairment bei tilllate.com

Tamedia stärkte Online-Position in den letzten zwei Jahren

Führende Website in der Schweiz im Dezember 2007, Unique Clients in Tausend*



Führende Website in der Schweiz im Dezember 2009, Unique Clients in Tausend*



Quelle: NET-Metrix-Audit December 2007/2009; *Seit Oktober 2008 werden die Adressverzeichnisse gelbeseiten.ch und weisseseiten.ch nicht mehr unter directories.ch, sondern unter local.ch erfasst; *nur Websites, die in beiden Messräumen aktiv waren

Online-Beteiligungen 2009 bereits mit über 100 MCHF Umsatz

1

Nachrichten



20minuten.ch



tagesanzeiger.ch
sowie weitere
Nachrichtenplattformen

2

Rubriken



homegate.ch



jobup.ch
sowie weitere Rubriken-
plattformen

3

Services



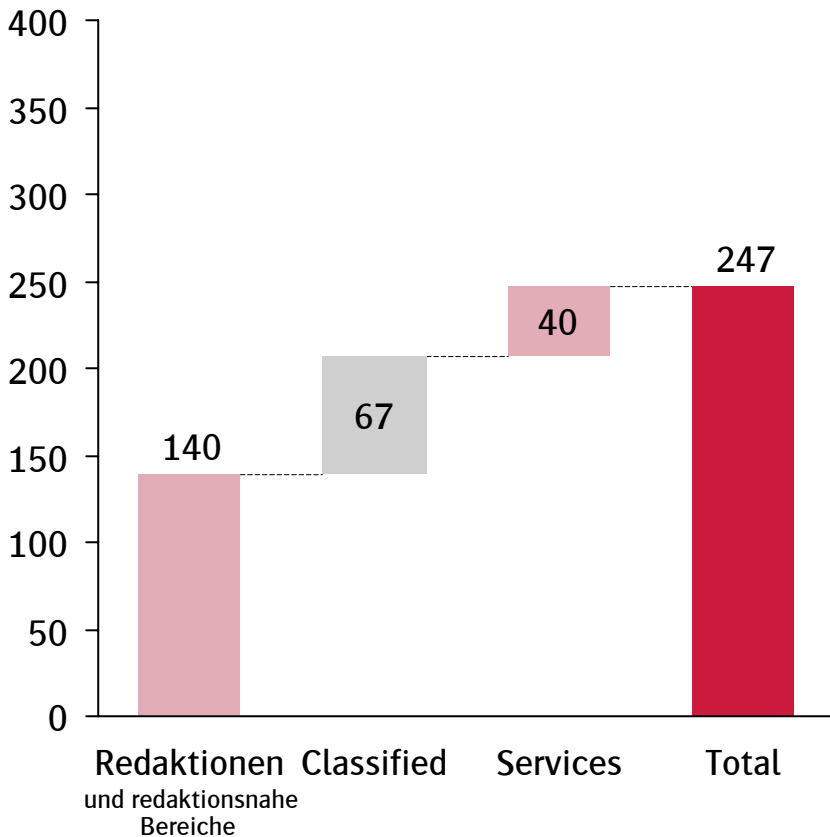
search.ch



fashionfriends.ch
sowie weitere Service-
plattformen

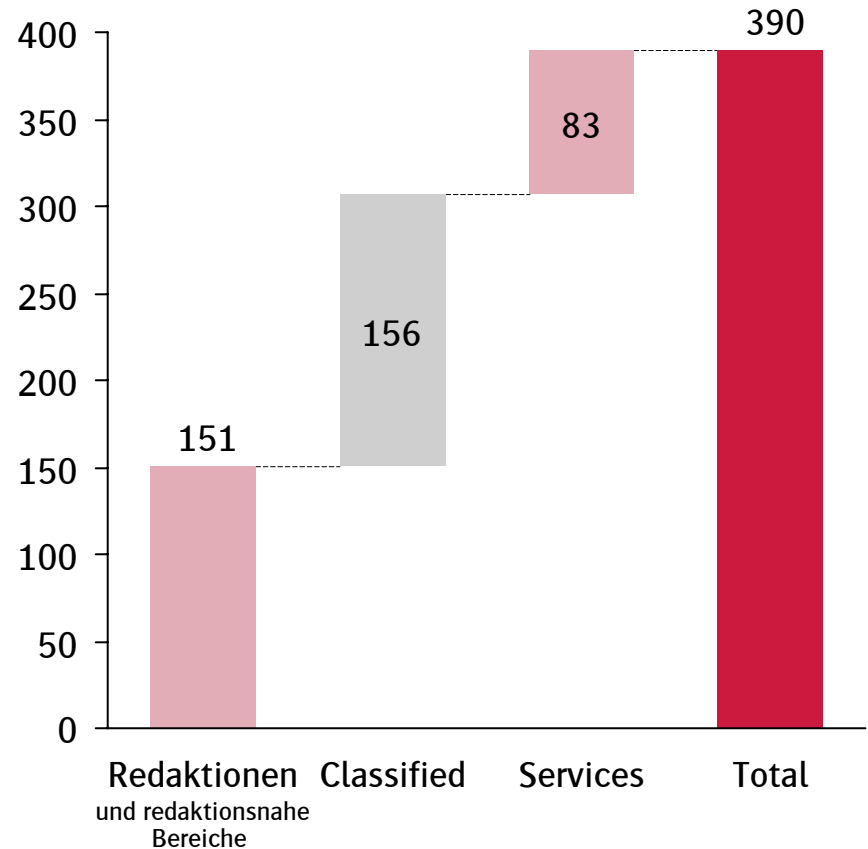
Online-Beteiligungen beschäftigen bereits 400 Mitarbeitende

Anzahl Mitarbeitende bei Onlinemedien 2009 (konsolidiert), in Vollzeitstellen



* Tamedia, inkl. Beteiligungen nach jeweiligem Grad, exkl. Edipresse, Basis Dezember 2009; Quelle: Personalstatistik Tamedia, Unternehmensangaben

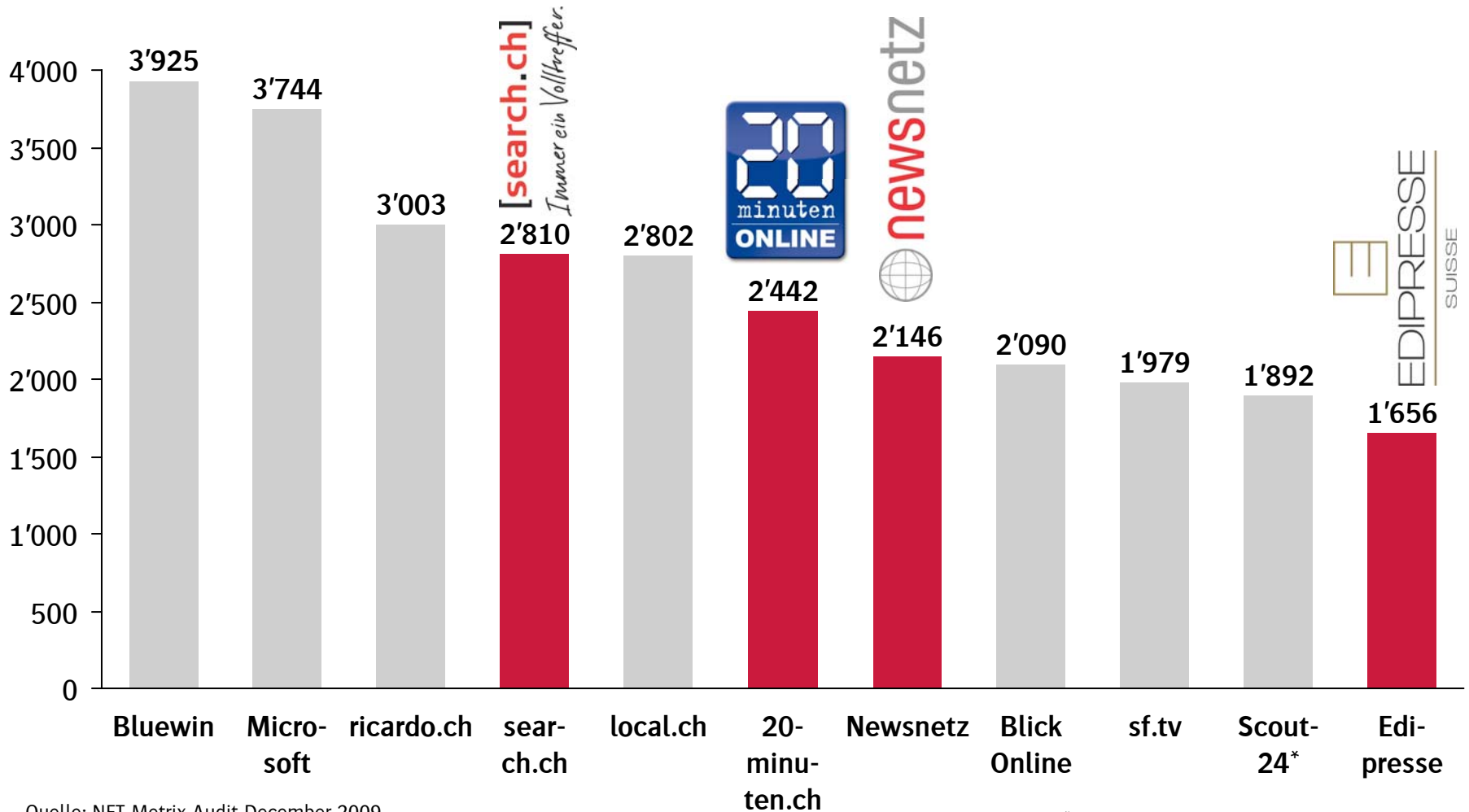
Anzahl Mitarbeitende bei Onlinemedien und Beteiligungen 2009, in Vollzeitstellen



* Tamedia, inkl. Beteiligungen, exkl. Edipresse, Basis Dezember 2009; Quelle: Personalstatistik Tamedia, Unternehmensangaben

Edipresse: Zusammenschluss wird Online-Portfolio weiter stärken

Führende Websites in der Schweiz im Dezember 2009, Unique Clients in Tausend





Quelle: NET-Matrix-Audit December 2009



tamedia:

Gemeinsame Marktplatzorganisation mit Edipresse ab 2010

Stellennetzwerk Edipresse und Tamedia

1 

2 

+  + 

alpha.ch und jobsuchmaschine.ch
in jobwinner.ch

jobup.ch
UCs: 253,791*

jobwinner.ch
UCs: 409'000

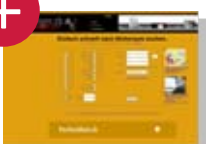
Automobilanzeigen

2 

car4you.ch**
UCs: ~1'000'000*

Immobiliennetzwerk Edipresse und Tamedia

1 

+  + 

homegate.ch
UCs: 951'000

anzeiger.ch
in homegate.ch

alle-immobilien.ch
in homegate.ch

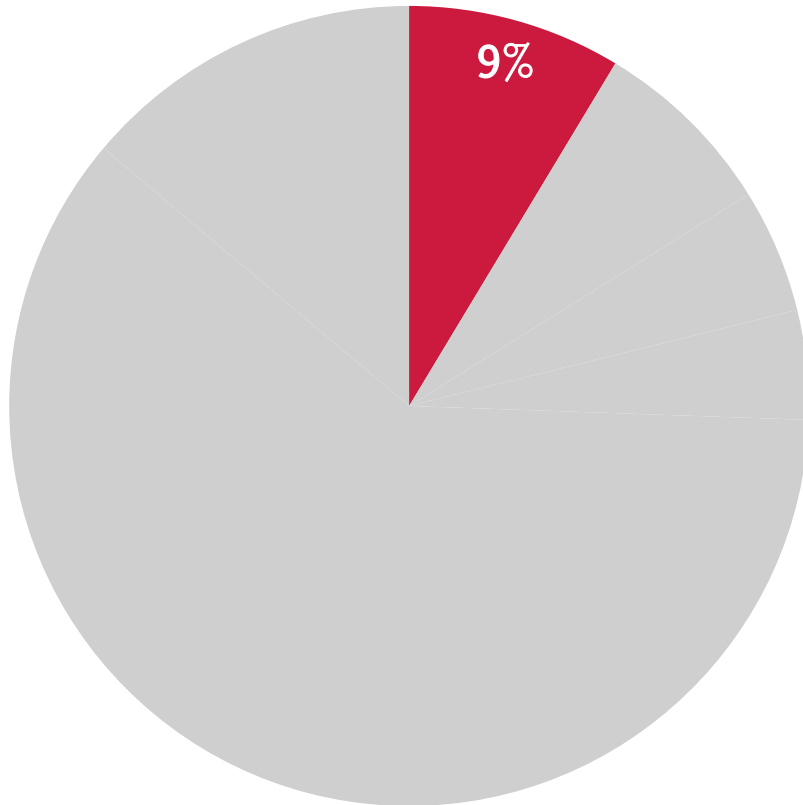
Partnerschaftsanzeigen

1 

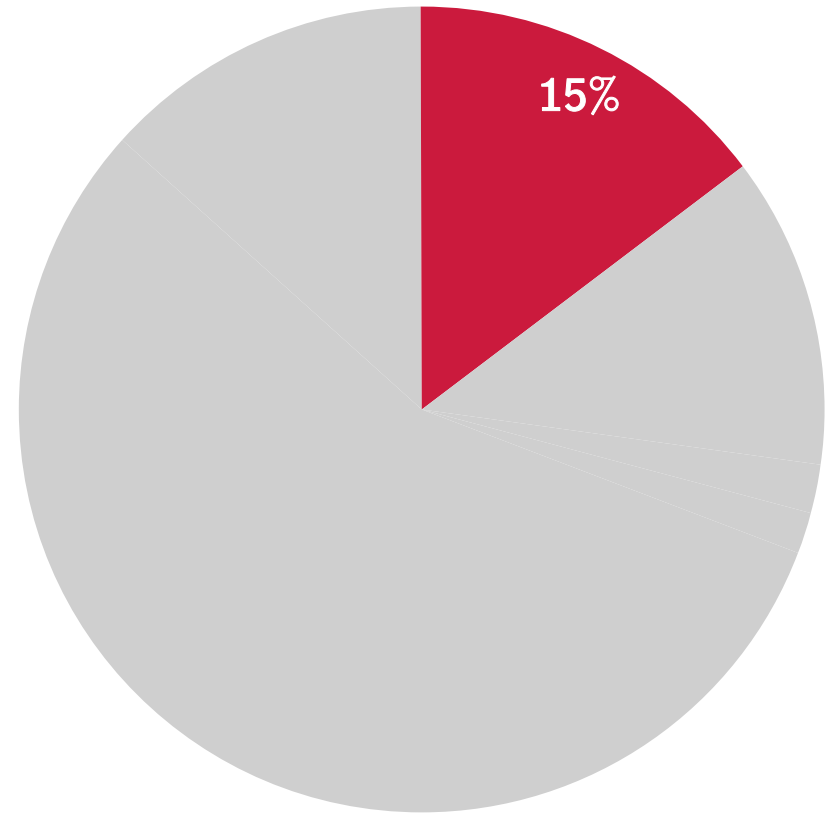
swissfriends.ch
UCs: 441,742*

Onlinemedien im Vergleich überdurchschnittlich profitabel

Umsatzanteil Onlinemedien am
gesamten Umsatz Tamedia 2009



EBITDA-Ergebnisanteil Onlinemedien am
gesamten Ergebnis Tamedia 2009



Ausbau des Online-Engagements als strategische Kernaufgabe

Starke Position mit hoher Reichweite

- Mit Beteiligungen an Online-Unternehmen, die bereits mehr als 100 MCHF Umsatz erwirtschaften und 400 Mitarbeitende beschäftigen, verfügt Tamedia über ein starkes Online-Portfolio
- Die Nachrichten-, Marktplatz- und Service-Plattformen, an denen Tamedia beteiligt ist, erreichen eine höhere Reichweite als alle anderen Mediennetzwerke in der Schweiz
- Bereits heute leisten Online-Unternehmen einen wesentlichen Umsatzbeitrag und zeichnen sich durch eine überdurchschnittliche Rentabilität aus

Weiterer Ausbau des Online-Portfolios

- In den nächsten Jahren wird Tamedia ihr Online-Portfolio in den traditionellen Kernbereichen Nachrichten- und Marktplätze stärken
- Mit gezielten Investitionen in neue Angebote und junge Startup-Unternehmen, die in den nächsten Jahren einen Investitionsschwerpunkt darstellen werden, will Tamedia das Portfolio zudem weiter ausbauen
- Im Jahr 2012 sollen Online-Engagements bereits 25 Prozent zum Ergebnisses von Tamedia auf Stufe EBITDA beitragen

Medien von Tamedia sind mit führenden iApps vertreten



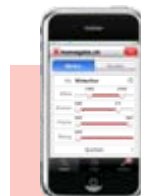
Search: meistgeladene Applikation in den Tagen nach der Einführung



TV-Applikation: seit Lancierung eine der fünf umsatzstärksten Apps



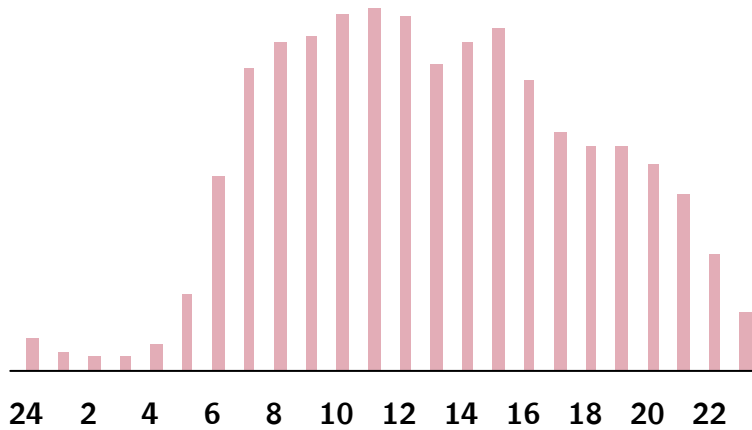
Newsnetz-Apps: erste Nachrichtenapps mit Breaking-News-Funktion



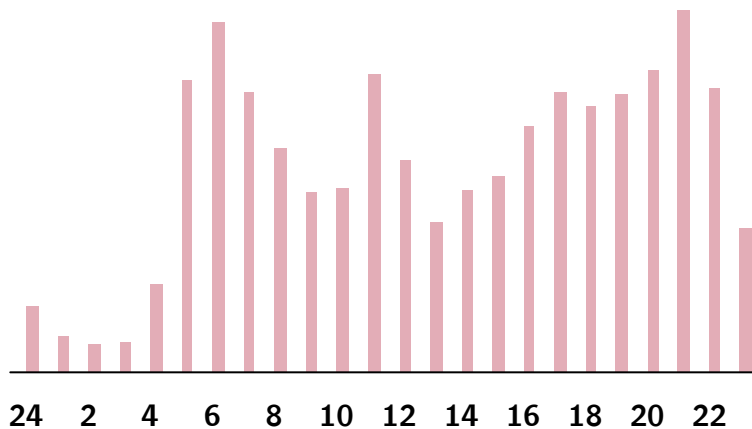
homegate.ch: führende Immobilien-App mit über 50'000 Objekten

Mobile Nutzung: iPhone-User treuer als normale Web-Nutzer

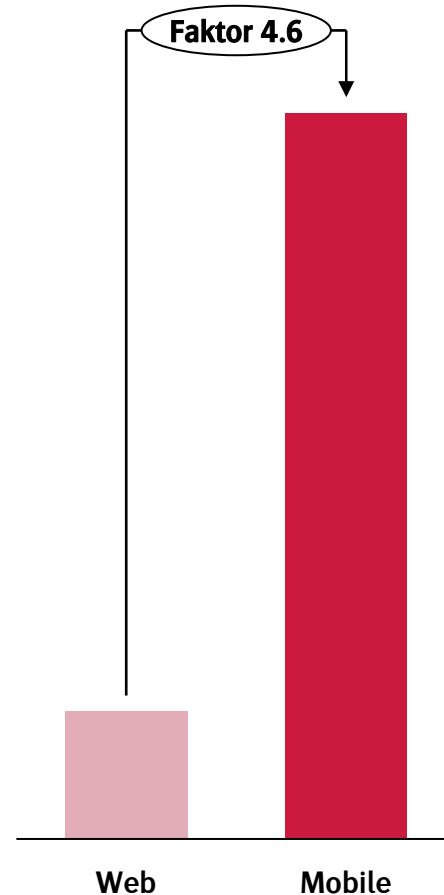
Zugriffe über das Web im Tagesverlauf



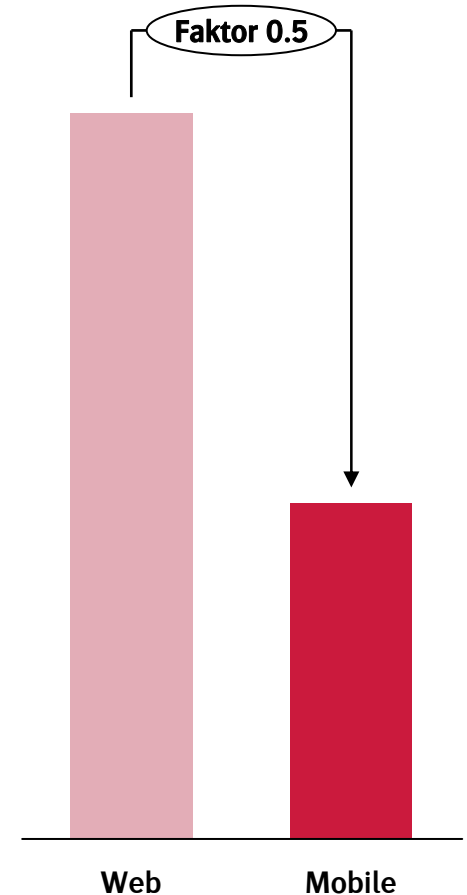
Zugriffe über iPhone im Tagesverlauf



Besuche je Web- und iPhone-Nutzer



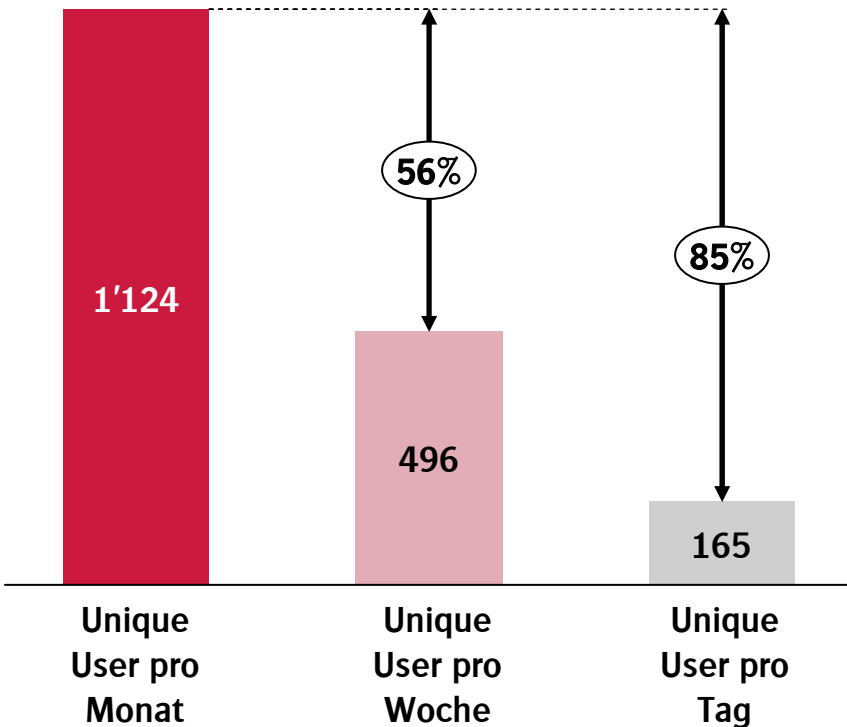
Artikel je Web- und iPhone-Nutzer



Potential: Online auf Tagesbasis mit noch geringen Reichweiten

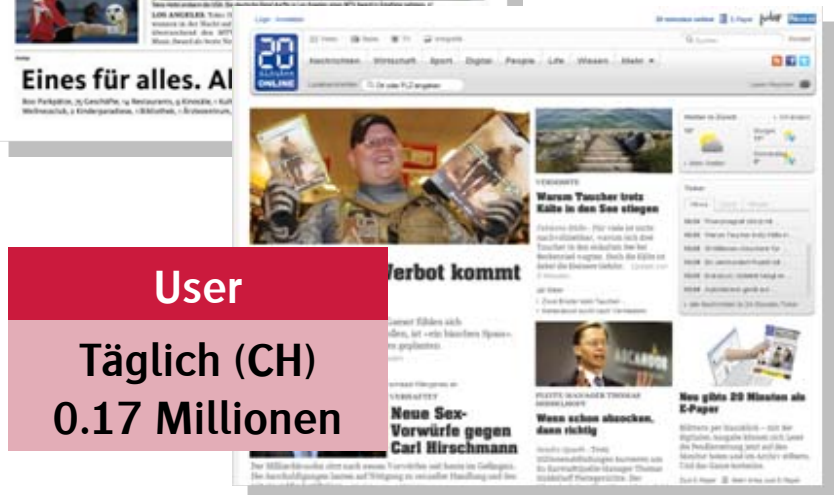
Anzahl Unique User 20 Minuten Online im Februar 2010 pro Monat, Woche und Tag

Unique User pro Woche
Unique User pro Tag



Leserschaft

Täglich (CH)
1.9 Millionen

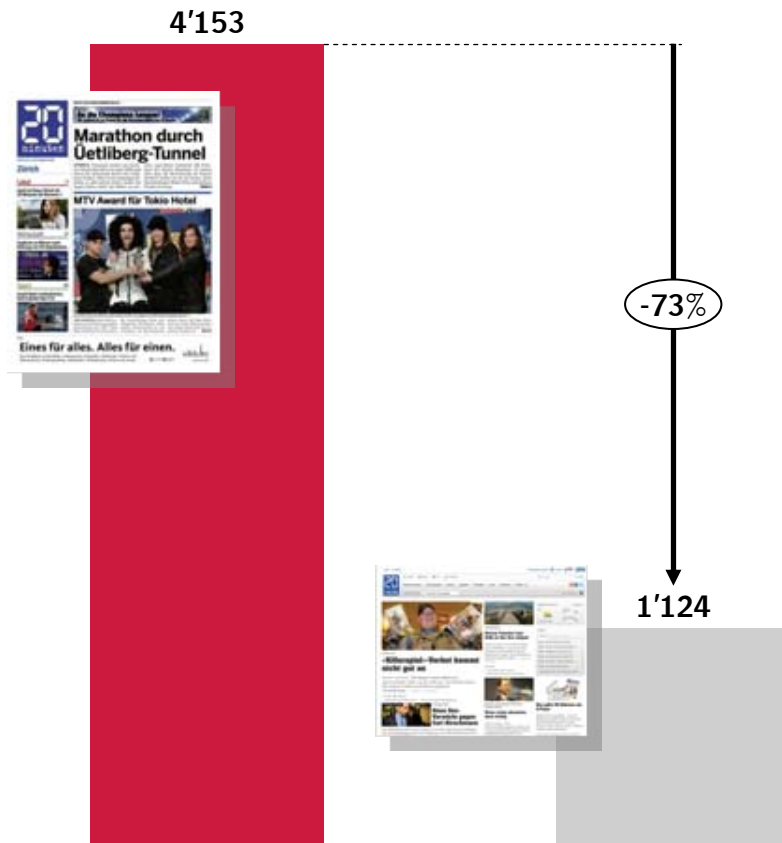


User

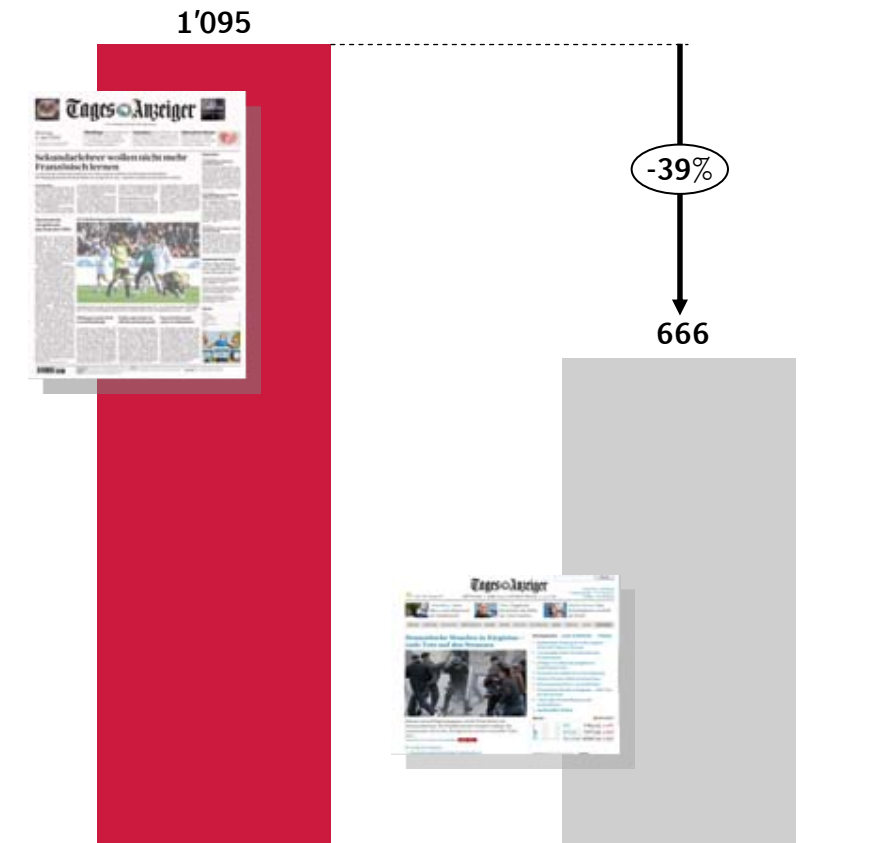
Täglich (CH)
0.17 Millionen

Onlinemedien weiterhin mit grossem Wachstumspotential

Monatliche Nutzer der Pendlerzeitung 20 Minuten und von 20minuten.ch 2009



Monatliche Nutzer des Tages-Anzeigers und von tagesanzeiger.ch 2009



Quelle: MACH Basic 2009-2/ Heatmap April-Juni 2009

Geschäftsfeld Services: hohes Rentabilitätsniveau gehalten

Services 2009 MCHF	2005	2006	2007	* 2008	* 2009	2008/09
Umsatz	215	208	205	285	225	- 21.3%
EBIT	20	18	19	32	31	- 4.5%
EBIT-Marge	9%	9%	9%	11%	14%	-

Generelle Themen

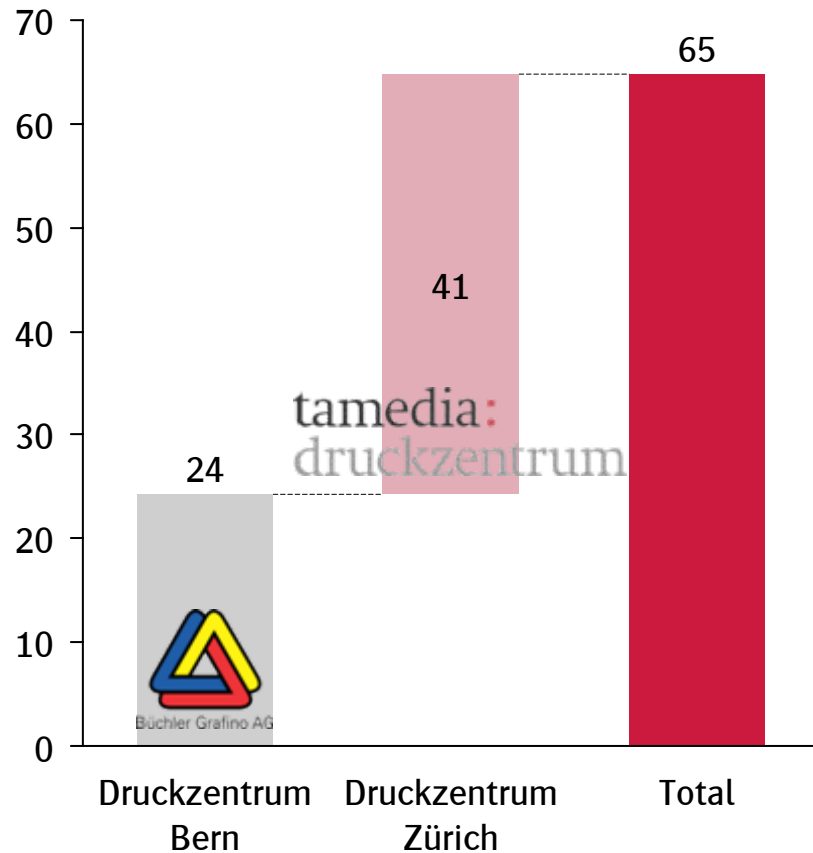
- Wirtschaftskrise und Konsolidierung des Pendlerzeitungsmarktes führen zu einem deutlichen Rückgang der Druckvolumina und hohen Überkapazitäten

Tamedia

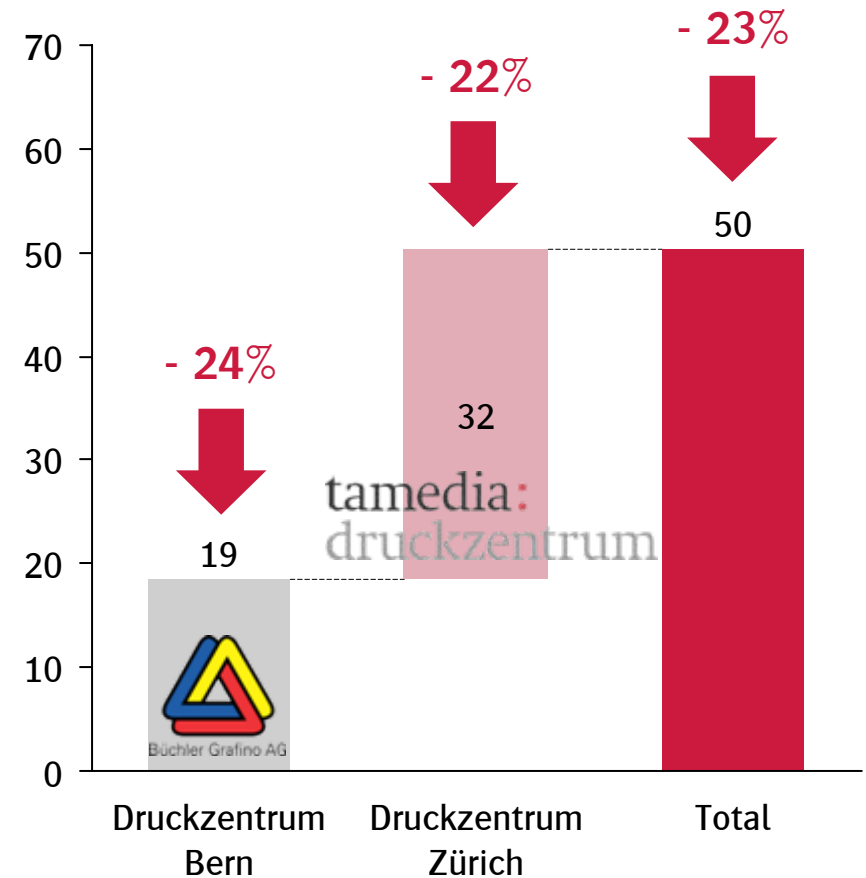
- Rückläufige Volumen in den Druckzentren aufgrund der Konsolidierung im Pendlerzeitungsmarkt; Auflagenredaktion 20 Minuten und Einstellung News
- Neue Zeitungskonzepte Der Bund und Tages-Anzeiger führen zu Überkapazitäten im Druckbereich; Kapazitätsanpassung in zwei Schritten 2009 und 2010
- Übertragung der Frühzustellorganisationen an die Schweizerische Post abgeschlossen
- Servicebereich hält hohes Rentabilitätsniveau erfolgreich; Umsätze und Erträge fallen jedoch fast ausschliesslich mit internen Zeitungskunden an

Die Druckvolumen in den Tamedia Druckzentren sinken massiv

Anzahl gedruckte Zeitungsexemplare im Dezember 2008, in Millionen



Anzahl gedruckte Zeitungsexemplare im Dezember 2009, in Millionen

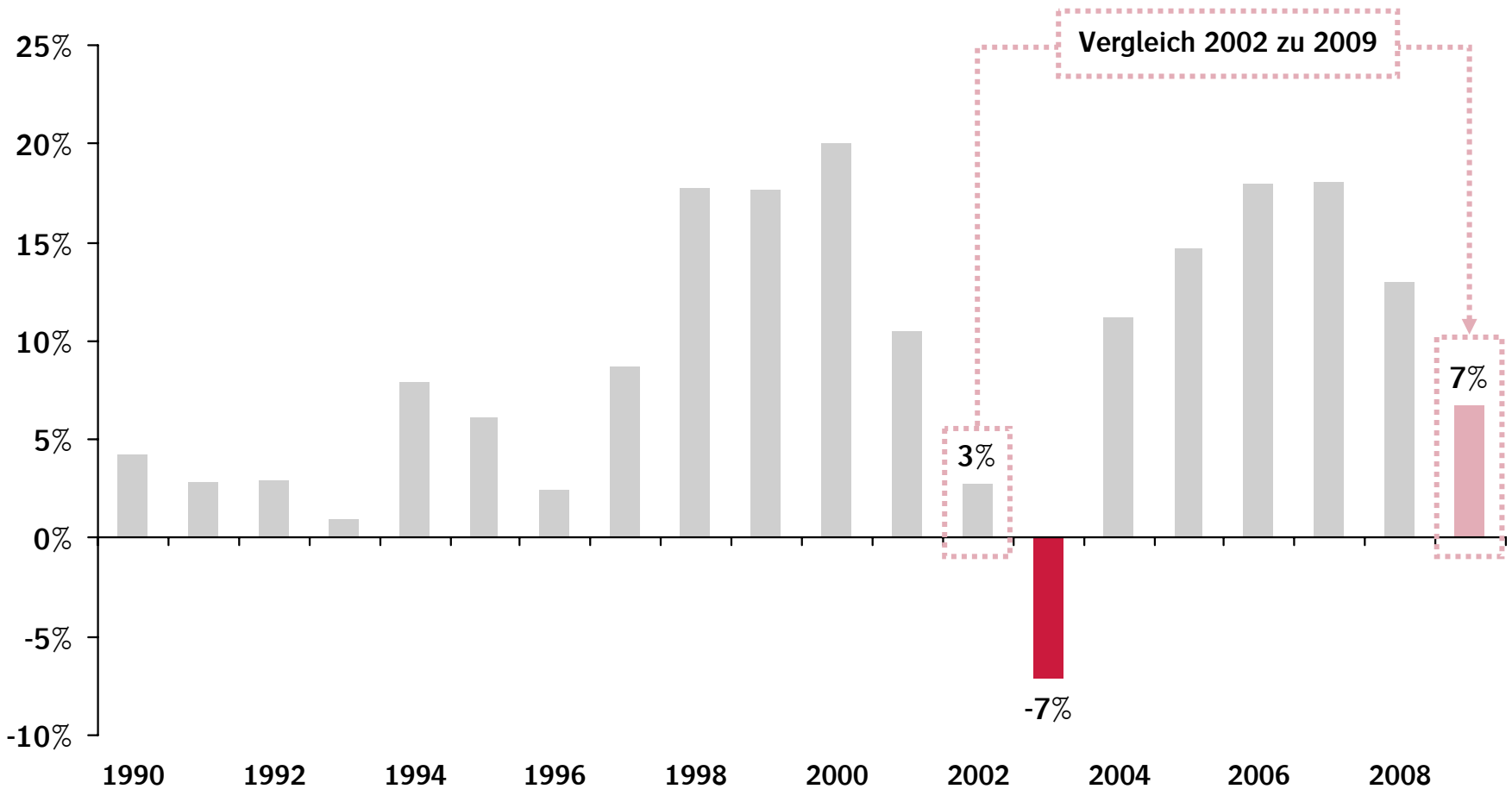


Quelle: Controlling Druckzentren Tamedia

tamedia:

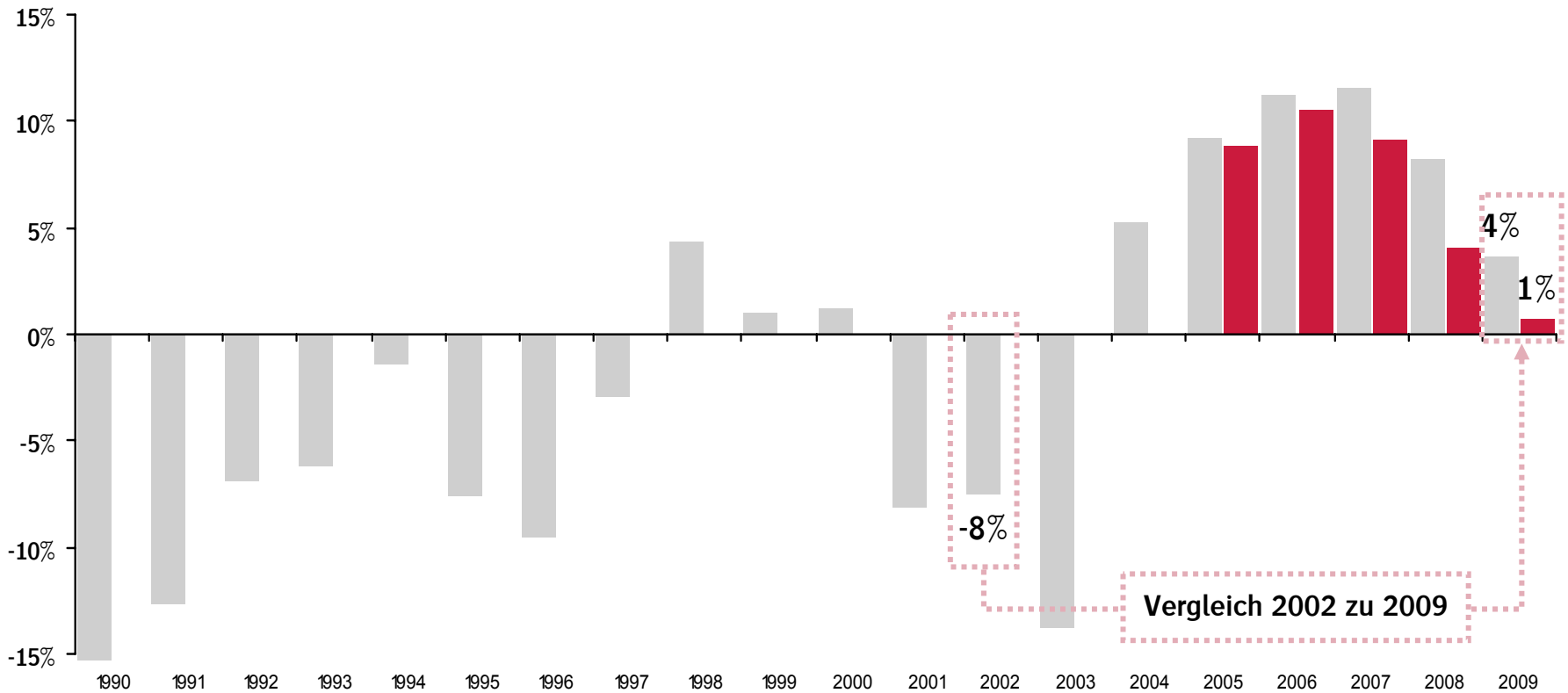
EBIT-Marge mit 7 Prozent über langjährigem Durchschnitt

Entwicklung EBIT-Marge Tamedia seit 1990



Abhängigkeit von Stellenanzeigen gegenüber 2002 reduziert

Entwicklung EBIT-Marge Tamedia ohne Stellenanzeigen* seit 1990 (externe Betrachtung)



■ Tamedia ohne Stellen-Anzeiger+Alpha

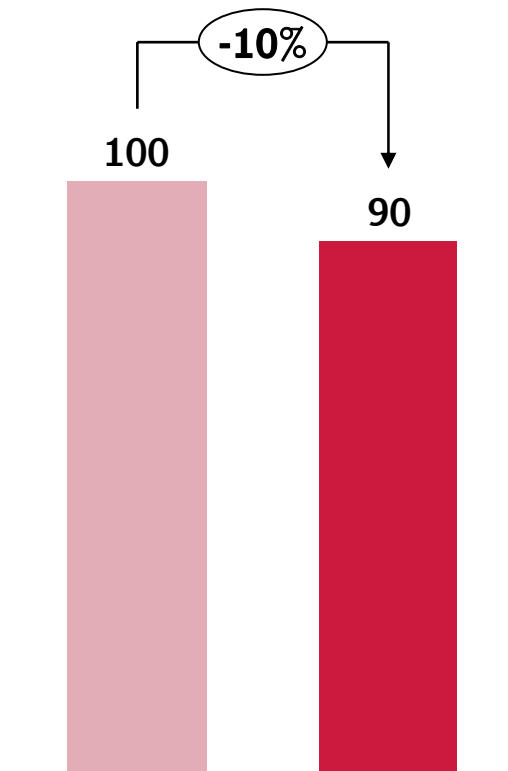
■ Tamedia ohne sämtliche Stellenanzeigen**

* Das EBIT-Produktresultat wurde bis 1995 vom Tamedia EBITDA in Abzug gebracht. Für die Jahre 1990-1994 wurde der EBIT anhand eines durchschnittlichen Seitenerlöses und einer 80 Prozent Marge errechnet; Facts/Basilisk/HPP/Huber/Benteli Hallwag als nicht weitergeführte Bereiche behandelt

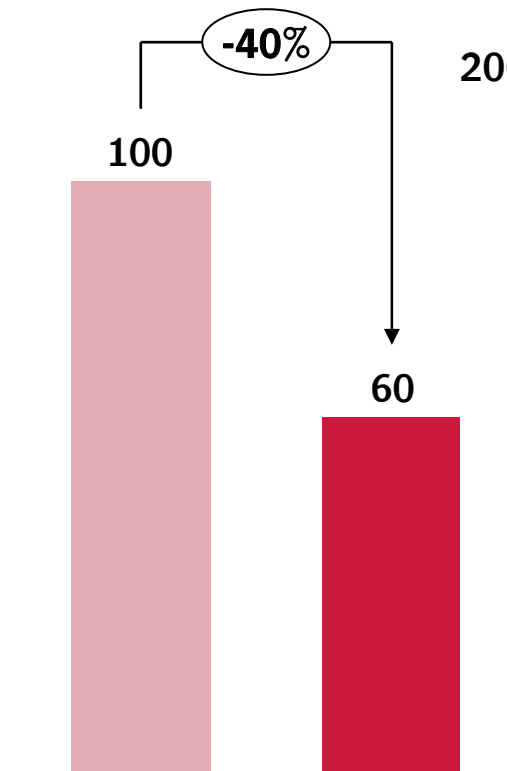
** Stellen-Anzeigen beinhalten: Stellen-Anzeiger, Alpha, BZ/Bund, Thurgauer Zeitung und 20 Minuten (durchschnittlicher Seitenerlös/80% Marge bis 07/70 % Marge ab 08)

Tamedia rechnet 2010 mit weiter rückläufigen Werbeumsätzen

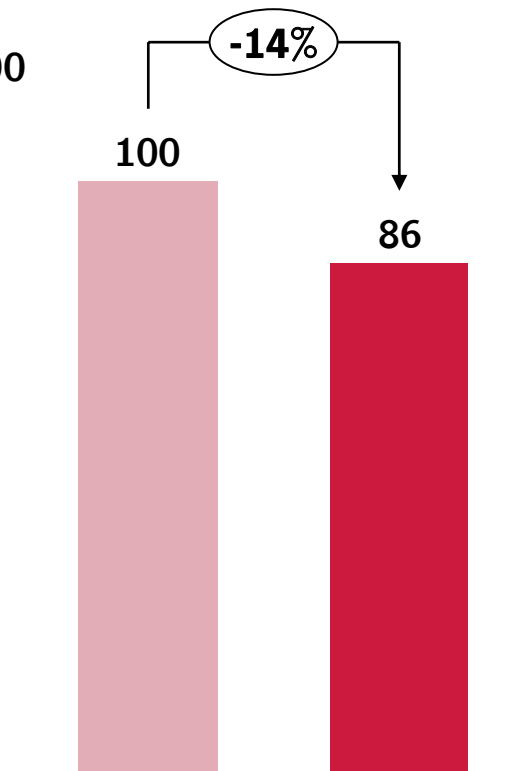
Prognose kommerzielle Werbung 2010



Prognose Entwicklung Stellenumsätze 2010



Prognose Gesamtwerbeumsatz 2010



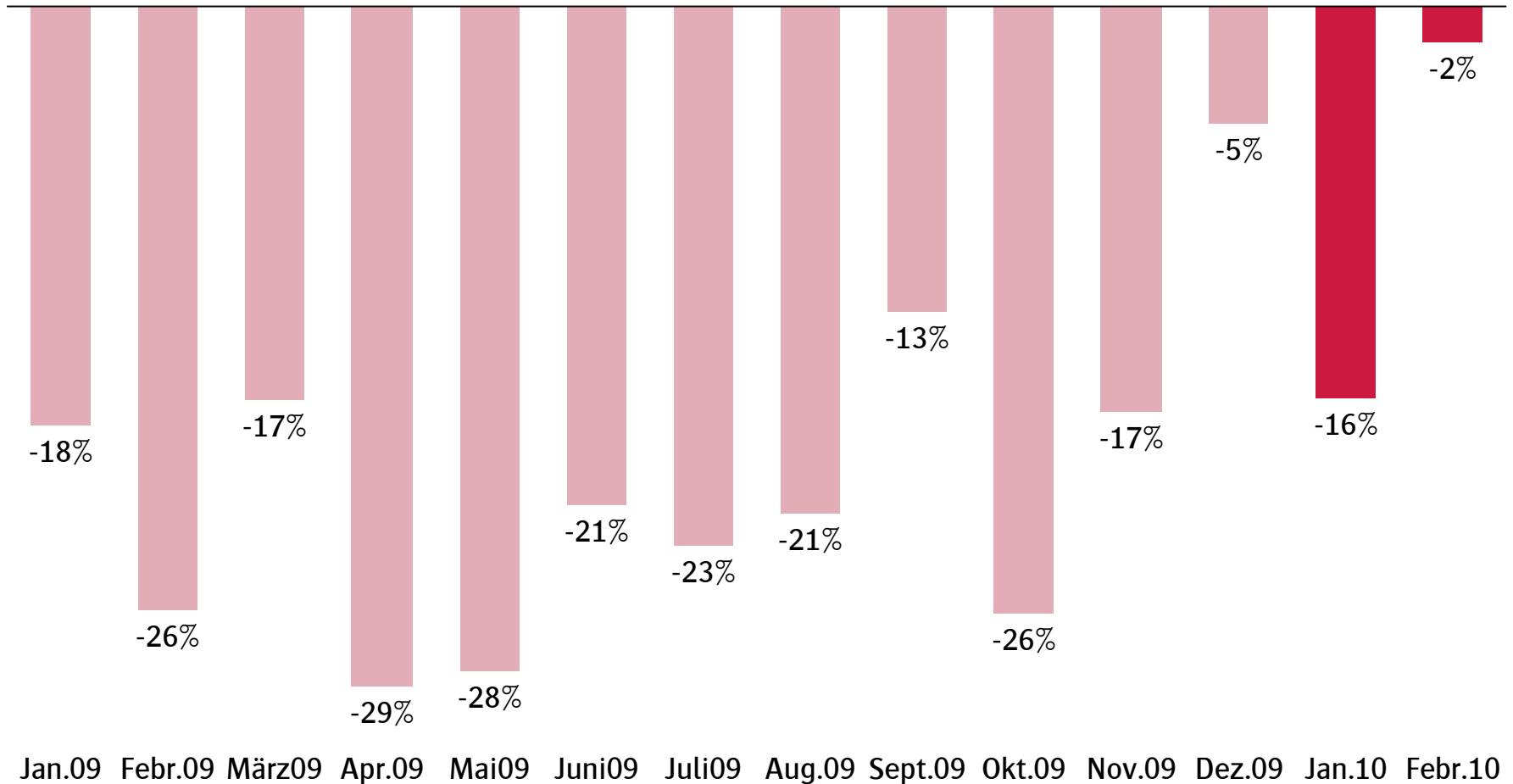
Umsatz 2009 letzter Konjunkturzyklus 2010

Umsatz 2009 letzter Konjunkturzyklus 2010

Umsatz 2009 letzter Konjunkturzyklus 2010

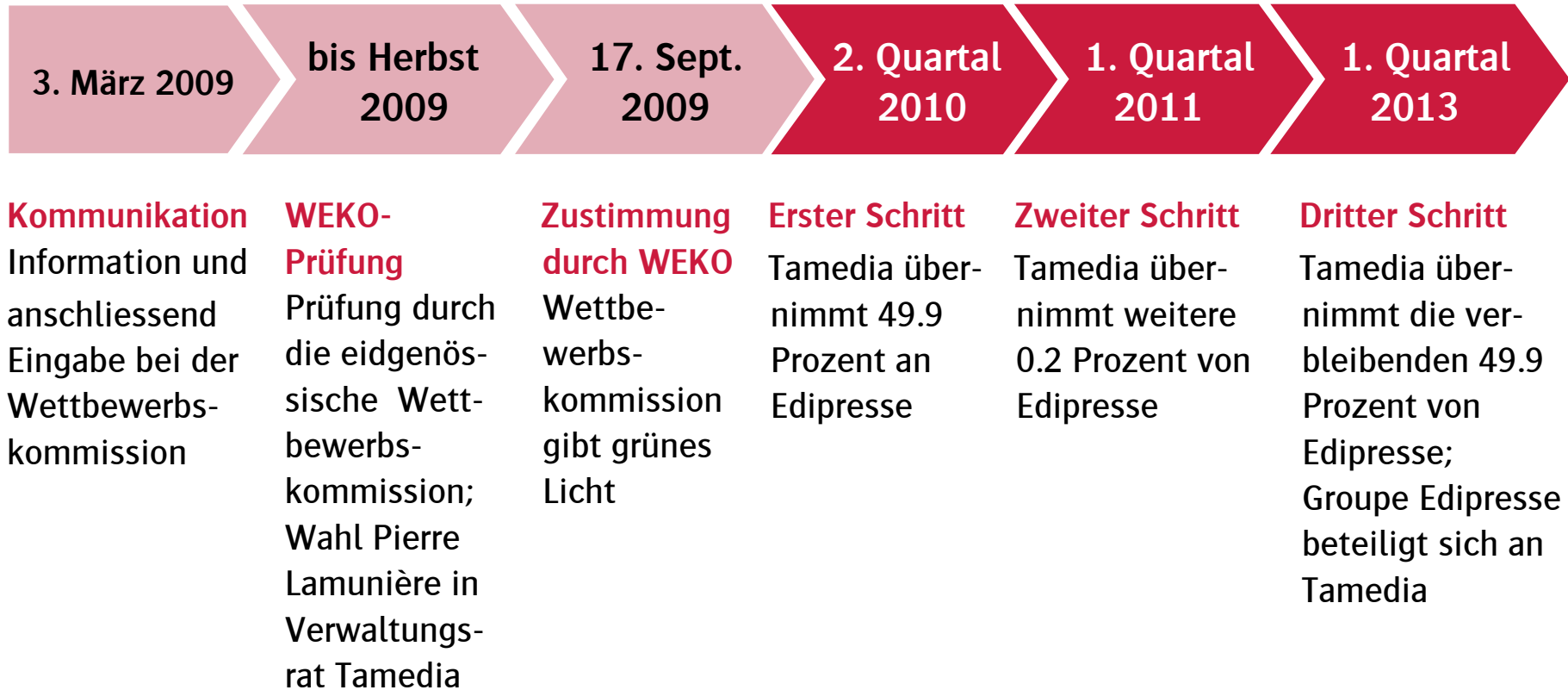
Erste zwei Monate 2010 lassen noch keine Trendumkehr erkennen

Veränderung Netto-Werbeausgaben zum jeweiligen Vorjahresmonat in Prozent



Edipresse und Tamedia: Fusion in drei Schritten bis Anfang 2013

Die wichtigsten Meilensteine bis 2013



Ausblick: Werbeumfeld bleibt schwierig; Fusion mit Edipresse

Konjunkturelle Herausforderungen

- Tamedia rechnet damit, dass sich die Werbeeinnahmen konjunkturell bedingt weiterhin rückläufig entwickeln und die Umsätze im Kerngeschäft mit Zeitungen und Zeitschriften damit zurückgehen

Strukturelle Herausforderungen

- Die Suche nach Einsparpotentialen in allen Unternehmensbereichen mit Schwerpunkt Zeitungen und Zeitschriften muss angesichts des erwarteten Umsatzrückgangs auch im laufenden Jahr fortgesetzt werden
- Restrukturierung des Druckzentrums Bubenberg in Zürich im Verlauf des März 2010 als Folge der gesunkenen Auslastung durch das neue Konzept des Tages-Anzeigers
- Neuausrichtung des Anzeigers Berner Bär auf den Sommer 2010 und Reduktion der Erscheinungsweise auf eine wöchentliche Ausgabe

Wachstumsperspektiven

- Der Schwerpunkt des Jahres 2010 liegt auf dem Zusammenschluss mit Edipresse Schweiz und der Gesundung der Regionalzeitungen
- Zu den strategischen Kernaufgaben zählt zudem der weitere Ausbau des Online-Engagements aus eigener Kraft und durch gezielte Beteiligungen

Sandro Macciaccchini

Leiter Finanzen

Vorbemerkungen zum Geschäftsjahr 2009 (1/2)

Veränderungen im Konsolidierungskreis

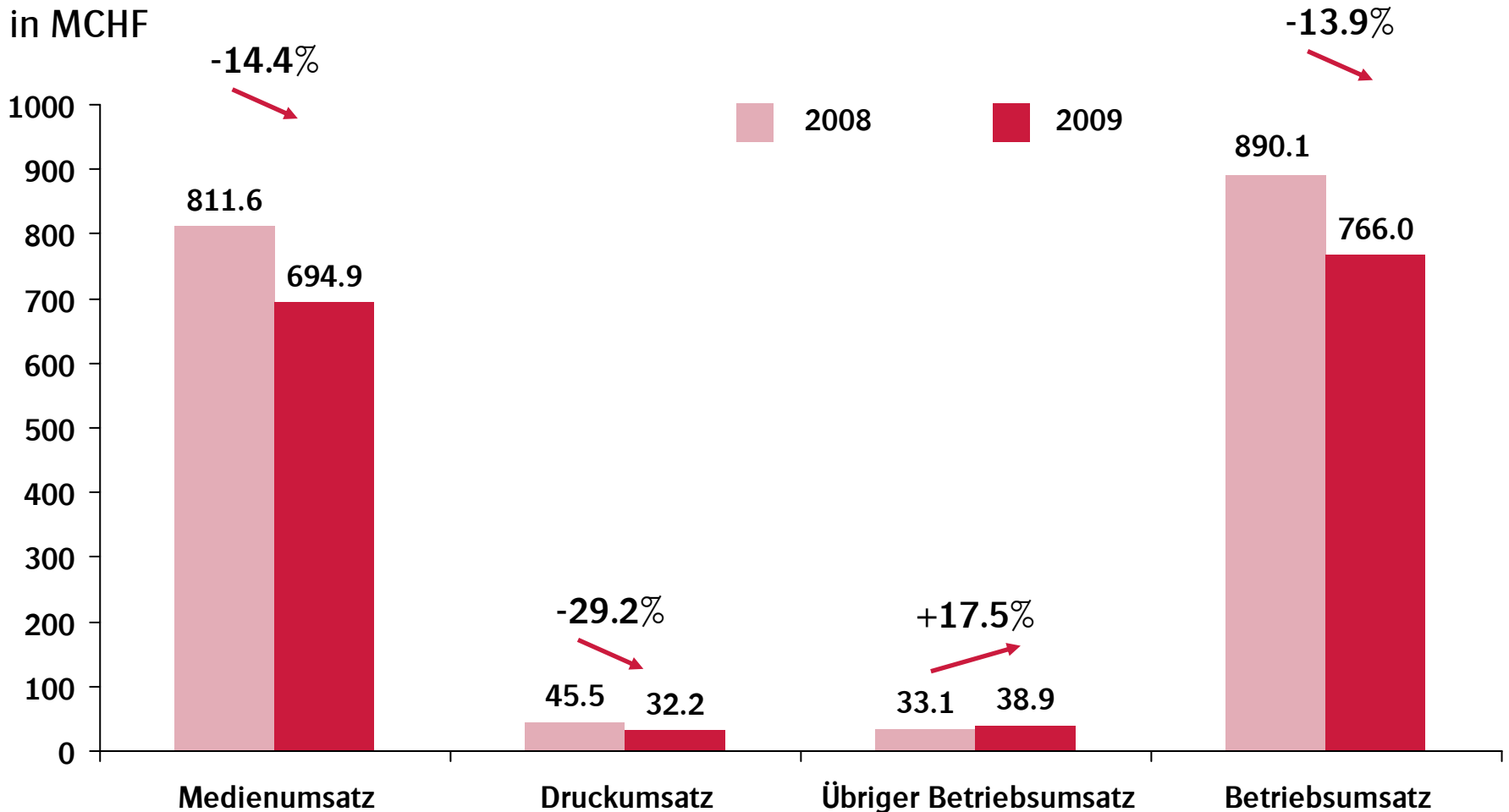
- Übernahme von 75 Prozent der Räber Information Management GmbH (search.ch) per 1. November 2009 (Vollkonsolidierung).
- Gründung der 20 Minutes Romandie per 25. September 2009 als Joint Venture zusammen mit Presse Publication SR SA. Tamedia hält 50 Prozent der Aktien (Quotenkonsolidierung).
- Am 1. Dezember hat Tamedia die bisher von der Basler Zeitung Medien gehaltene 25-Prozent-Beteiligung an der NP News Print AG (News) übernommen und besitzt nun 100 Prozent.
- Die Gesellschaften Huber PrintPack AG, Piazza AG und Verlags-AG Sonntags Zeitung wurden zwecks Vereinfachung der Gruppenstruktur rückwirkend per 1. Januar 2009 fusioniert.

Vorbemerkungen zum Geschäftsjahr 2009 (2/2)

Nicht weitergeführte Bereiche und zur Veräußerung bestimmte Vermögenswerte

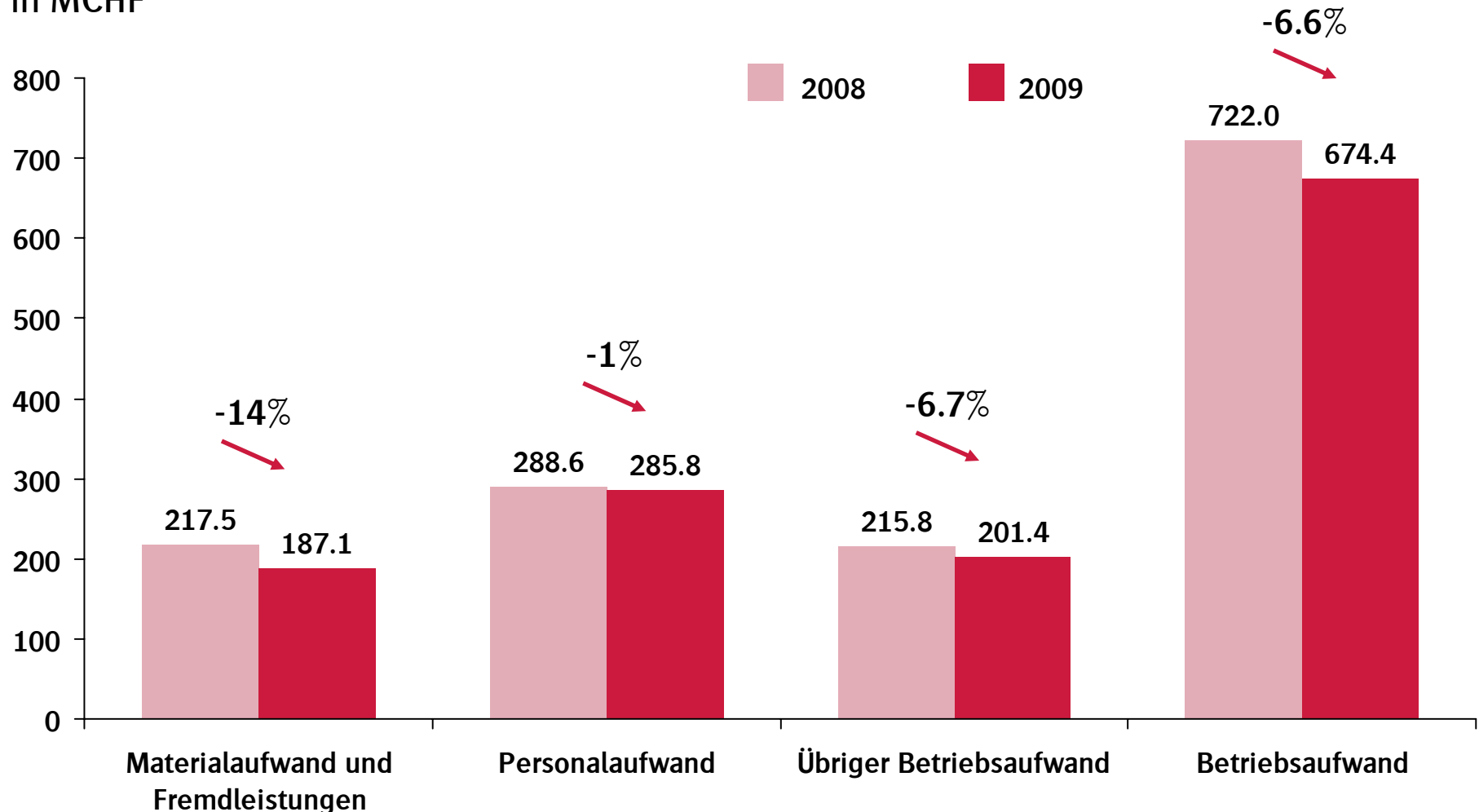
- Die Frühzustellaktivitäten wurden per 1. November 2009 an die Schweizerische Post übertragen. Tamedia veräußerte dabei ihre 50 Prozent-Beteiligungen an der Zuvo Zustell- und Vertriebsorganisation AG und der Bevo AG sowie ihre 100 Prozent-Beteiligung an der Espace Media Vertriebs AG.
- Die Pendlerzeitung News wurde per 4. Dezember 2009 eingestellt.
- Die Motorradzeitschriften Moto Sport Schweiz und Moto Sport Suisse wurden per 1. November 2009 verkauft.
- Im Vorjahr sind unter den nicht weitergeführten Bereichen auch die Aktivitäten von Benteli Hallwag enthalten.
- Zwei zum Verkauf stehende Liegenschaften wurden neu in die zur Veräußerung bestimmten Vermögenswerte umgruppiert.

Betriebsumsatz sinkt um 14 Prozent; Verkauf von Liegenschaften



Betriebsaufwand sinkt um 7 Prozent – Restrukturierungskosten und Abbau von Ferienguthaben beeinflussen Personalaufwand

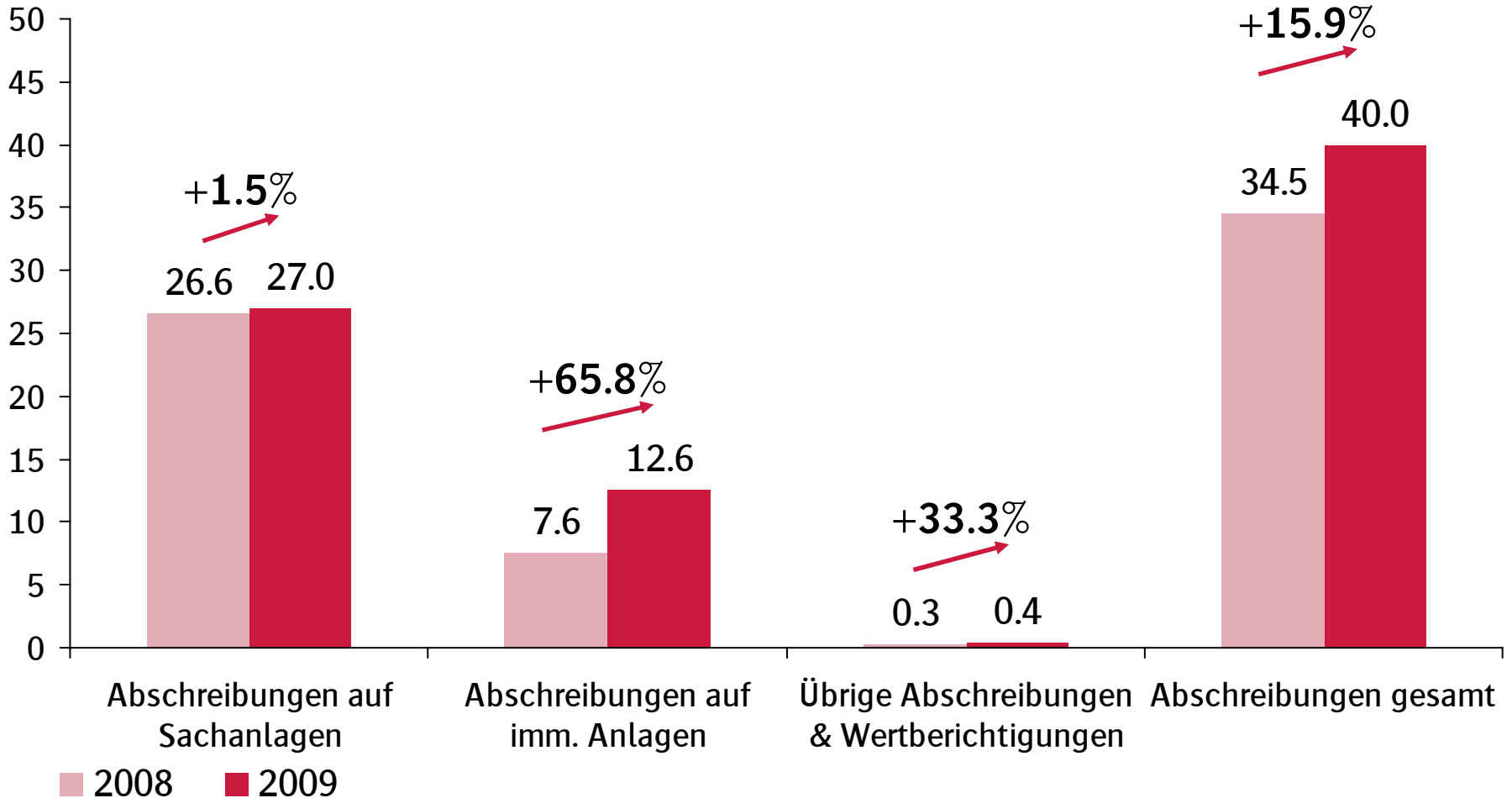
in MCHF



Die Zahlen beziehen sich jeweils auf die weitergeführten Bereiche

Abschreibungen steigen um 16 Prozent im Wesentlichen infolge eines Impairments auf dem Goodwill von Tilllate

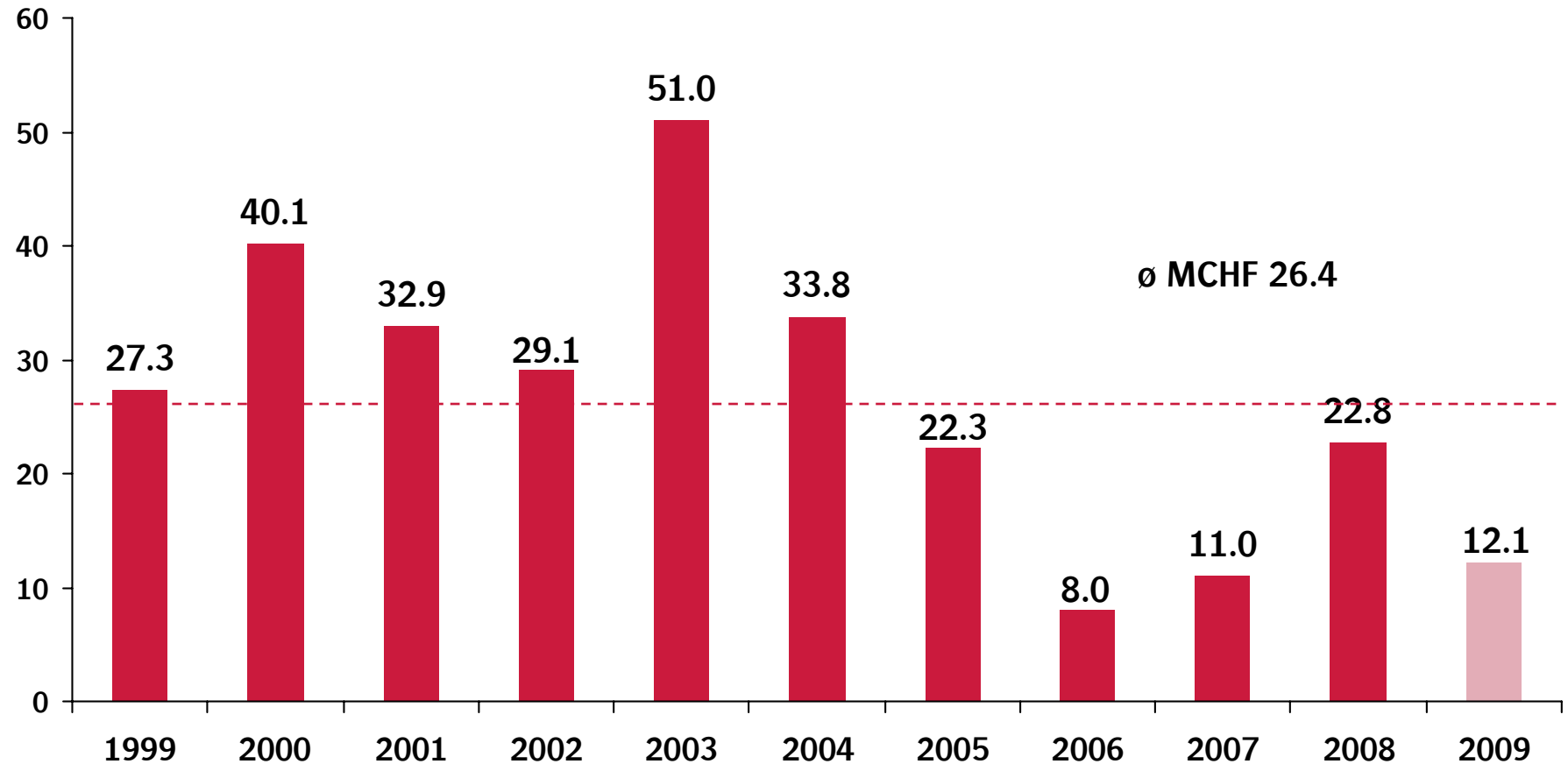
in MCHF



Capex von MCHF 12.1 unter dem mehrjährigen Durchschnitt

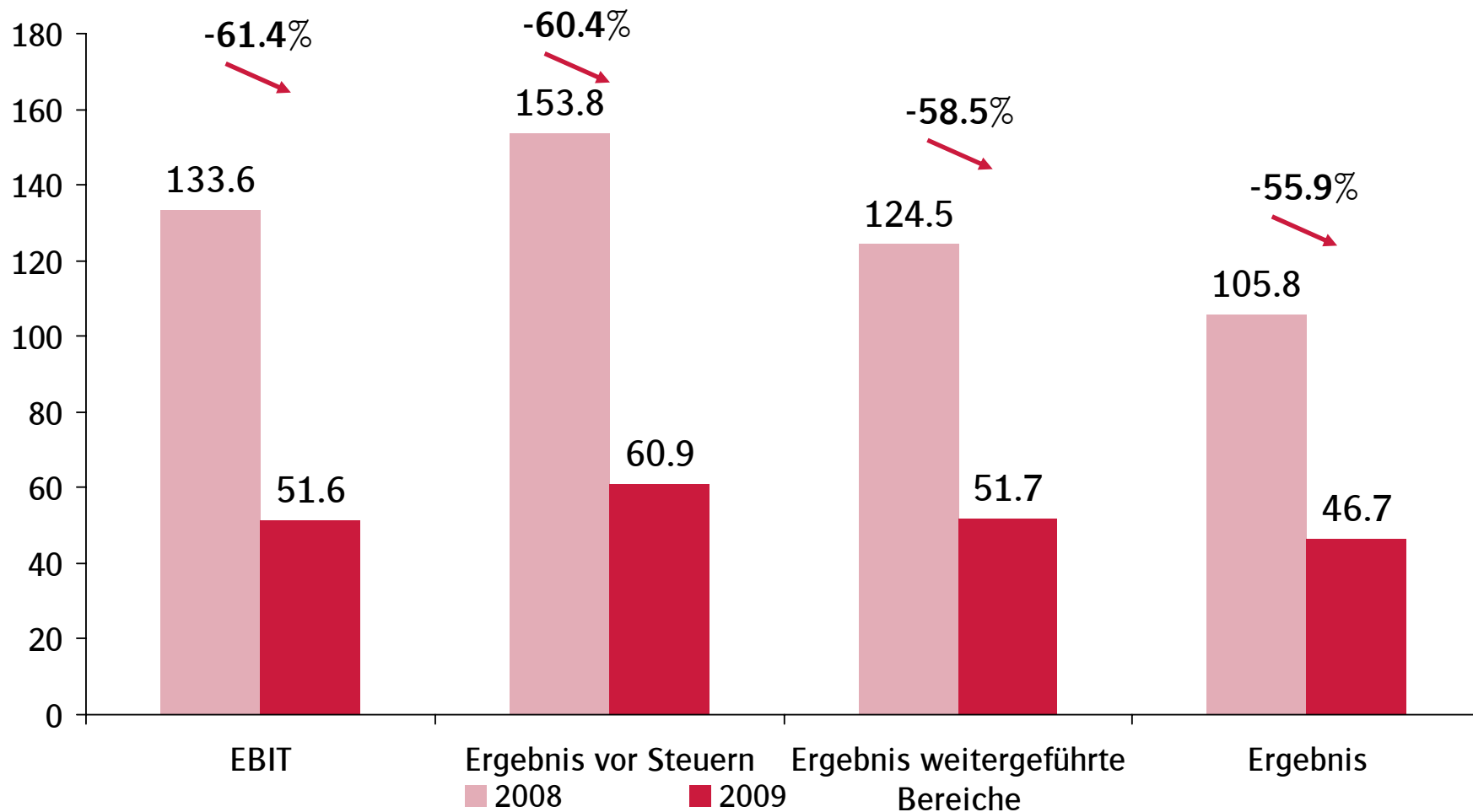
Investitionen in betriebliche Anlagen (Capex)

in MCHF



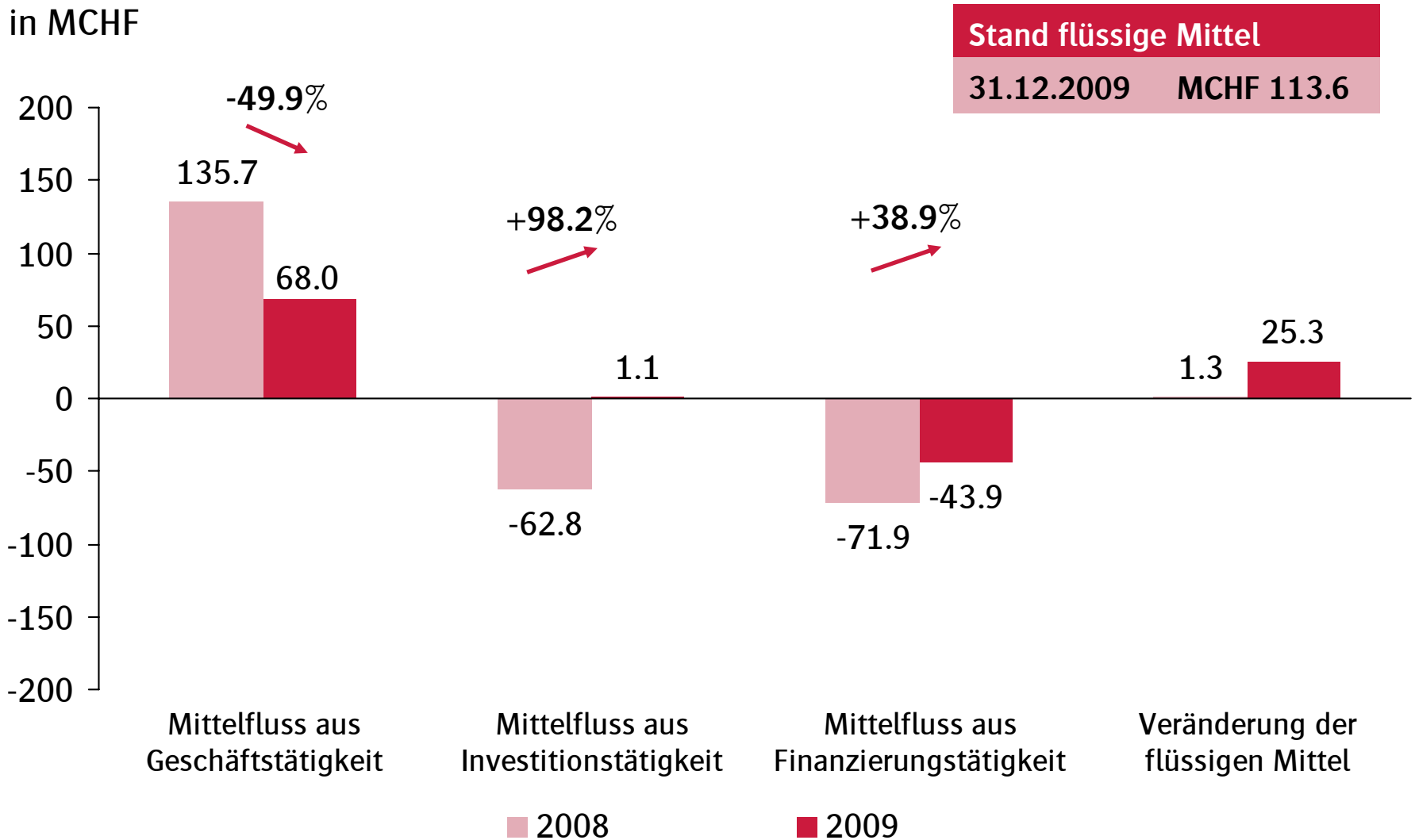
Das Ergebnis sinkt um 56 Prozent – ausserordentlicher Effekte im Finanzertrag infolge Verkauf Beteiligungen

in MCHF



Halbierung des betrieblichen Cash Flows

in MCHF



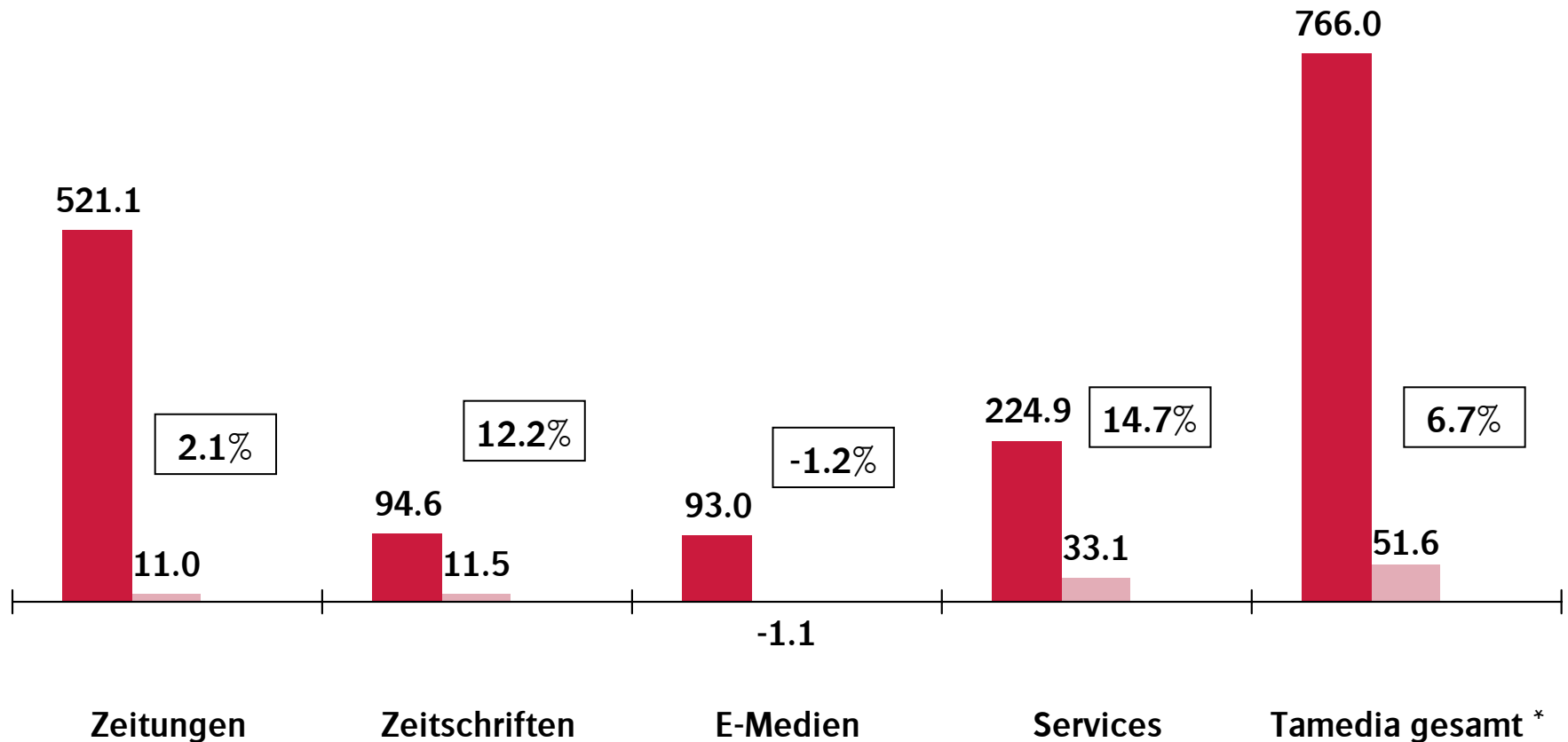
Stand flüssige Mittel

31.12.2009 MCHF 113.6

Zeitungen mit tiefer EBIT-Marge – E-Medien mit negativem EBIT

- Umsatz MCHF
- Betriebsergebnis (EBIT) MCHF
- EBIT-Marge

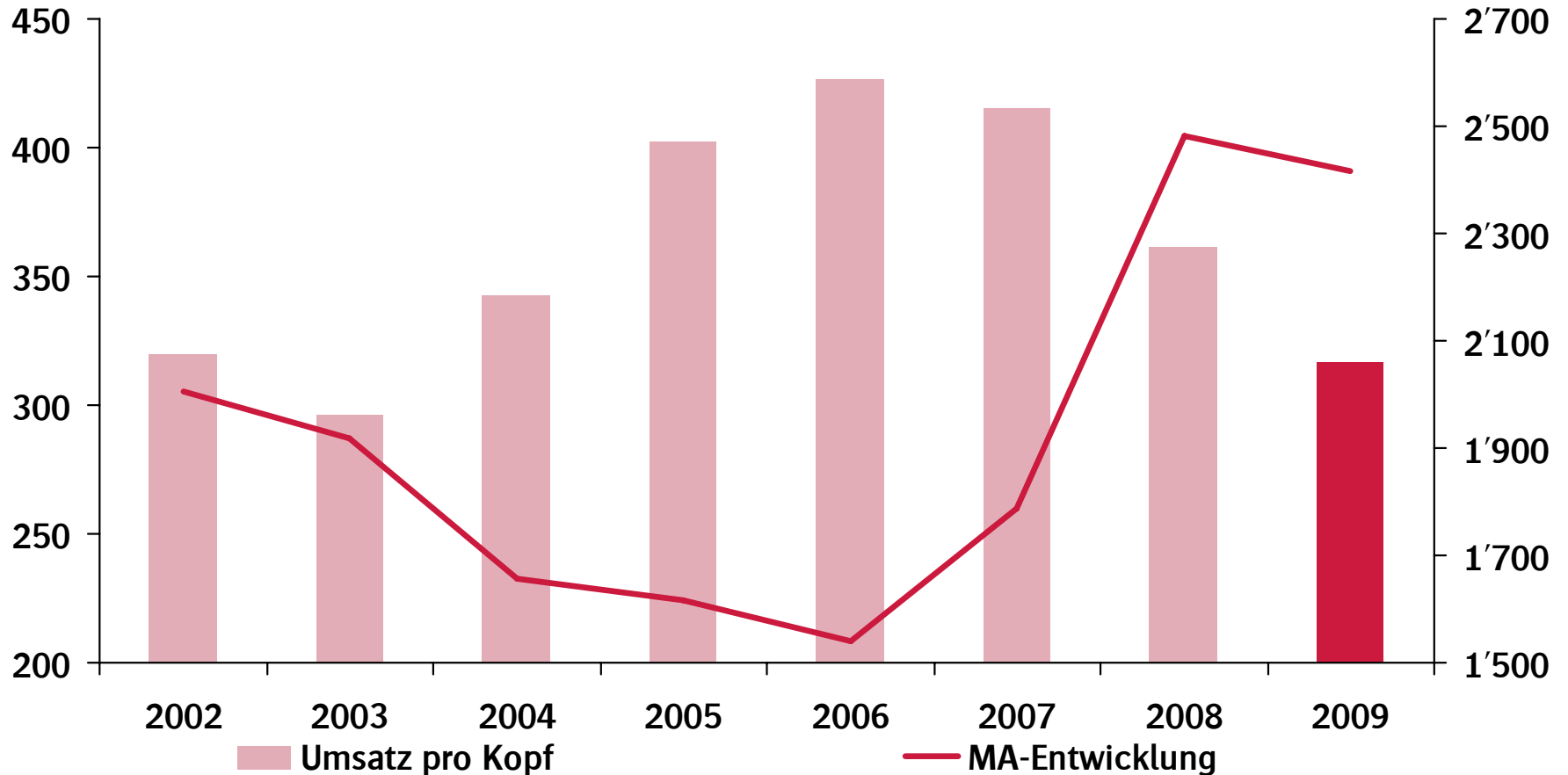
* nach Intersegment-Elimination



Umsatz pro Mitarbeitender ist 2009 auf CHF 317'000 gesunken

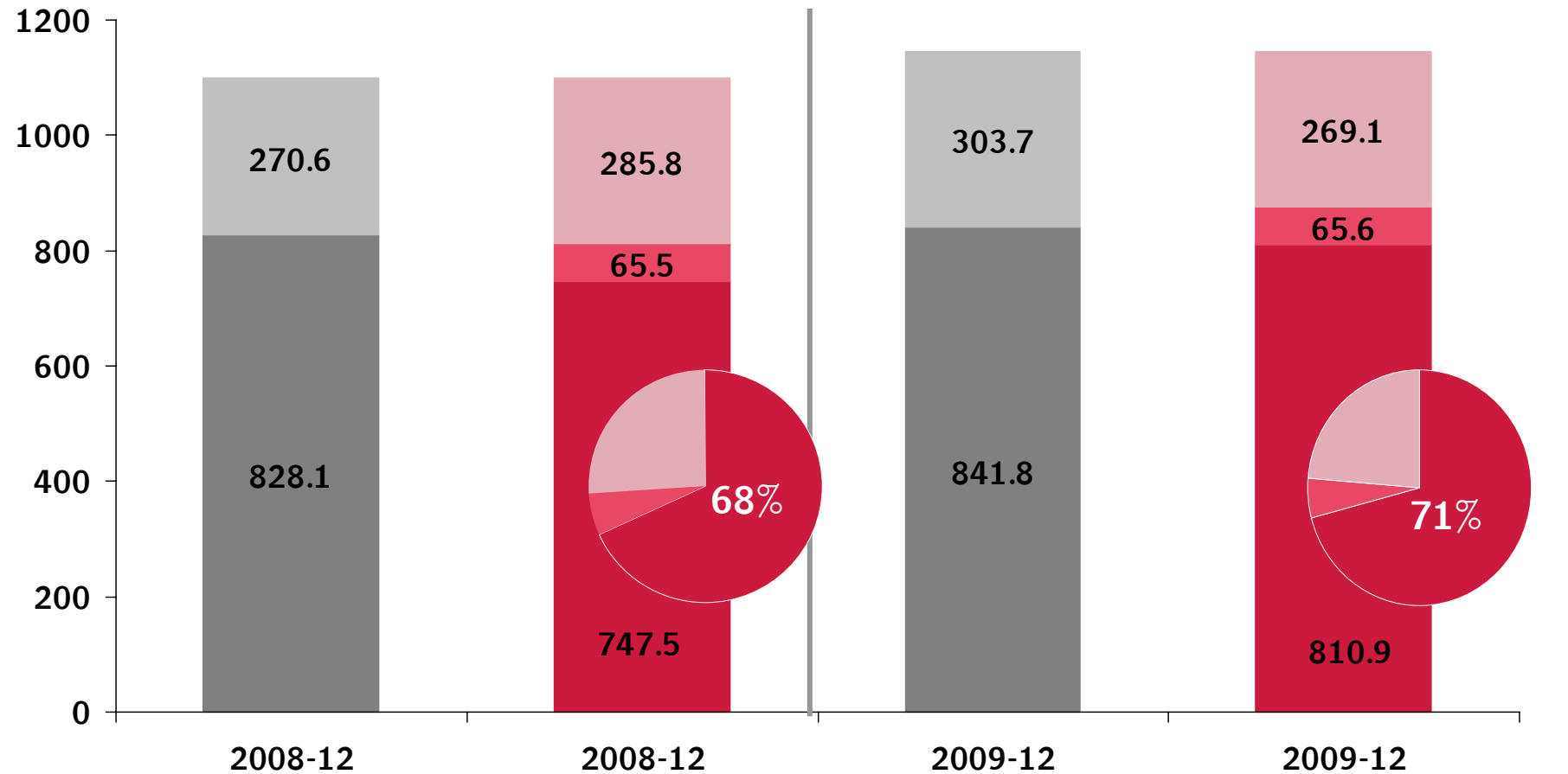
Umsatz pro MA
in Tausend CHF

Anzahl MA
in Vollzeitstellen



Eigenkapitalquote wurde erneut auf 71 Prozent gesteigert

in MCHF



■ Anlagevermögen ■ Umlaufvermögen ■ Eigenkapital ■ Langfristiges Fremdkapital ■ Kurzfristiges Fr

Aktienkurs 2009: Namenaktie von Tamedia macht Boden gut

Kursentwicklung SPI, SOPI Sektor Media und Tamedia 30. Dez. 2008 bis 13. April 2010

