

4

7

0

2

Geschäftsbericht  
Zürcher Oberland Medien AG

**Hier können Sie den Geschäftsbericht bestellen**  
Zürcher Oberland Medien AG, Aktionariat  
Rapperswilerstrasse 1, Postfach, 8620 Wetzikon  
Telefon 044 933 32 17, Fax 044 933 32 18  
aktionariat@zol.ch

**Download unter**  
[www.zo-medien.ch/finanzdaten/generalversammlungen](http://www.zo-medien.ch/finanzdaten/generalversammlungen)

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
Finanzielle Eckdaten	3
Organe	4
<b>Operative Berichterstattung</b>	
Medienlandschaft Schweiz	6
Geschäftsfelder im Überblick	9
Ausblick	12
<b>Handelsrechtlicher Einzelabschluss</b>	
Bilanz/Geldfluss	16
Umsatz/Aufwand/Ergebnis	17
Bilanz	18
Erfolgsrechnung	19
Anhang zur Jahresrechnung	20
Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns	20
Bericht der Revisionsstelle an die Generalversammlung	21
<b>Jahresabschluss nach Swiss GAAP FER</b>	
Bilanz	22
Erfolgsrechnung	23
Geldflussrechnung	24
Eigenkapitalnachweis	25
Anhang zur Jahresrechnung	26
Erläuterungen zur Jahresrechnung	28
Bericht des Wirtschaftsprüfers an die Generalversammlung	35
Informationen für Investoren	36

## Sehr geehrte Aktionärin, sehr geehrter Aktionär

Die Zürcher Oberland Medien AG hat im Geschäftsjahr 2014 sowohl Umsatz wie auch Ergebnis markant gesteigert. Ausschlaggebend für diese erfreuliche Entwicklung war einerseits die vollständige Übernahme des Gratisanzeigers «Glattaler» und andererseits ein bescheidenes Wachstum im angestammten lokalen Anzeigengeschäft wie auch im Onlinebereich. Mit dem erreichten Gesamtumsatz von 28,3 Mio. Franken wurde die sehr ambitionierte Zielvorgabe von knapp 30,0 Mio. Franken zwar verfehlt, im Vergleich zum Vorjahr beträgt die Zunahme dennoch 1,9 Mio. Franken beziehungsweise 7,4 Prozent.

Die betrieblichen Aufwendungen haben akquisitionsbedingt ebenfalls überdurchschnittlich, um 6,8 Prozent, zugenommen. Unter dem Strich verbleibt somit noch ein um 37,5 Prozent höherer Betriebsgewinn (EBIT) von 1,8 Mio. Franken, was einer Marge von 6,3 Prozent entspricht.

Die im Berichtsjahr zudem erfolgte vollumfängliche Abschreibung des Goodwills des Verlagsobjekts «Glattaler» konnte dank Verkauf einer betrieblich nicht notwendigen Liegenschaft mehr als gedeckt werden. Das nach Swiss GAAP FER ausgewiesene Unternehmensergebnis 2014 von 5,5 Mio. Franken enthält den Gewinn aus der Veräusserung dieses Grundstücks (4,4 Mio. Franken), während die Goodwill-Abschreibung für den «Glattaler» (2,9 Mio. Franken) über die Gewinnreserven erfolgte (vgl. Seite 25). Im handelsrechtlichen Einzelabschluss der Firma wird die Goodwill-Abschreibung in der Erfolgsrechnung gezeigt, womit das dort ausgewiesene, für die Rechnungsabnahme massgebliche Jahresergebnis 2,2 Mio. Franken beträgt.

Dieses sehr gute Resultat, das dank den Sonderfällen «Glattaler» und «Liegenschaftserlös» zustande kam, kontrastiert mit der realen Wirklichkeit, mit welcher das Verlagswesen weltweit zu kämpfen hat. Die Medienmärkte schrumpfen weiter. Die Werbeumsätze der Schweizer Presstitel büssten im Jahr 2014 erneut

zirka fünf Prozent ein. Zeitungen und Zeitschriften verlieren markant an Lesern und an Auflage. Dieser Entwicklung können sich unsere Tageszeitungen «Zürcher Oberländer» und «Anzeiger von Uster» nicht entziehen. Auch wenn uns die Auswirkungen der veränderten Mediennutzung bisher noch in geringerem Ausmass treffen als die grossen nationalen Zeitungen, müssen wir uns an die Tatsache gewöhnen, dass ein existenzsicherndes organisches Wachstum mit den traditionellen Geschäftsmodellen immer schwieriger zu erreichen sein wird. In diesem Geschäftsbericht gehen wir im Kapitel «Ausblick» auf die Frage ein, wie sich die klassischen Geschäftsmodelle transformieren müssen, damit die Zukunftschancen unserer Unternehmung nachhaltig gewahrt werden können.

Ein Mittel zur Zukunftssicherung ist in unserer Unternehmensstrategie 2014/2015 bereits mit folgender Kernaussage umschrieben: «*Wir wollen unser Verbreitungsgebiet durch Expansion in ausgewählte, angrenzende Regionen des Zürcher Oberlandes vergrössern.*» Mit der Akquisition «Glattaler» wurde diese Absicht bereits im Berichtsjahr erfolgreich umgesetzt. Auf den 1. Januar 2015 hat die Zürcher Oberland Medien AG mit dem renommierten «Winterthurer Stadtanzeiger» eine weitere Wochenzeitung von der Tamedia AG erworben. Das 1925 gegründete kostenlose Publikationsorgan für Winterthur und weitere 35 Gemeinden rund um die zweitgrösste Stadt im Kanton Zürich erreicht mit einer Auflage von 64 000 Exemplaren und einem durchschnittlichen Umfang von 36 Seiten jeden Dienstag 67 000 Leserinnen und Leser. Der Jahresumsatz beträgt über zwei Millionen Franken. Dieses im Leser- und Werbemarkt gut verankerte Printprodukt ergänzt unsere Wochenzeitungsfamilie, welche bisher aus den fünf «regio.ch»-Titeln und dem «Glattaler» bestand, ideal und ermöglicht uns, weiterzuwachsen.

Kurzfristig, für das Geschäftsjahr 2015, rechnen wir dank dieser neuen Akquisition und bei Annahme von annähernd identischen Erlösen bei allen anderen

# Finanzielle Eckdaten Handelsrechtlicher Einzelabschluss

	2014	2013	Veränderung	
	TCHF	TCHF	TCHF	%
Erlöse aus Lieferungen und Leistungen	28 278	26 328	+1 950	+7,4
Betriebliche Aufwendungen	25 972	24 319	+1 653	+6,8
Betriebsergebnis (EBITDA)	2 306	2 009	+297	+14,8
– in Prozent der Erlöse	8,2	7,6		
Abschreibungen	525	714	-189	-26,5
Betriebsergebnis (EBIT)	1 781	1 295	+486	+37,5
– in Prozent der Erlöse	6,3	4,9		
Ergebnis vor Steuern	3 115	1 515	+1 600	+105,6
Steuern	876	298	+578	+194,0
Jahresergebnis	2 239	1 217	+1 022	+84,0
Personal (Anzahl Vollzeitstellen)	100	96	+4	+4,2
Pro-Kopf-Umsatz (in 1000 Franken)	283	274	+9	+3,3

Medienprodukten unseres Hauses mit einem ähnlich guten Resultat wie 2014. Zwar haben sich die Konjunkturprognosen in der Schweiz aufgrund der Aufhebung der Untergrenze des Schweizer Frankens zum Euro durch die Nationalbank inzwischen deutlich eingetrübt; es droht gar Rezessionsgefahr. Von einem solchen Szenario wäre der Werbemarkt direkt betroffen und damit indirekt auch die von der nationalen Werbung stark abhängigen Medien. Da die Zürcher Oberland Medien AG schwergewichtig im lokalen Anzeigengeschäft tätig ist, rechnen wir trotz eher harzigem Start ins laufende Jahr nicht mit allzu gravierenden Auswirkungen auf unseren Geschäftsgang. Grössere Sorgen bereitet uns die tendenziell zunehmende Erosion der Abonnements für die Tageszeitungen «Zürcher Oberländer» und «Anzeiger von Uster». Es wird kaum gelingen, diesen strukturell bedingten Negativtrend kurzfristig aufzuhalten.

Der Verwaltungsrat freut sich, der Generalversammlung aufgrund des guten Geschäftsergebnisses für das Geschäftsjahr 2014 zusätzlich zur unveränderten Dividende von 50 Franken pro Aktie eine Sonderdividende von 18 Franken pro

Aktie zu beantragen. Mit dieser Sonderdividende will der Verwaltungsrat die Aktionärinnen und Aktionäre am Verkaufserlös des 2014 veräusserten Grundstücks Hofstrasse beziehungsweise an der hohen nicht betriebsnotwendigen Liquidität der Gesellschaft beteiligen.

Im Namen des Verwaltungsrats und der Geschäftsleitung der Zürcher Oberland Medien AG danken wir allen Mitarbeitenden für ihr grosses Engagement. Sie haben gemeinsam mit unseren Kunden und Geschäftspartnern wesentlich zum Unternehmenserfolg beigetragen.

Den Aktionärinnen und Aktionären danken wir für das Vertrauen in die Zürcher Oberland Medien AG.



Dr. Lukas Briner  
Verwaltungsratspräsident



Peter Edelmann  
Vorsitzender der Geschäftsleitung

# Organe



## **Verwaltungsrat**

v. l. n. r. Silvia Marti, Jürg Kägi, René Biber, Ueli Eckstein, Dr. Lukas Briner, es fehlt Marcel Tappeiner

<b>Verwaltungsrat</b>		<b>im Amt seit</b>	<b>gewählt bis</b>
Präsident	Dr. Lukas Briner, Wermatswil	1992	2016
Vizepräsident	Jürg Kägi, Wetzikon	2002	2016
Mitglieder	Silvia Marti, Wetzikon	2002	2016
	René Biber, Uster	2006	2016
	Ueli Eckstein, Uster	2013	2015
	Marcel Tappeiner, Zürich	2014	2016

## **Geschäftsleitung**

Direktion (Vorsitz)	Peter Edelmann (bis April 2015)
	Dani Sigel (ab Mai 2015)
Chefredaktion	Christian Müller (bis März 2015)
	Christian Brändli (ab April 2015)
Leitung Verlage	Konrad Müller
Leitung Technik/IT	Hubert Böhringer

## **Revisionsstelle**

KPMG AG, Zürich



### **Geschäftsleitung**

v. l. n. r. Peter Edlmann, Christian Müller, Hubert Böhringer, Christian Brändli, Konrad Müller, Dani Sigel

### **Redaktionen Tageszeitungen/Online/Wochenzeitungen**

Chefredaktor	Christian Brändli
Chefredaktor Stv.	Michael von Ledebur
Leiter Support	Christian Brüttsch
Leiter Blattmacher	Martin Mächler

### **Desk-Leitungen**

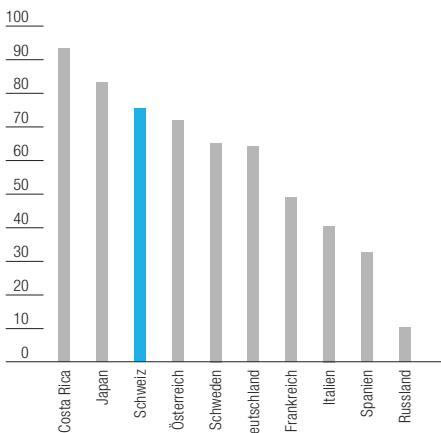
Desk Hinwil	Michael von Ledebur
Desk Pfäffikon	Isabel Heusser
Desk Uster	Raphael Brunner
Desk Glattal	Martin Liebrich
Desk Extra	Yves Ballinari
Desk Sport	Florian Bolli
Multimediadesk	Kerstin Dietrich

### **Ressortleitungen**

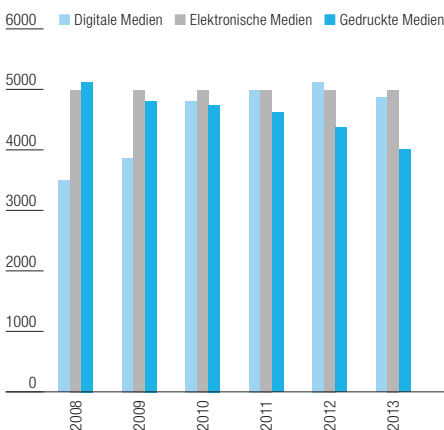
Anzeigenverkauf	Thomas Baumann
Anzeigen-Innendienst	Sandra Meili
Wochenzeitungen	Andreas Wittausch
Abonnements	Susanna Limata
Technik	Max Büeler
	Andreas Steiner
Personal/Aktionariat	Elsbeth Hürlimann

# Medienlandschaft Schweiz

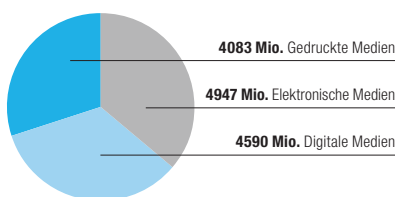
**Reichweiten Tagespresse**  
in Prozent der erwachsenen Bevölkerung



**Entwicklung Umsätze Medienmarkt**  
in Mio. Franken



**Medienkuchen 2013**  
in Mio. Franken



Quellen:  
medienbudget.ch/Verband Schweizer Medien, Werbestatistik Schweiz/WEMF

## Hohe Zeitungsreichweite

Die Schweiz zeichnet sich weiterhin als Land mit hoher Zeitungsreichweite aus. Gemäss der neusten Statistik des Zeitungs-Weltverbandes WAN-IFRA ist unser Land mit einer Reichweite von 75,1 Prozent sogar Europameister und wird weltweit nur noch von Japan und – erstaunlicherweise – von Costa Rica übertroffen. Mit zu dieser Konstellation beigetragen hat allerdings auch der Umstand, dass die beiden vor Jahresfrist noch vor der Schweiz platzierten Länder Schweden und Luxemburg, aber auch das damals unmittelbar hinter der Schweiz rangierende Finnland letztes Jahr keine Werte gemeldet haben.

## Digitale Medien kostengünstiger

Der als Total der Einnahmen aus dem Werbe- und Nutzermarkt definierte Medienmarkt war 2013 erstmals seit 2009 wieder rückläufig. Die Einbusse im Vergleich zum Vorjahr betrug 860 Mio. Franken (-6 Prozent). Die *digitalen Medien* waren mit einem Rückgang von 510 Mio. Franken (-10 Prozent) die grössten Verlierer. Dies hängt mit dem Preiszerfall der entsprechenden Geräte zusammen. Es wurden zwar mehr Smartphones und Tablets verkauft, diese waren aber durchschnittlich deutlich billiger.

Innert Jahresfrist erneut 330 Mio. Franken (-7 Prozent) an Umsatz verloren haben nicht unerwartet auch die *gedruckten Medien*, die 2007 letztmals das grösste Kuchenstück beanspruchten, seither aber 720 Mio. Franken beziehungsweise 15 Prozent verloren haben.

Sowohl im Vorjahresvergleich als auch langfristig stabil blieben die *elektronischen Medien*. Wie die Grafik «*Medienkuchen 2013*» zeigt, liegt dieses Segment mit einem Umsatz von knapp 5 Milliarden Franken vor den *digitalen Medien* (4,6 Mia. Franken) und den *gedruckten Medien* (4,1 Mia. Franken).

## Verlangsamter Rückgang – auch bei der Presse

Die Zahlen der Werbestatistik Schweiz weisen einen weiteren Rückgang der Nettoausgaben für klassische Werbung aus. Die Gründe für diese Entwicklung sind – wie so vieles im heutigen Wirtschaftsleben – beim Internet zu suchen. Insgesamt hat das Netto-Werbevolumen der klassischen Medien gegenüber 2012 um 4,4 Prozent beziehungsweise 142 Mio. Franken abgenommen.

Bei der Presse hat sich der Verlust von minus 11,0 auf minus 9,4 Prozent reduziert. Das entspricht aber weiteren 168 Mio. Franken, die in den Kassen der Verlage fehlen. Die Grafik «*Entwicklung Werbeeinnahmen Presse*» zeigt, dass die grossen Verluste vor allem von der Tagespresse verursacht werden. Die 12,2 Prozent sind die grösste Einbusse aller Presse-segmente. Damit steht die Schweiz aber nicht allein da. In Deutschland hat die Tagespresse ebenfalls 9 Prozent verloren. Seit 2007, dem letzten Jahr mit einem Wachstum der Werbeumsätze der Presse, hat die Tagespresse nicht weniger als 47 Prozent verloren. Damit sind die Verluste der bezahlten Titel mit knapp 46 Prozent deutlich höher ausgefallen als jene der gratis vertriebenen Titel mit 22 Prozent.

## Definition Medienmarkt

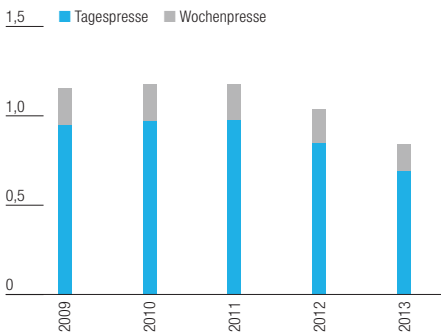
**Elektronische Medien:** TV, Radio, Kino, Teletext

**Digitale Medien:** Computer inkl. Zubehör, Smartphones, Tablets, physischer Content, Downloads, Onlinewerbung, Festnetz-Mehrwertdienste

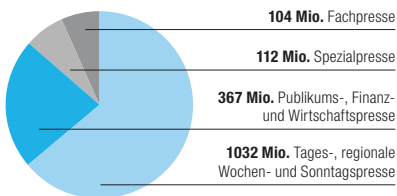
**Gedruckte Medien:** Presse, Bücher



**Entwicklung Werbeeinnahmen Presse**  
in Mio. Franken

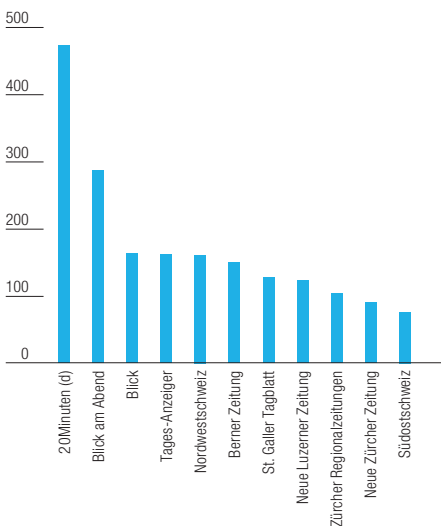


**Werbemarktanteile Presse 2013**  
in Mio. Franken



Quelle: Werbestatistik Schweiz/WEMF

**Die auflagenstärksten Tageszeitungen**  
Auflage in 1000 Ex.



Der Marktanteil der Tagespresse am Pressekuchen ist dadurch um fast 10 Prozent auf knapp 45 Prozent gesunken. Zusammen mit der regionalen Wochen- und Sonntagspresse beanspruchen sie aber immer noch 64 Prozent an den Werbemarkanteilen «Presse» (siehe Grafik «Werbemarktanteile Presse 2013»).

### Weniger gedruckte Zeitungen

Die Schweizer Zeitungen verlieren weiter an Auflage. Auflagenstärkste Zeitung bleibt die deutschsprachige Ausgabe der Pendlerzeitung «20Minuten» mit einer täglichen Gesamtauflage von 477 000 Exemplaren (-2,7 Prozent gegenüber Vorjahr). «Blick am Abend» kommt auf 285 000 Exemplare (-5,0 Prozent).

Die Bezahlzeitungen folgen mit deutlichem Abstand hinter den Gratisblättern: Der «Blick» bleibt mit einer Auflage von 163 000 Exemplaren (-8,9 Prozent) die grösste bezahlte Tageszeitung der Schweiz, gefolgt vom «Tages-Anzeiger» (161 000 Exemplare, -5,0 Prozent) und der «Nordwestschweiz»/«Aargauer Zeitung» (158 000 Exemplare, -6,0 Prozent). Die Rangliste der auflagenstärksten Zeitungen bleibt damit im Vergleich zum Vorjahr unverändert.

Im Tagespressebereich erschienen Ende 2014 gemäss der Titelstatistik des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN insgesamt 181 (Vorjahr: 184) bezahlte Tages-, regionale Wochen- und Sonntagszeitungen. 14 (15) Tageszeitungen wiesen je eine Auflage von mehr als 50 000 Exemplaren auf. Diese erreichten zusammen eine tägliche Auflage von 2,3 Millionen Exemplaren (Vorjahr: 2,5 Millionen) beziehungsweise 73,0 (67,3) Prozent der Gesamtauflage aller 181 Titel.

### Rasante Zunahme der «Replicas» (E-Paper)

Insgesamt gingen innert Jahresfrist bei der Tages- und Sonntagspresse, der Publikums- und der Spezialpresse 6,5 Prozent der Kontakte (Anzahl Leserinnen und Leser) verloren.

Bei der Tagespresse hat die Kontaktsomme um 4,1 Prozent abgenommen. Der Marktanteil der Gratiszeitungen liegt gesamtschweizerisch konstant bei rund 38 Prozent. Davon gehen knapp drei Viertel auf das Konto von «20Minuten». Die Sonntagspresse verlor im Vergleich zum Vorjahr 6,4 Prozent ihrer Kontakte. Dabei konnten die regionalen Titel in der Deutschschweiz dank der erstmals ausgewiesenen «Ostschweiz am Sonntag» ihre Kontaktzahl halten. Deren Reichweite von 2,4 Prozent liegt (noch) deutlich hinter dem Wert der Wochentagsausgabe von 6,3 Prozent zurück. Die überregionalen Sonntagstitel büssten 7,9 Prozent ihrer Kontakte ein.

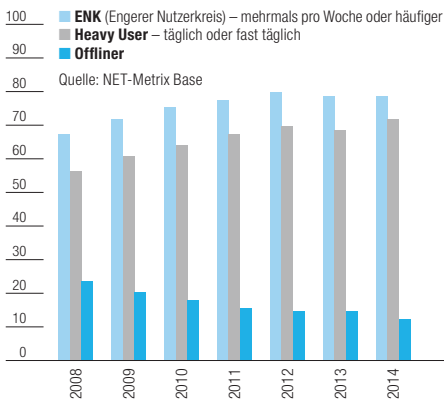
Diese Werte stellen aber nicht die ganze Wahrheit dar. Denn die Nutzung der Replicas, also der Printausgaben, die als PDF (E-Paper) über das Netz zu den Empfängern gelangen, ist nicht enthalten. Und diese Nutzung gewinnt vor allem bei der Tagespresse rasant an Bedeutung. Seit 2011 hat sich die Zahl der beglaubigten Replicas von etwa 6000 auf 18 000 verdreifacht.

Mit dem Zusammenlegen von Print- und Onlineredaktionen gewinnt auch die Nutzung der Websites an Bedeutung. Dabei zeigt sich, dass bei einem korrekten Vergleich auf der Basis der Tagesreichweiten das Internet nach wie vor zurückliegt.

# Medienlandschaft Schweiz

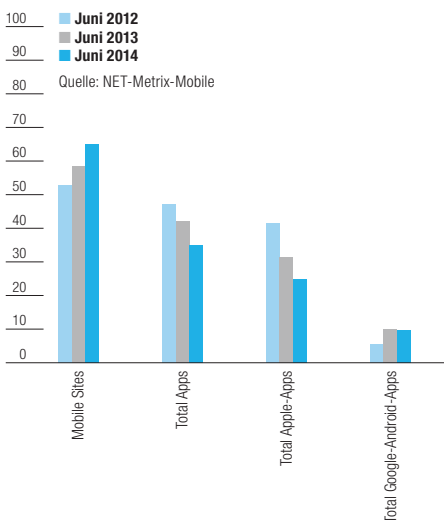
## Entwicklung Onlinenutzung

Anteil in Prozent



## Veränderungen Anteile mobile Zugriffsarten

Anteil an allen Unique Clients in Prozenten



## Onlinenutzung jederzeit und überall

Mit der Mobilisierung des Internets können alle Medieninhalte heutzutage jederzeit und überall genutzt werden. Diese Revolution zeichnete sich bereits vor 20 Jahren ab, wie ein Zitat aus dem *Media Trend Journal* vom Sommer 1994 belegt: «Die technische Entwicklung im Bereich der Medien rast mit Riesenschritten in eine Medienzukunft, in der alle alles jederzeit und überall von überallher und überallhin abrufen können.» Ein halbes Jahr später kam mit Netscape der erste Browser auf den Markt, der es ermöglichte, die noch wenigen Internetinhalte bequem zu nutzen. Und jetzt, 20 Jahre später, ist die damals beschriebene Zukunft Alltag. Bestanden die Inhalte 1994 aus Gründen der Übertragungskapazität noch vorwiegend aus Text und allenfalls Bildern, können heute sämtliche Medieninhalte online genutzt werden.

## Mobile Sites gewinnen an Bedeutung

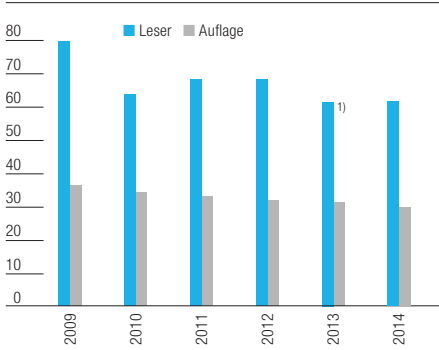
Die mobile Nutzung des Internets gewinnt weiter an Fahrt und hat sich nochmals fast verdoppelt. Dabei zeigt sich eine interessante Entwicklung: Die Apps verlieren gegenüber den speziell für die mobile Nutzung angepassten Websites an Bedeutung. Wie die Grafik

«Veränderungen Anteile mobile Zugriffsarten» zeigt, haben die Websites ihren Anteil seit 2012 von knapp 53 auf inzwischen über 65 Prozent gesteigert. Das dürfte vor allem damit zusammenhängen, dass immer mehr Websites für den Zugang über mobile Geräte optimiert werden. Die Apps haben dagegen augenfällig an Bedeutung verloren. Wie die Grafik zeigt, geht dieser Bedeutungsverlust klar zulasten von Apple. Interessant ist aber, dass die Geräte mit dem Google-Betriebssystem Android zwar massiv Marktanteile gewonnen haben, jedoch stagniert der Zugriff über entsprechende Apps.

Der grosse Haken an dieser Entwicklung bleibt weiterhin, dass vor allem die zwangsläufig kleinen Bildschirme der Smartphones nur sehr wenig Möglichkeiten für geeignete Werbung bieten. Das Potenzial der Telefon-Apps, über Werbung Geld einzubringen, ist deshalb stark eingeschränkt. Wesentlich besser sieht es bei den Tablets aus. Konkrete Informationen dazu gibt es leider nur für Apple-Geräte und dies nur bruchstückweise. Denn ein grosser Teil der Zugriffe erfolgt mit Universal-Apps für iPhones und iPads, die nicht separat ausgewiesen werden können.

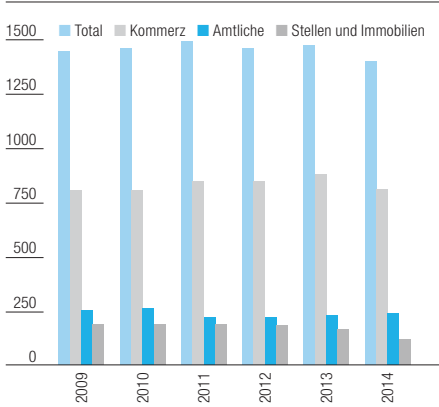
# Geschäftsfelder im Überblick

**Leser/Auflage ZO/AvU**  
in 1000

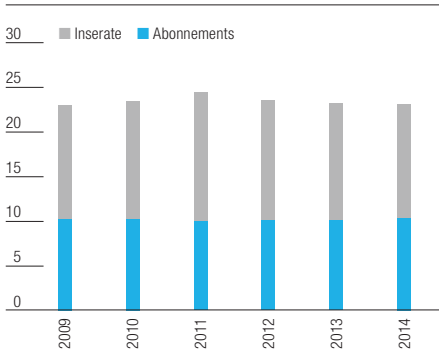


<sup>1)</sup> 2013: Direkter Vergleich mit Vorjahr wegen Systemwechsel in der Erhebungsmethode erschwert.

**Inserate ZO/AvU-Lokalmarkt**  
Anzahl Seiten



**Erlöse ZO/AvU**  
in Mio. Franken



## Tageszeitungen

Der «Zürcher Oberländer» (ZO) und sein Kopfblatt «Anzeiger von Uster» (AvU) sind traditionelle Tageszeitungen, die sechsmal wöchentlich in den Bezirken Hinwil, Pfäffikon sowie in Uster erscheinen. Von Montag bis Samstag berichten diese Blätter aus erster Hand über das aktuelle Geschehen in der Region und der übrigen Welt.

Die Zeitungen erreichen mit der abonnierten Normalauflage von 29 703 Exemplaren täglich 63 000 Leserinnen und Leser. Während die Auflage innert Jahresfrist um 867 Exemplare beziehungsweise 2,8 Prozent abnahm, blieb die Leserzahl unverändert. Im Zeitraum 2008 bis 2014 sank die Auflage um mehr als 8000 Exemplare beziehungsweise 21,0 Prozent, während die Leserschaft im gleichen Zeitraum lediglich um 7,4 Prozent zurückging.

Die entsprechenden Zahlen für die Grossauflage, welche einmal wöchentlich in alle Haushaltungen des Stammgebiets verteilt wird, blieben im Vergleich zum Vorjahr stabil und betragen heute 97 038 Exemplare beziehungsweise 126 000 Leserinnen und Leser. Das sind 6000 beziehungsweise 4,5 Prozent weniger als 2008.

Die Auflagerosion konnte mit einem um 2,7 Prozent erhöhten Abonnementspreis frankenmässig aufgefangen werden, sodass die Erlöse aus dem Abo-Verkauf mit 10,2 Millionen Franken nur um 1,1 Prozent unter dem Vorjahresniveau blieben.

Die Erlöse aus dem ZO/AvU-Inseratenverkauf erreichten 12,8 Millionen Franken und haben im Vergleich zum Vorjahr lediglich um 54 000 Franken beziehungsweise um 0,4 Prozent zugenommen. Kalenderbedingt wurde eine Ausgabe weniger herausgegeben als

2013. Positiv entwickelte sich die Rubrik «Wahlen» (+127 000 Franken) und in diesem Zusammenhang auch die «Amtlichen» (+106 000 Franken). Die grösste Einbusse erlitten die Stellenanzeigen (-162 000 Franken). Die Rubrik «Kommerz», welche mit 7,2 Mio. Franken Umsatz den grössten Anteil, nämlich 56,5 Prozent, zum Inseratengeschäft beisteuerten, verzeichnete im Berichtsjahr ebenfalls einen kleinen Rückschlag (-111 000 Franken, -1,5 Prozent).

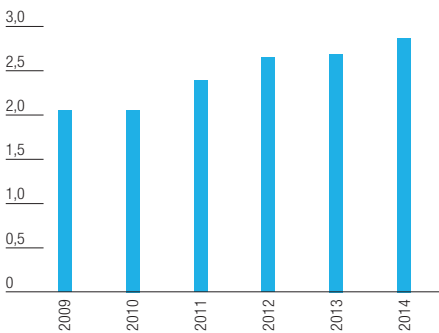
Der Anteil der Anzeigenerlöse am Gesamtumsatz der Tageszeitungen hat sich praktisch nicht verändert und beträgt weiterhin 55 Prozent, währenddem die Abonnementseinnahmen 45 Prozent ausmachen. Der Deckungsbeitrag des Profitcenters ZO/AvU/Online hat sich markant, um 22,4 Prozent, auf 554 000 Franken verringert.

## Wochenzeitung «regio.ch»

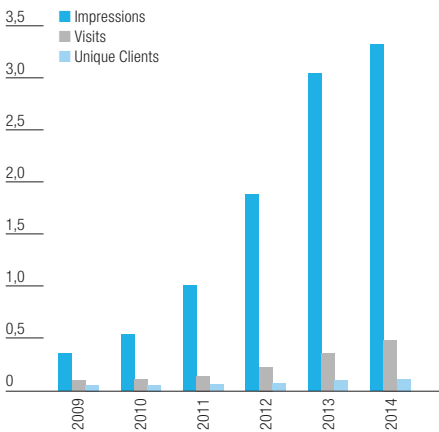
Die Wochenzeitung «regio.ch» wird in fünf verschiedenen Splitausgaben jeden Donnerstag gratis in alle Haushaltungen der Bezirke Hinwil, Pfäffikon und Uster (ohne Region Glattal) verteilt. Diese Zeitung ist als Ergänzungsprodukt zu den Tageszeitungen «Zürcher Oberländer» und «Anzeiger von Uster» konzipiert. Jede der fünf Regionalausgaben deckt ein Gebiet mit mehreren Gemeinden ab, die geografisch, politisch, verkehrsmässig und wirtschaftlich eng miteinander in Verbindung stehen. Der redaktionelle Schwerpunkt liegt auf der lokalen Berichterstattung. Mit einer Auflage von 85 000 Exemplaren erreicht «regio.ch» wöchentlich 78 000 Leserinnen und Leser (Vorjahr: 71 000 Leser). Damit konnte die Reichweite zum dritten Mal hintereinander gesteigert werden. Seit 2012 beträgt die Zunahme 9000 Leser beziehungsweise 13,0 Prozent.

# Geschäftsfelder im Überblick

**Inseratenumsatz regio.ch**  
in Mio. Franken



**Entwicklung Benutzerzahlen ZO-Online**  
Durchschnittliche Monatswerte in Mio.



Die Entwicklung der Inseratenerlöse der Wochenzeitung hat sich seit der Markteinführung im Jahr 2009 positiv entwickelt. Der Umsatz nahm kontinuierlich, im Durchschnitt um 6,2 Prozent pro Jahr, zu. Im Berichtsjahr – dem sechsten Jahr des Erscheinens des Titels – resultierte ein Gesamterlös von 2,908 Millionen Franken, was im Vergleich zu 2013 einer Steigerung von 8,1 Prozent entspricht. Das ausgezeichnete Ergebnis wurde mittels einer Steigerung bei den Kommerzinserten (+116 000 Franken, +5,2 Prozent) sowie mit Erlösen aus Wahlanzeigen (121 000 Franken) erzielt.

Der Inseratenumsatz der Wochenzeitung macht 17,1 Prozent der Inseratenerlöse in der Erfolgsrechnung der ZO Medien aus. Der Deckungsbeitrag des Profitcenters regio.ch ist um 112 Prozent, auf 333 000 Franken gestiegen. Damit beträgt der Anteil von «regio.ch» am Betriebsergebnis (EBIT) der Zürcher Oberland Medien AG 18,7 Prozent.

## Wochenzeitung «Glattaler»/«Volketswiler»

Diesen Titel hat die Zürcher Oberland Medien AG Anfang 2014 von der Tamedia AG vollständig übernommen. Im Berichtsjahr ist der «Glattaler»/«Volketswiler» erstmals im Geschäftsabschluss integriert. In der Erfolgsrechnung ist das erste Quartal nicht enthalten, weil die Fusion der Glattaler AG mit der ZO Medien AG erst per 1. April 2014 erfolgte. Aus Gründen der besseren Vergleichbarkeit der Jahreszahlen wird in diesem Geschäftsbericht für die Kommentierung jedoch auch das erste Quartal einbezogen.

Die seit 1946 erscheinende Wochenzeitung ist das amtliche Publikationsorgan der Stadt Dübendorf sowie der Gemeinden Fällanden, Schwerzenbach und Volketswil. Sie deckt damit geografisch in Ergänzung zu den «regio.ch»-Splits das Glattal ab. Mit einer Auflage von 27 000 Exemplaren erreicht der

«Glattaler» jede Woche 27 000 Leserinnen und Leser und ist damit in der Bevölkerung gut verankert.

Der «Glattaler» erwirtschaftete 2014 einen Nettoerlös von 2,169 Mio. Franken, was einem Anteil von 12,8 Prozent an den gesamten Inseratenerlösen der Zürcher Oberland AG ausmacht. Rund 96 Prozent des Umsatzes stammen aus dem Anzeigengeschäft. Knapp 100 000 Franken steuern Abonnementserlöse bei. Der Deckungsbeitrag dieser höchst rentablen Wochenzeitung beträgt 522 000 Franken. Damit trägt der «Glattaler» knapp 30 Prozent zum Betriebsergebnis (EBIT) der Zürcher Oberland Medien AG bei.

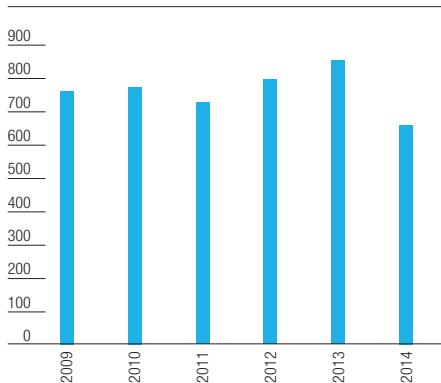
## Newsportal «ZO-Online»

«ZO-Online» präsentiert sich in drei verschiedenen Layouts: Unter [www.zol.ch](http://www.zol.ch) im Kleid der Tageszeitung «Zürcher Oberländer», unter [www.avu.ch](http://www.avu.ch) als Portal des «Anzeigers von Uster» und unter [www.regio.ch](http://www.regio.ch) im Design der Wochenzeitung «regio.ch». Die Website hält täglich rund um die Uhr die aktuellsten Meldungen und Bildstreifen aus der Region bereit.

«ZO-Online» wurde 2008 als Pionierprojekt gestartet. Seither erfreut sich die Plattform wachsender Beliebtheit und entsprechend stark steigender Benutzerzahlen. Mit einer Reichweite von inzwischen über 100 000 Unique Clients, durchschnittlich rund 3,7 Millionen Seitenabrufen pro Monat und mit ungebrochenem Wachstumstrend im zweistelligen Prozentbereich ist «ZO-Online» mit Abstand das grösste regionale Newsportal im Kanton Zürich.

Dabei ist das Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft. Mit den geplanten Ausbauschritten im Onlineangebot, der Einführung eines News-Marketings und dank einer engeren Zusammenarbeit unter den Zürcher Regionalzeitungen werden die Voraussetzungen geschaffen, um noch mehr Menschen für die

**Umsatz übriger Verlag**  
in 1000 Franken



Nutzung unserer zukünftigen Onlineangebote zu gewinnen. Dies ist auch nötig im Hinblick auf die geplante Einführung des Digitalabonnements, mit welchem ein Teil des Onlineinhalts kostenpflichtig werden wird.

Vorläufig bewegen sich die mit ZO-Online erwirtschafteten Erlöse noch auf einem bescheidenen Niveau. Immerhin steigerte sich der Umsatz aus verkaufter Werbung um 43 Prozent auf 217 000 Franken. Die Erlösziele für das laufende und vor allem die kommenden Jahre sind deutlich ambitionierter formuliert. Mit dem Beginn der Vermarktung der digitalen Inhalte auf verschiedenen Kanälen und durch die fortschreitende Digitalisierung der Gesellschaft ist die Erwartung an eine deutliche Umsatzsteigerung durchaus realistisch.

### Übriger Verlag

In diesem Profitcenter werden verschiedene Dienstleistungen und Produkte angeboten. Neben den traditionellen Angeboten für Bücher, Kalender, Leiddrucksachen und Verkauf von kommerziellen Zeitungsbeilagen wurde im Jahr 2012

der «ZO-Shop» ins Leben gerufen. Es handelt sich im weitesten Sinn um einen Onlineshop, über welchen Kunden rund um die Uhr selbständig Waren aussuchen und bestellen können.

Im Berichtsjahr wurde mit den neuen Produkten ein Umsatz von 56 000 Franken erzielt. Die durchschnittliche Nettomarge auf dem Verkaufspreis betrug 30 Prozent. Die Gesamterlöse des Profitcenters «Übriger Verlag» beliefen sich 2014 auf 660 000 Franken, was einer Abnahme um 184 000 Franken beziehungsweise 21,8 Prozent entspricht. Die grösste Umsatzeinbusse entstand bei den Lohnaufträgen für Beilagenprodukte (-102 000 Franken, -60,0 Prozent). Aber auch die Erlöse aus Kalender-, Bücher- und Leiddrucksachen-Verkauf blieben unter den Erwartungen. Der Deckungsbeitrag des Profitcenters «Übriger Verlag» erreichte deshalb nach einem ansprechenden Ergebnis von 227 000 Franken im Vorjahr diesmal mit lediglich 25 000 Franken nur ein knapp positives Resultat.

### Profitcenter-Rechnung 2014

	2014	2013	Abweichung	
	TCHF	TCHF	TCHF	%
<b>ZO/AvU/Online</b>				
Nettoerlös	23 256	23 002	+254	+1,1
Aufwand (inkl. Umlagen)	22 702	22 288	+414	+1,9
<b>Deckungsbeitrag</b>	<b>554</b>	<b>714</b>	<b>-160</b>	<b>-22,4</b>
in % der Erlöse	2,4	3,1		

### regio.ch

Nettoerlös	2 908	2 689	+219	+8,1
Aufwand (inkl. Umlagen)	2 532	2 539	-7	-2,4
<b>Deckungsbeitrag</b>	<b>333</b>	<b>157</b>	<b>+176</b>	<b>+112,1</b>
in % der Erlöse	11,5	5,8		

### Glattaler

Nettoerlös	2 169	2 122	+47	+2,2
Aufwand (inkl. Umlagen)	1 647	1 662	-15	-0,9
<b>Deckungsbeitrag</b>	<b>522</b>	<b>460</b>	<b>+62</b>	<b>+13,5</b>
in % der Erlöse	24,1	21,7		

### Übriger Verlag

Nettoerlös	660	844	-184	-21,8
Aufwand (inkl. Umlagen)	617	657	-40	-6,1
<b>Deckungsbeitrag</b>	<b>25</b>	<b>227</b>	<b>-202</b>	<b>-89,0</b>
in % der Erlöse	3,8	26,9		

## Das Unternehmen erneuern

Das digitale Zeitalter verändert das Verlagswesen grundlegend. Rund 400 Jahre funktionierte das klassische Zeitungsmodell. Jetzt ist die Zeit für ein Umdenken gekommen. Die Vorstandschefin des grossen traditionsreichen deutschen Zeitschriftenverlags Gruner + Jahr, Julia Jäkel, bringt es auf den Punkt: *«Damit wir als Inhalte-Anbieter in der digitalen Welt erfolgreich bleiben, müssen wir unser Unternehmen erneuern.»*

Die Situation ist nur bedingt vergleichbar mit der Zeit vor 40 Jahren, als die Zeitungsunternehmen mit der Ablösung des Bleisatzes durch die elektronische Satzherstellung konfrontiert waren. Während es in den 1970/1980er Jahren um die Bewältigung eines technologischen Wandels ging, fordert heute das veränderte Medienverhalten der Gesellschaft – also der Markt – die Verlage heraus. Sie stehen vor der existenziellen Frage, wie sie ihre Geschäftsmodelle ins Internet retten können.

Die Medienbranche gehört zu den Wirtschaftszweigen, die sich aufgrund von Digitalisierung und fortschreitender Globalität mehr und mehr umstrukturieren muss. Im Printbereich gehen Auflage und Werbeumsatz auf breiter Front zurück, während digitale Medien zusehends an Bedeutung gewinnen. Das Problem ist: Die Onlineangebote bringen den Verlagen noch keine Gewinne, und die Anforderungen an die Flexibilität der Werbepreise und der Inhalte sind drastisch gestiegen. Um diesen neuen Herausforderungen optimal zu begegnen,

sind Medienunternehmen mehr denn je auf innovative Business-Intelligence-Lösungen angewiesen.

Die internen Prozesse eines Verlags sind massiv betroffen, wenn es darum geht, mit digitalen Inhalten Umsätze zu generieren. Die Fragen, wie zahlende Kunden für Onlineinhalte gewonnen und gebunden werden können und welche Werbepartner zu welchem Preis an welchem Werbeplatz einsteigen, sind existenziell. Hier bringen nur eine enge Verzahnung der On- und Offline-Einheiten und ein optimierter Arbeitsablauf die notwendige Transparenz. Immense Bedeutung haben in der Wertschöpfungskette der Verlagshäuser neben Werbeeinnahmen seit Kurzem auch Bezahlschranken («Paywalls»). Diese definieren, wo der kostenlose Content, der als Teaser fungieren kann, aufhört und wo Inhalte anfangen, mit denen Geld verdient wird.

In der Organisation ist es erforderlich, die digitale Welt komplett zu integrieren und sie in die gesamte Struktur einzubinden. Dabei werden neue Parameter definiert, mit denen die Effizienz der Inhalte hinsichtlich ihrer Vermarktung gemessen wird. Für Medienberater ist es wichtig, genaue Informationen zu erhalten, um beispielsweise Anzeigenkunden ein optimales Werbeumfeld bieten zu können. Aufgrund der hochdynamischen Struktur digitaler Inhalte ist das ein fliessender Prozess, der ständig überwacht werden muss – zumal sich sehr viele Parameter gleichzeitig ändern.

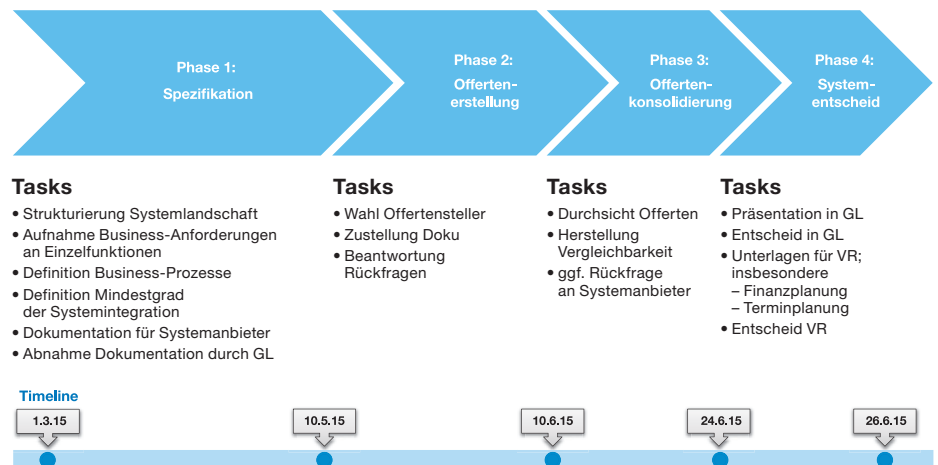
### Aufwendiger Lern- und Evaluationsprozess

Die Zürcher Oberland Medien AG hat schon vor einiger Zeit angekündigt, ein *Digitalabo* einzuführen, um die auf ZO-Online veröffentlichten Inhalte kostenpflichtig zu machen. Die Umsetzung dieses Vorhabens gestaltet sich aufgrund der beschriebenen Komplexität als sehr aufwendig. Es müssen umfangreiche konzeptionelle, prozessorientierte und organisatorische Vorarbeiten geleistet werden. Gemäss Phasenplan «Evaluationsprozess neue Systemlandschaft Digitalabo» kann der Systementscheid erst Ende Juni 2015 gefällt

werden. Die Implementierung benötigt weitere vier bis sechs Monate, sodass das Digitalabo voraussichtlich nicht vor 2016 eingeführt werden kann.

Parallel zur Evaluations- und Implementierungsphase wird das Onlineangebot inhaltlich laufend ausgebaut und optimiert. Ebenfalls gleichzeitig wird am Erscheinungsbild beziehungsweise am Auftritt – dem sogenannten Brand – von «ZO-News» gearbeitet mit dem Ziel, den Lesern und dem Werbemarkt beim Start in die neue Epoche des Digitalabos ein neues, qualitativ hochstehendes, attraktives und exklusives Onlinemedium präsentieren zu können.

### Phasen Evaluationsprozess neue Systemlandschaft Digitalabo



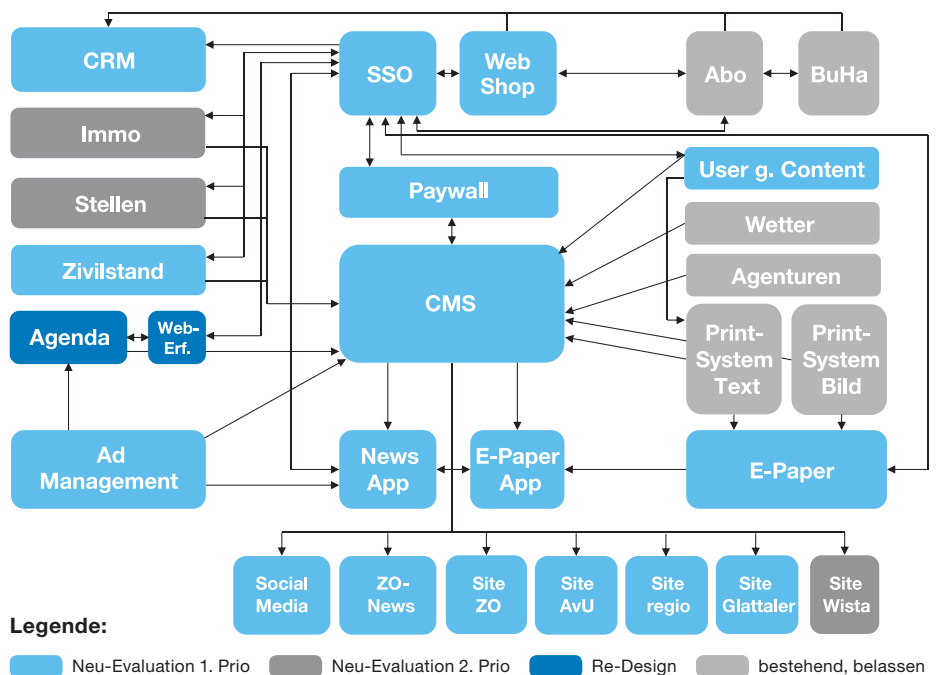
## Wird Paid Content funktionieren?

Erst wenige Verlage, die bisher eine Bezahlschranke eingeführt haben, sind damit auch erfolgreich. Der Kunde ist sich noch gewöhnt, Inhalte im Internet gratis zu konsumieren. Ausser den dadurch entgehenden Einnahmen besteht zusätzlich das Risiko, dass durch die Einführung der Paywall die Reichweite der Website deutlich einbricht – mit entsprechenden Auswirkungen auf die Werbeerböse. Darum arbeiten die Verlage, die eine Paywall im Einsatz haben, mit sehr unterschiedlichen Modellen und passen diese auch immer wieder an. Ein einziges, bestes Paywall-Modell, das sich durchgesetzt hat und quasi «ab Stange» funktioniert und alle Bedürfnisse abdeckt, gibt es nicht. Die Verlage müssen in Abhängigkeit ihrer

Zielgruppen und den auf diese ausgerichteten Inhalten individuell festlegen, welches für sie das sinnvollste Modell ist, und sie müssen testen und ausprobieren. In der digitalen Welt funktioniert eben vieles im «Trial & Error»-Verfahren.

Eine Aussage kann schon heute mit hundertprozentiger Garantie gemacht werden: Paid Content kann nur dann funktionieren, wenn der Leser entweder nicht auf die Idee kommt, anderswo nach Inhalten zu suchen oder er den Inhalt nirgendwo anders findet. Exklusivität, Betroffenheit und Nähe werden darüber entscheiden, ob ein Digitalabo eingelöst wird oder nicht. ZO-Online erfüllt als grösstes regionales Newsportal im Kanton Zürich diese Kriterien schon heute.

## Mögliche zukünftige Systemlandschaft digitaler Geschäftsmodelle für die Zürcher Oberland Medien AG





### **Glaube an Print nicht verlieren!**

Die Zeitungsverlage sind zwangsläufig mit einem grossen strategischen und unternehmerischen Erneuerungsprozess konfrontiert. Dabei geht es nicht weniger als um die Existenzsicherung. Auch wenn der Fehler nicht gemacht werden darf, beim notwendigen Erneuerungsprozess mit strategischen Mustern zu arbeiten, die auf den ursprünglichen Erfolgsvoraussetzungen des Traditionsmodells «Zeitung» beruhen, so darf Print dennoch nicht abgeschrieben werden.

Die einordnende Übersicht über das relevante Geschehen kann bislang die gedruckte Zeitung noch am besten liefern, weil sie auf ihrem grossformatigen Papier eine Art Weltordnung anbietet. Während die meisten Online-Newsseiten ihre Nachrichten nur nach Aktualität im chronologischen Nacheinander präsentieren, ermöglichen moderne Zeitungen mit ihrem spezifischen Layout und ihrem mehrspaltigen Umbruch eine ordnende Gewichtung, eine Nachrichtenhierarchie.

Hinzu kommt, dass die Gattung «Zeitung» – gerade im Internetzeitalter – wie kein anderes Medium die für demokratisch organisierten Gesellschaften unverzichtbare Orientierungsfunktion erfüllt. Diese Erwartung artikuliert auch der überwiegende Teil der besser ausgebildeten, berufstätigen Bevölkerung. Von diesem

Publikum wird die Zeitung noch immer mehrheitlich nachgefragt, und in diesem Publikum besitzt die Gattung immer noch ein gewisses Renommee.

Inhaltlich gehaltvolle und handwerklich gut gemachte Regionalzeitungen haben gerade als Offlineprodukt noch eine lange Lebensdauer vor sich. Und dabei spielt letztlich die Frage, auf welchem Weg sie in fünf oder zehn Jahren zu ihren Abonnenten kommt, keine Rolle. Die Distribution lässt sich ja digitalisieren!

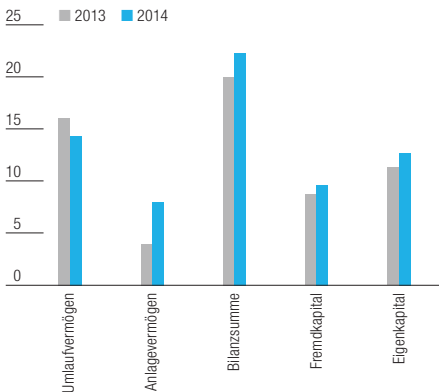
### **Erfolgreiche Strategie fortsetzen**

Die Menschen haben heutzutage vielfältigere Möglichkeiten, sich zu informieren und nutzen mehrere Medien immer häufiger parallel. Genau auf diese Bedürfnisse zielt unsere Produktpalette mit den drei Mediengattungen Tageszeitung, Wochenzeitung und Onlineportal ab. Mit dieser 3-Medien-Strategie und unserer regionalen Verankerung erreichen wir alle Generationen der im Einzugsgebiet lebenden Bevölkerung und behaupten damit erfolgreich unsere Stellung als «Local Leader» in der Vermarktung von regionalen Informationen in den Bezirken Hinwil, Pfäffikon und Uster.

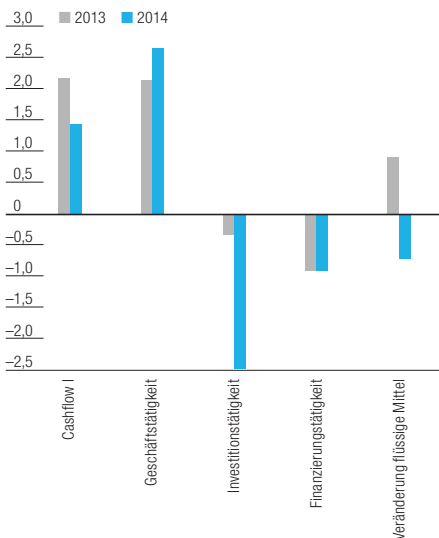
Diese Strategie wollen wir fortsetzen – unbesehen des eingeleiteten Erneuerungsprozesses in die digitale Welt!

# Bilanz/Geldfluss Handelsrechtlicher Einzelabschluss

**Bilanz**  
in Mio. Franken



**Mittelfluss**  
in Mio. Franken



## Bilanz

Das **Umlaufvermögen** nahm gegenüber Vorjahr um 10,9 Prozent beziehungsweise 1,742 Mio. Franken ab. Die Abnahme ist im Wesentlichen auf folgende Veränderungen zurückzuführen:

- Abnahme der flüssigen Mittel um 0,708 Mio. Franken (–6,0 Prozent);
- Umschichtung der Wertschriften in Finanzanlagen im Umfang von 0,828 Mio. Franken;
- Rückgang der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 0,133 Mio. Franken (–3,8 Prozent).

Das **Anlagevermögen** nahm um 102,5 Prozent beziehungsweise um 4,046 Mio. Franken zu, was auf die Anlage von betrieblich nicht notwendigen flüssigen Mitteln im Betrag von 6,012 Mio. Franken auf zwei Vermögensverwaltungsmandate zurückzuführen ist. Umgekehrt haben sich die folgenden Positionen zurückgebildet:

- Beteiligung Glattaler AG infolge Fusion (–0,600 Mio. Franken);
- tiefere Sachanlagen um 0,099 Franken (–16,5 Prozent);
- Liegenschaften um 1,252 Mio. Franken (Veräusserung Grundstück Hofstrasse).

Der **Geldfluss aus Geschäftstätigkeit** (nach Swiss GAAP FER) erreichte mit 2,677 Mio. Franken eine Zunahme von 0,514 Mio. Franken (+23,8 Prozent).

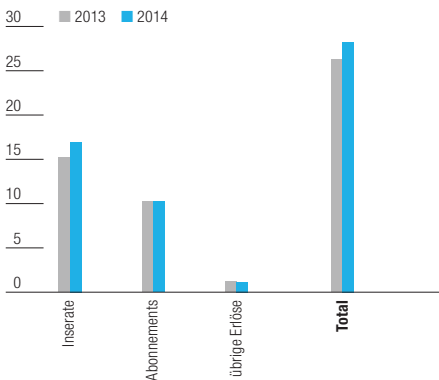
Das **Fremdkapital** nahm um 0,965 Mio. Franken beziehungsweise um 11,1 Prozent zu. Massgebend sind:

- höhere Abonnementsvorauszahlungen (+0,748 Mio. Franken, +12,8 Prozent);
- passive Rechnungsabgrenzungen und kurzfristige Rückstellungen sind um 0,480 Mio. Franken höher (+65,8 Prozent).

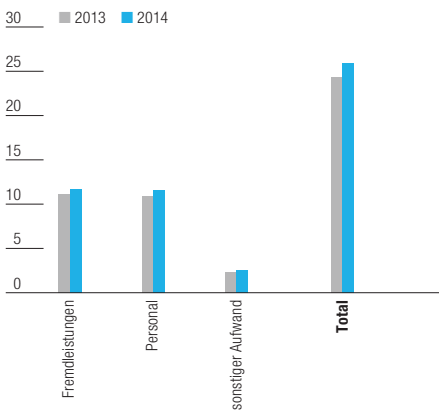
Das **Eigenkapital** nahm um 1,339 Mio. Franken auf 12,657 Mio. Franken zu (+11,8 Prozent). Die Erhöhung resultierte aus dem um 1,022 Mio. Franken besseren Jahresgewinn (+84,0 Prozent) und dem um 0,317 Mio. Franken höheren Gewinnvortrag. Die Eigenkapitalquote blieb mit 56,8 Prozent stabil (Vorjahr: 56,6 Prozent).

# Umsatz/Aufwand/Ergebnis Handelsrechtlicher Einzelabschluss

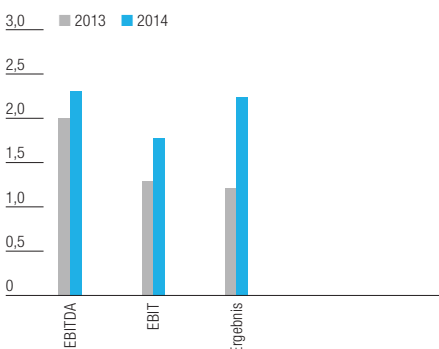
**Umsatz**  
in Mio. Franken



**Betriebsaufwand**  
in Mio. Franken



**Ergebnis**  
in Mio. Franken



## Umsatz (Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen)

Der Umsatz der Zürcher Oberland Medien AG nahm gegenüber Vorjahr um 7,4 Prozent beziehungsweise 1,950 Mio. Franken auf 28,278 Mio. Franken zu. Den grössten Beitrag an dieser Zunahme leisteten die **Insetateerlöse** mit einem Plus von 1,803 Mio. Franken (11,9 Prozent). Darin enthalten sind erstmals die Erlöse der übernommenen Wochenzeitung «Glattaler» für die Periode 1. April bis 31. Dezember 2014, welche 1,581 Mio. Franken ausmachten.

Die **Abonnementserlöse** verharrten dank realisierten Preiserhöhungen nahezu konstant bei 10,229 Mio. Franken (-0,3 Prozent).

Die Erlöse aus **Onlineleistungen** steigerten sich auf 0,217 Mio. Franken (+42,8 Prozent) während die **Übrigen Erlöse** eine Einbusse von 0,087 Mio. (-7,0 Prozent) verzeichneten. Unter den Erwartungen blieb der Bücher- und Kalenderverkauf (-22,5 Prozent).

## Betriebsaufwand (vor Abschreibungen)

Die betrieblichen Aufwendungen nahmen gegenüber Vorjahr um 6,8 Prozent beziehungsweise 1,653 Mio. Franken auf 25,972 Mio. Franken zu. Diese Steigerung ist mehrheitlich auf die Integration der Glattaler AG per 1. April 2014 zurückzuführen, welche Mehraufwendungen bei den Fremdleistungen von 0,534 Mio. Franken und beim Personalaufwand von 0,496 Mio. Franken verursachten.

## Ergebnis

Das Betriebsergebnis vor Abschreibungen (**EBITDA**) steigerte sich um 0,297 Mio. Franken beziehungsweise um 14,8 Prozent auf 2,306 Mio. Franken, was einer Umsatzmarge von 8,2 Prozent entspricht (Vorjahr: 7,6 Prozent).

Das Betriebsergebnis (**EBIT**) nahm um 0,486 Mio. Franken beziehungsweise um 37,5 Prozent zu und macht mit 1,781 Mio. Franken 6,3 Prozent des Umsatzes aus.

Das **Jahresergebnis 2014** liegt mit 2,239 Mio. Franken um 84,0 Prozent beziehungsweise 1,022 Mio. Franken über dem Vorjahreswert. Die Gewinnmarge beträgt 7,9 Prozent der Erlöse beziehungsweise 6,8 Prozent des Gesamtertrags.

# Bilanz per 31. Dezember Handelsrechtlicher Einzelabschluss

	2014	2013
	TCHF	TCHF
<b>Aktiven</b>		
Flüssige Mittel	11 044	11 752
Wertschriften	1	828
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen gegenüber Dritten	2 817	2 689
gegenüber Nahestehenden	519	780
Delkredere	-282	-350
Andere Forderungen gegenüber Dritten	55	71
Steuerforderungen	-	120
Vorräte	77	76
Aktive Rechnungsabgrenzungsposten	74	81
<b>Total Umlaufvermögen</b>	<b>14 305</b>	<b>16 047</b>
Beteiligungen	-	600
Finanzanlagen	6 012	-
Sachanlagen	503	602
Liegenschaften	1 423	2 675
Immaterielle Anlagen	56	71
<b>Total Anlagevermögen</b>	<b>7 994</b>	<b>3 948</b>
<b>Total Aktiven</b>	<b>22 299</b>	<b>19 995</b>
<b>Passiven</b>		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen gegenüber Dritten	619	642
gegenüber Nahestehenden	666	947
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	547	506
Abonnementsvorauszahlungen	6 601	5 853
Passive Rechnungsabgrenzungsposten	190	217
Kurzfristige Rückstellungen	1 019	512
<b>Total Fremdkapital</b>	<b>9 642</b>	<b>8 677</b>
Aktienkapital	1 800	1 800
Gesetzliche Reserven	900	900
Freie Reserven	3 572	3 572
Bilanzgewinn:		
Gewinnvortrag 1. Januar	4 146	3 829
Jahresgewinn	2 239	1 217
(Bilanzgewinn)	(6 385)	(5 046)
<b>Total Eigenkapital</b>	<b>12 657</b>	<b>11 318</b>
<b>Total Passiven</b>	<b>22 299</b>	<b>19 995</b>

# Erfolgsrechnung Handelsrechtlicher Einzelabschluss

	<b>2014</b>	<b>2013</b>
	TCHF	TCHF
<b>Betriebliche Erträge</b>		
Tageszeitungen		
Abonnements	10 229	10 261
Inserate	16 984	15 181
Übrige Erlöse	1 156	1 243
Erlösminderungen	-91	-357
<b>Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>28 278</b>	<b>26 328</b>
<b>Betriebliche Aufwendungen</b>		
Fremdleistungen	11 757	11 096
Personal	11 636	10 917
Sonstiger Betriebs- und Verwaltungsaufwand	2 579	2 306
<b>Total betriebliche Aufwendungen</b>	<b>25 972</b>	<b>24 319</b>
<b>Betriebsergebnis EBITDA</b>	<b>2 306</b>	<b>2 009</b>
Betriebliche Abschreibungen	-525	-714
<b>Betriebsergebnis EBIT</b>	<b>1 781</b>	<b>1 295</b>
Finanzertrag	319	186
Finanzaufwand	-99	-80
Ausserordentlicher Ertrag	22	102
Goodwill-Abschreibung	-3 349	-
Gewinne aus Veräusserung von Anlagevermögen	4 444	-
Betriebsfremder Ertrag	2	13
Betriebsfremder Aufwand	-5	-1
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>3 115</b>	<b>1 515</b>
Steuern	-876	-298
<b>Jahresergebnis</b>	<b>2 239</b>	<b>1 217</b>

# Anhang zur Jahresrechnung Handelsrechtlicher Einzelabschluss

	2014 TCHF	2013 TCHF
<b>1 Brandversicherungswerte der Sachanlagen</b>		
Liegenschaften	12 475	12 475
Maschinen und Mobilien	2 248	2 248
	<b>14 723</b>	<b>14 723</b>
<b>2 Beteiligungen</b>		
20,0% Glattaler AG, Dübendorf (Aktienkapital 100 000 CHF; tätig im Zeitungsverlag) Kauf der restlichen 80% der Glattaler AG per 1. 1. 2014/Fusion per 1. 4. 2014	–	600
<b>3 Angaben über die Durchführung einer Risikobeurteilung</b>		
Der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung überwachen die strategischen und operativen Risiken im Rahmen von regelmässigen Sitzungen. Die Geschäftsrisiken werden bezüglich Eintretenswahrscheinlichkeit und Tragweite beurteilt. Daraus beschliessen der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung wo nötig Massnahmen zur Reduktion oder Verhinderung der Risiken.		

## Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns

	2014 TCHF
Gewinnvortrag	4 146
Jahresgewinn	2 239
Der verfügbare Bilanzgewinn beträgt	6 385
Der Verwaltungsrat beantragt der Generalversammlung folgende Gewinnverwendung:	
Ausrichtung einer Dividende von 50 CHF pro dividendenberechtigte Aktie*	900
Ausrichtung einer Zusatzdividende von 18 CHF pro dividendenberechtigte Aktie*	324
Zuweisung an die allgemeinen Reserven	0
Zuweisung an die freien Reserven	0
Vortrag auf neue Rechnung	5 161
	<b>6 385</b>

\* Antrag des Verwaltungsrats an die Generalversammlung

# Bericht der Revisionsstelle an die Generalversammlung

## **Bericht der Revisionsstelle zur Jahresrechnung**

Als Revisionsstelle haben wir die beiliegende Jahresrechnung der Zürcher Oberland Medien AG, bestehend aus Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang, für das am 31. Dezember 2014 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

### *Verantwortung des Verwaltungsrats*

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

### *Verantwortung der Revisionsstelle*

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

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

### *Prüfungsurteil*

Nach unserer Beurteilung entspricht die Jahresrechnung für das am 31. Dezember 2014 abgeschlossene Geschäftsjahr dem schweizerischen Gesetz und den Statuten.

## **Berichterstattung aufgrund weiterer gesetzlicher Vorschriften**

Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen an die Zulassung gemäss Revisionsaufsichtsgesetz (RAG) und die Unabhängigkeit (Art. 728 OR) erfüllen und keine mit unserer Unabhängigkeit nicht vereinbaren Sachverhalte vorliegen.

In Übereinstimmung mit Art. 728a Abs. 1 Ziff. 3 OR und dem Schweizer Prüfungsstandard 890 bestätigen wir, dass ein gemäss den Vorgaben des Verwaltungsrats ausgestaltetes internes Kontrollsystem für die Aufstellung der Jahresrechnung existiert.

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

KPMG AG

Kurt Stocker  
Zugelassener Revisionsexperte  
Leitender Revisor

Anna Pohle  
Zugelassene Revisionsexpertin

Zürich, 5. März 2015

# Bilanz per 31. Dezember nach Swiss GAAP FER

	Erläuterungen	2014 TCHF	2013 <sup>1)</sup> TCHF
<b>Aktiven</b>			
Flüssige Mittel		11 044	11 752
Wertschriften	1	1	828
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen gegenüber Dritten	2	2 789	2 654
gegenüber Nahestehenden		519	780
Andere Forderungen	3	55	191
Vorräte		77	76
Aktive Rechnungsabgrenzungsposten	4	74	81
<b>Total Umlaufvermögen</b>		<b>14 559</b>	<b>16 362</b>
Sachanlagen	5	1 926	3 277
Finanzanlagen	6	7 605	1 706
Immaterielle Anlagen	7	56	71
<b>Total Anlagevermögen</b>		<b>9 587</b>	<b>5 054</b>
<b>Total Aktiven</b>		<b>24 146</b>	<b>21 416</b>
<b>Passiven</b>			
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen gegenüber Dritten	8	619	643
gegenüber Nahestehenden		666	948
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten		547	507
Abonnementsvorauszahlungen	9	6 601	5 853
Passive Rechnungsabgrenzungsposten	10	1 209	729
<b>Total kurzfristige Verbindlichkeiten</b>		<b>9 642</b>	<b>8 680</b>
Latente Steuern	11	388	396
<b>Total langfristige Verbindlichkeiten</b>		<b>388</b>	<b>396</b>
Aktienkapital	12	1 800	1 800
Kapitalreserven		900	900
Gewinnreserven		11 416	9 640
<b>Total Eigenkapital</b>		<b>14 116</b>	<b>12 340</b>
<b>Total Passiven</b>		<b>24 146</b>	<b>21 416</b>

<sup>1)</sup> Siehe Fussnote 2, Seite 25, beim Eigenkapitalnachweis.



# Erfolgsrechnung nach Swiss GAAP FER

	Erläuterungen	2014 TCHF	2013 <sup>1)</sup> TCHF
Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen	13	28 217	26 643
Fremdleistungen	14	11 757	11 096
Personalaufwand	15	11 636	10 917
Übriger Betriebsaufwand	17	2 579	2 306
Abschreibungen	5, 7	525	714
<b>Betriebliches Ergebnis</b>		<b>1 720</b>	<b>1 610</b>
Finanzergebnis	18	220	46
Ergebnis aus Anwendung der Equity-Methode	19	0	73
<b>Ordentliches Ergebnis</b>		<b>1 940</b>	<b>1 729</b>
Betriebsfremdes Ergebnis	20	4 441	12
Ausserordentliches Ergebnis	21	22	102
<b>Ergebnis vor Steuern</b>		<b>6 403</b>	<b>1 843</b>
Ertragssteuern	22	-868	-180
<b>Ergebnis</b>		<b>5 535</b>	<b>1 663</b>
<b>Ergebnis pro ausstehende Namenaktie (in CHF)</b>		<b>308</b>	<b>92</b>

<sup>1)</sup> Siehe Fussnote 2, Seite 25, beim Eigenkapitalnachweis.

# Geldflussrechnung nach Swiss GAAP FER

	Erläuterungen	2014 TCHF	2013 <sup>1)</sup> TCHF
Jahresergebnis		5 535	1 663
Abschreibungen Sach- und immaterielle Anlagen	5, 7	525	714
Veränderung fondsunwirksamer Rückstellungen	11	-8	-118
Gewinn aus Anlagenverkauf	5, 20	-4 444	-
Ergebnis aus Anwendung der Equity-Methode	19	-	-73
unrealisierter Kursgewinn auf Wertschriften im AV		-161	-
<b>Cashflow I</b>		<b>1 447</b>	<b>2 186</b>
Abnahme/Zunahme Forderungen aus Lieferungen/Leistungen		126	-51
Abnahme/Zunahme Wertschriften und Vorräte		-1	28
Abnahme/Zunahme Übr. Forderungen u. aktive Rechnungsabgr.		143	-38
Zunahme/Abnahme Verbindlichk. aus Lieferungen/Leistungen		-306	-3
Zunahme/Abnahme Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten		40	84
Zunahme/Abnahme passive Rechnungsabgr. u. Abo.-Vorausz.		1 228	-43
<b>Geldfluss aus Geschäftstätigkeit</b>		<b>2 677</b>	<b>2 163</b>
Investitionen in Sachanlagen	5	-440	-397
Desinvestitionen Sachanlagen	20	5 749	-
Investitionen in Finanzanlagen	6	-5 637	-
Desinvestitionen Finanzanlagen		933	-
Dividende assoziierte Unternehmen		60	60
Kauf Beteiligung	6	-3 150	-
<b>Geldfluss aus Investitionstätigkeit</b>		<b>-2 485</b>	<b>-337</b>
Auszahlung von Dividenden		-900	-900
<b>Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit</b>		<b>-900</b>	<b>-900</b>
<b>Veränderung der flüssigen Mittel</b>		<b>-708</b>	<b>926</b>
Flüssige Mittel per 1. 1.		11 752	10 826
Flüssige Mittel per 31. 12.		11 044	11 752

<sup>1)</sup> Siehe Fussnote 2, Seite 25, beim Eigenkapitalnachweis.

# Eigenkapitalnachweis nach Swiss GAAP FER

	Gesellschafts-kapital TCHF	Kapital-reserven <sup>1)</sup> TCHF	Einbe-haltene Gewinne TCHF	Total Eigen- kapital TCHF
<b>Stand 1. Januar 2013</b>	<b>1 800</b>	<b>900</b>	<b>9 457</b>	<b>12 157</b>
Anpassung Verrechnung Goodwill mit Eigenkapital <sup>2)</sup>			-580	-580
Gewinnausschüttung			-900	-900
Jahresergebnis <sup>2)</sup>			1 663	1 663
<b>Stand 31. Dezember 2013</b>	<b>1 800</b>	<b>900</b>	<b>9 640</b>	<b>12 340</b>
Gewinnausschüttung			-900	-900
Jahresergebnis			5 535	5 535
Verrechnung Goodwill mit Eigenkapital <sup>3)</sup>			-2 859	-2 859
<b>Stand 31. Dezember 2014</b>	<b>1 800</b>	<b>900</b>	<b>11 416</b>	<b>14 116</b>

<sup>1)</sup> Die Kapitalreserven umfassen die nicht ausschüttbaren gesetzlichen Reserven der Gesellschaft.

<sup>2)</sup> Der erworbene Goodwill wird seit 2014 nicht mehr aktiviert und abgeschrieben, sondern mit dem Eigenkapital verrechnet. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst (vergleiche Grundsätze der Rechnungslegung).

<sup>3)</sup> Verrechnung Goodwill mit Eigenkapital infolge Fusion der Glattaler AG per 1. 4. 2014

# Anhang zur Jahresrechnung nach Swiss GAAP FER

## 1 Grundlagen

Die Jahresrechnung wird in Übereinstimmung mit den Swiss GAAP FER erstellt.

## 2 Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

### Flüssige Mittel

Die flüssigen Mittel beinhalten Kassa-, Postcheck- und Bankbestände.

### Wertschriften

Die Wertschriften beinhalten Aktien, Fonds und Anteilscheine. Es handelt sich dabei um leicht realisierbare Anlagen, die zum Marktwert bilanziert werden.

### Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Forderungen werden zum Nominalwert unter Berücksichtigung notwendiger Wertberichtigungen bewertet. Auf den Forderungen gegenüber Dritten wird aufgrund von Erfahrungswerten eine pauschale Wertberichtigung gebildet.

### Vorräte

Die Vorräte werden zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten unter Berücksichtigung des Niederstwertprinzips bewertet. Die Vorräte bestehen hauptsächlich aus Büchern und Vordrucken (z. B. Trauerkarten).

### Sachanlagen

Sachanlagen werden zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten abzüglich notwendiger Abschreibungen bilanziert. Abschreibungen werden linear über die angenommene Nutzungsdauer vorgenommen. Auf Grundstücken werden keine planmässigen Abschreibungen vorgenommen. Es bestehen folgende Sachanlagenkategorien mit entsprechender Nutzungsdauer:

Gebäude	30 bis 40 Jahre
Maschinen/Apparate/Fahrzeuge	3 bis 8 Jahre
Mobiliar, Einrichtungen und Innenausbau	8 bis 10 Jahre
Informatikmittel	3 bis 5 Jahre

### Finanzanlagen

Finanzanlagen werden grundsätzlich zu Anschaffungskosten abzüglich notwendiger Abschreibungen bilanziert. Bezüglich Wertschriften wird auf die separaten Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze verwiesen, siehe weiter oben.

In den Finanzanlagen werden auch nicht mit Verwendungsverzichten belastete Arbeitgeberbeitragsreserven erfasst.

**Goodwill**

Ein bei einer Akquisition übernommener Überschuss der Erwerbskosten über die Nettoaktiven wird per Erwerbszeitpunkt mit den Gewinnreserven verrechnet. Die Auswirkungen einer theoretischen Aktivierung und Abschreibung inkl. allfälliger Wertbeeinträchtigung sind in der Erläuterung 6 dargestellt. Für die Schattenrechnung wird der Goodwill grundsätzlich linear über die Dauer seiner wirtschaftlichen Nutzung abgeschrieben, im Normalfall sind dies fünf Jahre.

**Beteiligungen**

Beteiligungen zwischen 20 und 50 Prozent werden nach der Equity-Methode bewertet. Beteiligungen mit einem Anteil unter 20 Prozent werden nicht konsolidiert. Diese sind zu Anschaffungskosten abzüglich notwendiger Wertberichtigungen bilanziert. Eine Übersicht zu den gehaltenen Beteiligungen ist im Anhang des statutarischen Abschlusses der Zürcher Oberland Medien AG enthalten.

**Immaterielle Anlagen**

Die immateriellen Anlagen beinhalten Verlagsrechte, sie werden zum Anschaffungswert bilanziert und über zehn Jahre abgeschrieben.

**Verbindlichkeiten**

Verbindlichkeiten werden zum Nominalwert bilanziert.

**Rückstellungen**

Rückstellungen werden gebildet, wenn eine rechtliche oder faktische Verpflichtung besteht, wobei ein Mittelabfluss wahrscheinlich ist beziehungsweise die Höhe des Mittelabflusses abschätzbar ist. Die Rückstellungen werden jährlich neu beurteilt.

**Latente Steuern**

Aufgrund der Anwendung von betriebswirtschaftlichen Werten können im Vergleich zu den steuerrechtlich massgebenden Werten Bewertungsdifferenzen entstehen. Steuerfolgen aufgrund dieser Bewertungsdifferenzen werden anhand der geltenden Steuersätze zurückgestellt.

**Personalvorsorge**

Die Mitarbeitenden der Zürcher Oberland Medien AG sind in einer selbständigen Personalvorsorgestiftung versichert. Die Finanzierung der Vorsorgestiftung wird in einem Beitragsprimatsplan gemäss Schweizer Recht ausgestaltet. Die Unternehmung leistet jährlich die im Reglement vorgesehenen Beiträge. Die Bewertung und der Ausweis erfolgen nach Swiss GAAP FER 16. Tatsächliche wirtschaftliche Auswirkungen auf die Unternehmung werden zum Bilanzstichtag berechnet. Eine Verpflichtung wird passiviert, wenn die Voraussetzungen für die Bildung einer Rückstellung erfüllt sind. Frei verfügbare Arbeitgeberbeitragsreserven werden als Aktivum erfasst. Versicherungstechnische Veränderungen werden regelmässig berechnet.

# Erläuterungen zur Jahresrechnung nach Swiss GAAP FER

	2014	2013
	TCHF	TCHF
<b>1 Wertschriften</b>		
Anteilscheine (Vorjahr: Aktien, Fonds, Anteilscheine)	1	828
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>828</b>

Aktien, Fonds und Obligationen wurden in die beiden Vermögensverwaltungsmandate der Zürcher Kantonalbank sowie der PFP Hefe & Partner AG überführt.

	2014	2013
	TCHF	TCHF
<b>2 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen</b>		
Dritte	2 817	2 689
Nahestehende	519	780
Wertberichtigungen (Delkredere)	-28	-35
<b>Total</b>	<b>3 308</b>	<b>3 434</b>

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen gegenüber Dritten bestehen mehrheitlich aus Forderungen gegenüber Abonnenten sowie aus Forderungen aus Inseraten. Gegenüber Nahestehenden bestehen Forderungen aus dem gemeinsamen Inseratenverkauf mit der ZRZ Zürcher Regionalzeitungen AG. Das Delkredere an den Forderungen beträgt aufgrund von Erfahrungswerten aktuell 1,0%.

	2014	2013
	TCHF	TCHF
<b>3 Andere Forderungen</b>		
Forderungen Verrechnungssteuer	10	13
Forderungen Steuern	-	120
Übrige Forderungen	45	58
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>191</b>

	2014	2013
	TCHF	TCHF
<b>4 Aktive Rechnungsabgrenzungsposten</b>		
Abgrenzungen für diverse Rechnungen	74	81
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>81</b>

	Grund- stücke	Gebäude	Maschinen/ Apparate/ Fahrzeuge	Mobiliar/ Einrich- tungen	Informatik- mittel	Projekte in Arbeit	Total Sach- anlagen
	TCHF	TCHF	TCHF	TCHF	TCHF	TCHF	TCHF
<b>5 Sachanlagen</b>							
<b>Anschaffungswert Stand 1.1.2013</b>	<b>1 630</b>	<b>4 069</b>	<b>404</b>	<b>675</b>	<b>4 738</b>	<b>14</b>	<b>11 530</b>
Zugänge 2013	-	81	-	58	258	-	397
Abgänge 2013	-	-	-	-	-	-	-
Umbuchungen 2013	-	-	-	-	14	-14	-
<b>Anschaffungswert 31.12.2013</b>	<b>1 630</b>	<b>4 150</b>	<b>404</b>	<b>733</b>	<b>5 010</b>	<b>-</b>	<b>11 927</b>
Zugänge 2014	-	168	26	5	241	-	440
Abgänge 2014	-1 280	-	-20	-102	-645	-	-2 047
Umbuchungen 2014	-	-	-	-	-	-	-
<b>Anschaffungswert 31.12.2014</b>	<b>350</b>	<b>4 318</b>	<b>410</b>	<b>636</b>	<b>4 606</b>	<b>-</b>	<b>10 320</b>
<b>Kumulierte Abschreibungen Stand 1.1.2013</b>	<b>-</b>	<b>2 973</b>	<b>366</b>	<b>579</b>	<b>4 033</b>	<b>-</b>	<b>7 951</b>
Ordentliche Abschreibung 2013	-	132	15	24	528	-	699
Abgänge 2013	-	-	-	-	-	-	-
<b>Kumulierte Abschreibungen 31.12.2013</b>	<b>-</b>	<b>3 105</b>	<b>381</b>	<b>603</b>	<b>4 561</b>	<b>-</b>	<b>8 650</b>
Ordentliche Abschreibung 2014	-	140	16	28	326	-	510
Abgänge 2014	-	-	-20	-102	-644	-	-766
<b>Kumulierte Abschreibungen 31.12.2014</b>	<b>-</b>	<b>3 245</b>	<b>377</b>	<b>529</b>	<b>4 243</b>	<b>-</b>	<b>8 394</b>
<b>Nettowert Sachanlagen 31.12.2013</b>	<b>1 630</b>	<b>1 045</b>	<b>23</b>	<b>130</b>	<b>449</b>	<b>-</b>	<b>3 277</b>
<b>Nettowert Sachanlagen 31.12.2014</b>	<b>350</b>	<b>1 073</b>	<b>33</b>	<b>107</b>	<b>363</b>	<b>-</b>	<b>1 926</b>

#### Im Berichtsjahr getätigte Investitionen:

- Ersatz Telefonanlage (Informatikmittel 55 TCHF)
- Ersatz Datenverteiler Netzwerk/Core Switch (Informatikmittel 13 TCHF)
- Ersatz Spam Firewall (Informatikmittel 4 TCHF)
- Ersatz USV-Anlage, Notstromversorgung der Server (Informatikmittel 13 TCHF)
- Ersatz HP-Server (Informatikmittel 27 TCHF)
- Ersatz Schrifttypen für die Zeitungsherstellung (Informatikmittel 8 TCHF)
- Anschaffung Verlagsmanager Glattaler (Informatikmittel 79 TCHF)
- Anschaffung Standardsoftware Glattaler (Informatikmittel 16 TCHF)
- Anschaffung Notebook mit Videosoftware und Kameras für Paywall (Informatikmittel 13 TCHF)
- Anschaffung Notebooks und PC für Glattaler (Informatikmittel 12 TCHF)
- Ersatz Couvertiermaschine (Maschinen/Apparate 26 TCHF)
- Anschaffung Archivschränke (Mobiliar 5 TCHF)
- Erneuerung Elektro-Installations-Abo Abteilung (29 TCHF)
- Ersatz Warenlift (Gebäude 139 TCHF)

#### Zusätzliche Erläuterungen zu den Liegenschaften:

Über das Grundstück Pestalozzistrasse besteht ein am 8. August 2013 öffentlich beurkundeter Kaufvertrag mit folgendem Vorbehalt respektive Rücktrittsrecht:

- a) wenn innert fünf Jahren ab Datum der Beurkundung Quartier- und Gestaltungsplan noch nicht rechtskräftig festgelegt wurden;
- b) wenn die mögliche Nettogeschossfläche gemäss Quartier- und Gestaltungsplan nicht mindestens 1300 m<sup>2</sup> beträgt.

Das Grundstück Hofstrasse, Wetzikon (Gewerbezone, un bebaut, 9358 m<sup>2</sup>), wurde am 2. 5. 2014 an die Genossenschaft Migros Ostschweiz verkauft.

Im Eigentum der Gesellschaft befindet sich noch die folgende Liegenschaft:

- Rapperswilerstrasse 1, Wetzikon (Hauptgebäude mit Umschwung, 2209 m<sup>2</sup>)

	Wert- schriften	Beteili- gungen	Arbeit- geber- beitrags- reserven	Total
	TCHF	TCHF	TCHF	TCHF
<b>6 Finanzanlagen</b>				
<b>Stand 1. 1. 2013</b>	-	680	1 593	2 273
Verrechnung Goodwill mit Eigenkapital	-	-580	-	-580
Gewinnanteil 2013	-	73	-	-73
ausbezahlte Dividende 2013	-	-60	-	-60
<b>Stand 31. 12. 2013</b>	-	113	1 593	1 706
Zugänge 2014	6 012	-	-	6 012
Abgänge 2014	-	-113	-	-113
<b>Stand 31. 12. 2014</b>	<b>6 012</b>	<b>-</b>	<b>1 593</b>	<b>7 605</b>

Nach dem Kauf der restlichen 80% der Glattaler AG per 1. 1. 2014 wurde die Gesellschaft per 1. 4. 2014 mit der Zürcher Oberland Medien AG fusioniert, daraufhin wurde eine Methodenänderung der Goodwill-Abschreibung vorgenommen. Der Goodwill der bereits gehaltenen 20% wurde per 1. 1. 2013 mit dem Eigenkapital verrechnet. Davor Abschreibung über fünf Jahre (siehe Änderung der Bilanzierungsgrundsätze).

Infolge hoher Liquidität aufgrund des Verkaufs der Liegenschaft Hofstrasse wurde die Anlagestrategie langfristig neu ausgerichtet. Bei den Wertschriften handelt es sich vor allem um Aktien und Obligationen.

Die ZKB und die PFP Hefe & Partner AG wurden je mit einem Vermögensverwaltungsmandat beauftragt. Die Strategie der Mandate wurde mit einem niedrigen Risiko analog BVV 2 gewählt.

#### Auswirkung einer theoretischen Aktivierung des Goodwills auf die Bilanz

	Goodwill TCHF	Total TCHF
<b>Stand 1. 1. 2013</b>	<b>580</b>	<b>580</b>
Amortisation Goodwill 2013	-116	-116
<b>Stand 31. 12. 2013</b>	<b>464</b>	<b>464</b>
Zugänge	2 859	2 859
Amortisation Goodwill 2014	-665	-665
<b>Stand 31. 12. 2014</b>	<b>2 658</b>	<b>2 658</b>

Im Geschäftsjahr 2012 wurde die 20%-Beteiligung an der Glattaler AG erworben. Die Differenz zwischen Kaufpreis und anteiligem Eigenkapital zum Kaufzeitpunkt von 580 TCHF (Goodwill) wird über fünf Jahre abgeschrieben. Im Geschäftsjahr 2014 wurden die restlichen 80% der Beteiligung der Glattaler AG erworben. Die Differenz zwischen dem Kaufpreis und dem Eigenkapital zum Kaufzeitpunkt wird ebenfalls über fünf Jahre abgeschrieben.

Der theoretische Nettowert des Goodwills per 31. 12. 2013 beträgt noch 464 TCHF

Der theoretische Nettowert des Goodwills per 31. 12. 2014 beträgt noch 2658 TCHF

#### Auswirkung einer theoretischen Abschreibung des Goodwills auf die Ergebnisse

	2014 TCHF	2013 TCHF
Ausgewiesener Jahresgewinn	5 535	1 663
Theoretische Abschreibung auf Goodwill	-665	-116
<b>Jahresgewinn nach Goodwill-Abschreibung</b>	<b>4 870</b>	<b>1 547</b>



7 <b>Immaterielle Anlagen</b>	<b>Verlags- rechte</b>	<b>Total</b>
	TCHF	TCHF
<b>Stand 1.1.2013</b>	<b>86</b>	<b>86</b>
Abschreibungen	15	15
<b>Stand 31.12.2013</b>	<b>71</b>	<b>71</b>
Abschreibungen	15	15
<b>Stand 31.12.2014</b>	<b>56</b>	<b>56</b>

Das Verlagsrecht «Monat Aktuell Uster» wurde im Jahr 2008 erworben und wird über zehn Jahre abgeschrieben.

8 <b>Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
	TCHF	TCHF
Dritte	619	643
Nahestehende (Tamedia)	666	948
andere kurzfristige Verbindlichkeiten	547	507
<b>Total</b>	<b>1 832</b>	<b>2 098</b>

Bei den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen gegenüber Nahestehenden handelt es sich um Verbindlichkeiten für Druck und Transportkosten sowie um Kosten für die Vermarktung von Inseraten durch die ZRZ Zürcher Regionalzeitungen AG.

9 <b>Abonnementsvorauszahlungen</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
	TCHF	TCHF
Anteil Zürcher Oberland Medien AG	6 601	5 853
<b>Total</b>	<b>6 601</b>	<b>5 853</b>

Bei den Abonnementsvorauszahlungen handelt es sich um Abgrenzungen für Leistungen, die noch nicht erbracht wurden.

10 <b>Passive Rechnungsabgrenzungsposten</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>
	TCHF	TCHF
Personal: Gratifikationen und Boni	412	329
Personal: Ferien/Überzeit	227	183
Ausstehende Rechnungen	190	217
Steuerrückstellung	380	–
<b>Total</b>	<b>1 209</b>	<b>729</b>

Für die Ausrichtung von freiwilligen Sonderzulagen für Kadermitarbeitende und für die Erfolgsbeteiligung für alle Mitarbeitenden besteht ein vom Entschädigungsausschuss genehmigtes Reglement.

Gemäss diesem Reglement wurden im Geschäftsjahr 2014 für Sonderzulagen und Erfolgsbeteiligungen 412 TCHF zurückgestellt und im Februar 2015 ausbezahlt.

Die im Geschäftsjahr 2013 gesprochenen Sonderzulagen und Erfolgsbeteiligungen von 329 TCHF wurden im Februar 2014 ausbezahlt. Die Rückstellungen für Ferien und Überzeit wurde per Ende 2014 um 44 TCHF erhöht, da das Stundenguthaben zugenommen hat.

Für das Steuerjahr 2014 wird mit einem höheren Steueraufwand gerechnet, da auf dem Verkaufserlös der Liegenschaft Hofstrasse noch die direkte Bundessteuer abzurechnen ist.

Für das Steuerjahr 2013 ist mit einer Gutschrift von 120 TCHF zu rechnen.

	Übrige Rück- stellungen TCHF	Latente Steuern TCHF	Total TCHF
<b>11 Rückstellungen/latente Steuern</b>			
<b>Stand 1.1.2013</b>	-	514	1 108
Auflösung 2013	-	-118	-118
<b>Stand 31.12.2013</b>	-	396	396
Auflösung 2014	-	-8	-8
<b>Stand 31.12.2014</b>	-	388	388

Rückstellungen für latente Steuern werden auf den Bewertungsunterschieden zwischen dem handelsrechtlichen Einzelabschluss und der Jahresrechnung nach Swiss GAAP FER gebildet. Die Bewertungsunterschiede betreffen in erster Linie die Arbeitgeberbeitragsreserven sowie die Beteiligung und das Delkredere. Der Satz für latente Steuern beträgt 21% (Vorsteuersatz).

## 12 Aktienkapital

Das Aktienkapital ist eingeteilt in 18 000 Namenaktien mit einem Nennwert von 100 CHF.

	2014 TCHF	2013 CHF
<b>13 Nettoerlöse</b>		
Abonnements	10 229	10 261
Inserate	16 984	15 181
Onlineleistungen	217	152
Kalender	196	220
Bücher	142	216
Leidzirkulare	233	268
ZO-Shop	83	-
Übrige Erlöse	285	387
Erlösminderungen	-155	-176
Veränderung Delkredere/Debitorenverluste	3	134
<b>Total</b>	<b>28 217</b>	<b>26 643</b>

	2014 TCHF	2013 TCHF
<b>14 Fremdleistungen</b>		
Externer Seiteneinkauf	592	581
Druck Zeitungen	4 813	4 461
Druck übrige Erzeugnisse	128	107
Vertrieb	4 266	3 957
Agenturen	408	419
Honorare	837	817
Kombinationsvertrag ZRZ	579	630
Übrige Fremdleistungen	134	124
<b>Total</b>	<b>11 757</b>	<b>11 096</b>

Von den Fremdleistungen entfallen im Geschäftsjahr 2014 5392 TCHF (Vorjahr: 5091 TCHF) auf Leistungen von Gesellschaften aus der Tamedia-Gruppe (Nahestehende Gesellschaften). Diese betreffen den Druck und den Kombinationsvertrag ZRZ.

	2014	2013
	TCHF	TCHF
<b>15 Personalaufwand</b>		
Löhne und Gehälter	9 762	9 282
Sozialleistungen	1 519	1 434
Übriger Personalaufwand	355	201
<b>Total Personalaufwand</b>	<b>11 636</b>	<b>10 917</b>

#### 16 Personalvorsorgeeinrichtungen

Die Mitarbeitenden der ZO-Medien-Gruppe sind in einer eigenen Personalvorsorgeeinrichtung versichert. Diese umfasst eine Pensionskasse und eine patronale Vorsorgeeinrichtung. Die bilanzierten Arbeitgeberbeitragsreserven betragen 1593 TCHF. Die Arbeitgeberbeitragsreserven bestehen ausschliesslich in der patronalen Vorsorgeeinrichtung.

Es besteht kein Verwendungsverzicht auf den Arbeitgeberbeitragsreserven.

Der wirtschaftliche Nutzen/die wirtschaftliche Verpflichtung und der Vorsorgeaufwand hat sich wie folgt entwickelt:

	Deckungs- grad	Über- deckung	Wirtschaft- licher Anteil der Gesell- schaften	Vorsorge- aufwand	
	31.12.2013	31.12.2013	31.12.2013	2014	2013
		TCHF	TCHF	TCHF	TCHF
Pensionskasse	124%	–	–	740	713
Patronale Vorsorgeeinrichtung	420%	4 758	–	–	–
<b>Total</b>		<b>4 758</b>	<b>–</b>	<b>740</b>	<b>713</b>

Der Abschluss 2014 der Pensionskasse liegt zum Zeitpunkt der Errichtung der Jahresrechnung noch nicht vor. Die freien Reserven der Vorsorgeeinrichtungen sind nicht zur wirtschaftlichen Verwendung durch die Gesellschaft vorgesehen.

	2014	2013
	TCHF	TCHF
<b>17 Übriger Betriebsaufwand</b>		
Raumaufwand	281	238
Informatikaufwand	645	564
Werbung	746	685
Übriger Betriebs- und Verwaltungsaufwand	907	819
<b>Total sonstiger Betriebsaufwand</b>	<b>2 579</b>	<b>2 306</b>

Der übrige Betriebsaufwand umfasst Kosten für die Miete und den Unterhalt von Sachanlagen sowie Kosten für die Verwaltung und das Marketing.

	2014	2013
	TCHF	TCHF
<b>18 Finanzergebnis</b>		
Finanzaufwand	–99	–80
Finanzertrag	319	126
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>46</b>

	2014	2013
	TCHF	TCHF
<b>19 Ertrag aus Beteiligungen</b>		
Anteiliger Gewinn 2013 der Glattaler AG, Dübendorf	–	73
<b>Total</b>	<b>–</b>	<b>73</b>

Übernahme der Glattaler AG per 1. 1. 2014 und Fusion per 1. 4. 2014.  
Dadurch entfällt der Ertrag aus Beteiligung, da keine Equity-Bewertung mehr erfolgt.

	2014	2013
	TCHF	TCHF
<b>20 Betriebsfremdes Ergebnis</b>		
Gewinne aus Anlagenverkauf	4 444	–
Betriebsfremder Ertrag	2	13
Betriebsfremder Aufwand	–5	–1
<b>Total</b>	<b>4 441</b>	<b>12</b>

Das Grundstück Hofstrasse, Wetzikon (Gewerbezone, unbebaut, 9358 m<sup>2</sup>), wurde am 2. 5. 2014 an die Genossenschaft Migros Ostschweiz verkauft.

	2014	2013
	TCHF	TCHF
<b>21 Ausserordentliches Ergebnis</b>		
Ausserordentlicher Ertrag	22	102
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>102</b>

Der ausserordentliche Ertrag 2014 betrifft eine im Berichtsjahr ausbezahlte Gutschrift für die Vermarktung gemäss ZRZ-Kombinationsvertrag 2013 (16 TCHF) sowie Rückverteilung der CO<sub>2</sub>-Abgaben der Agrapi (6 TCHF).

	2014	2013
	TCHF	TCHF
<b>22 Steuern</b>		
Laufende Gewinnsteuern	–876	–298
Veränderung latenter Steuern	8	118
<b>Total</b>	<b>–868</b>	<b>–180</b>

<b>23 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag</b>
Per 1. 1. 2015 wurden 100% der Aktiengesellschaft des Winterthurer Stadtanzeigers übernommen.

Die vorliegende Jahresrechnung wurde vom Verwaltungsrat am 5. März 2015 genehmigt.

# Bericht des Wirtschaftsprüfers an die Generalversammlung

Auftragsgemäss haben wir als Wirtschaftsprüfer die beiliegende Jahresrechnung der Zürcher Oberland Medien AG, bestehend aus Bilanz, Erfolgsrechnung, Geldflussrechnung, Eigenkapitalnachweis und Anhang, für das am 31. Dezember 2014 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

## **Verantwortung des Verwaltungsrats**

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

## **Verantwortung des Wirtschaftsprüfers**

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

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

## **Prüfungsurteil**

Nach unserer Beurteilung entspricht die Jahresrechnung für das am 31. Dezember 2014 abgeschlossene Geschäftsjahr ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage in Übereinstimmung mit den Swiss GAAP FER.

KPMG AG

Kurt Stocker  
Zugelassener Revisionsexperte  
Leitender Revisor

Anna Pohle  
Zugelassene Revisionsexpertin

Zürich, 5. März 2015

# Informationen für Investoren

	2014	2013
<b>Aktienkurs</b>	CHF	CHF
Höchst	1 131	1 015
Tiefst	940	900
Jahresende	1 110	945

## **Kennzahlen pro Aktie**

Ergebnis pro Aktie	307.50	85.94
EBIT pro Aktie	95.56	83.00
EBITDA pro Aktie	124.72	129.11
Eigenkapital pro Aktie	784.22	711.33
Dividende pro Aktie <sup>1)</sup>	68.00	50.00
Ausschüttungsgrad <sup>2)</sup>	22,11%	58,17%
Dividenden-Rendite <sup>3)</sup>	6,13%	5,29%
Kurs-Gewinn-Verhältnis <sup>3)</sup>	3.61	11.00
Kurs-Umsatz-Verhältnis <sup>3)</sup>	0.17	0.64
Kurs-Eigenkapital-Verhältnis <sup>3)</sup>	1.42	1.33

<sup>1)</sup> Antrag des Verwaltungsrats

<sup>2)</sup> Basierend auf Ergebnis

<sup>3)</sup> Basierend auf Jahresendkurs

**Konzept**

Zürcher Oberland Medien AG

**Gestaltung**

Hans Nägelin, Zürcher Oberland Medien AG

**Bilder**

Markus Zürcher, Fotograf

**Druck**

Druckerei Sieber AG, 8340 Hinwil

**Quellen**

WEMF AG für Werbemedienforschung, Zürich

Verband SCHWEIZER MEDIEN

NET-Metrix AG, Zürich



Gedruckt auf Heaven 42 Softmatt absolutweiss

