

AZ

Geschäftsbericht 2005
AZ Medien Gruppe



Inhaltsverzeichnis

Bericht des Verwaltungsrates	4
Kennzahlen und Beteiligungen der AZ Medien Gruppe	6
Ergebnis- und Bilanzkennzahlen	7
Redaktion Aargauer Zeitung	8
Aargauer Zeitung, Zeitungen, Wochenzeitungen, Zeitschriften, Bücher	10
Radio Argovia, Tele M1, TeleTell	12
Crossmedia, Rubrikenmarktplatz, azonline.ch	14
Druck, Logistik, Informatik	16
Bücher	18
Verwaltungsrat und Führungsstruktur	20
Ombudsmann	22
Impressionen Einstein	24
Finanzielle Berichterstattung	26

Der Geschäftsbericht 2005 der AZ Medien Gruppe wurde illustriert mit Bildern des AZ Medienhauses in Aarau. Dieses im Oktober 2005 eröffnete Geschäfts- und Wohnhaus steht im Besitz der BT Holding AG, der Hauptaktionärin der AZ Medien AG.



Das Leben ist Kommunikation. «Leading in communication» ist die Vision der AZ Medien Gruppe. Der Führungsanspruch, der in diesem «Bauplan» anklängt, ist ambitionös – und dazu stehen wir auch. Gleichsam das Fundament unserer Unternehmensgruppe ist deren starke multimediale Verankerung. Diese bildet eine vorzügliche Basis für nachhaltigen Erfolg in anspruchsvollen und gleichzeitig dynamischen Märkten.

Eine Daueraufgabe des Verwaltungsrats besteht darin, das strategische Terrain des Unternehmens wie auch das Umfeld der Medienbranche aufmerksam zu beobachten. Dabei ist Weitsicht von Vorteil.



Realismus und Weitsicht

Peter Wanner, Dr. Jürg Schärer

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre

Die AZ Medien Gruppe hat im Geschäftsjahr 2005 wichtige Weichen gestellt und ihre Marktstellung im attraktiven Wirtschaftsraum Mittelland gestärkt. Gleichzeitig konnten operativ die Vorjahresergebnisse verbessert werden. Angesichts der bewältigten Herausforderungen ist das doppelt erfreulich. Dahinter steht der grosse Einsatz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ihnen gilt unser aufrichtiger Dank!

Die Partnerschaft mit der Vogt-Schild Holding konnte deutlich gefestigt werden: In zwei Schritten erwerben wir von der PubliGroup eine starke Minderheitsbeteiligung im Umfang von 35 Prozent an Vogt-Schild. Dieses Unternehmen war längere Zeit auch von dritter Seite intensiv umworben worden. Parallel dazu konnte mit Vogt-Schild eine zukunftsgerichtete Kooperationslösung für die Druckbereiche gefunden und besiegelt werden. Damit ist uns nach einer mehrjährigen Restrukturierung in einer anhaltend schwierigen Branche eine strategische Win-win-Situation geglückt. Der Schulterschluss mit Vogt-Schild ermöglicht die sinnvolle Bündelung von Kräften und Kompetenzen. Am neu gegründeten Gemeinschaftsunternehmen im Zeitungsdruck hält die AZ Medien Gruppe 75 Prozent der Aktien. Die Vogt-Schild Holding ihrerseits ist im gleichen Umfang Mehrheitsaktionärin des Jointventures im Kundendruck.

Die Beseitigung von Doppelspurigkeiten und die Nutzung von Synergien war auch das Ziel des «Deals» mit der PubliGroup: Per Anfang 2006 hat die AZ Medien Gruppe der PubliGroup-Tochter Publicias den Anzeigenverkauf der Aargauer Zeitung und der Mittelland Zeitung (MZ) übertragen. Damit ist eine weitere Voraussetzung für die erfolgreiche Verankerung der MZ im Medienmarkt erfüllt. Nach der gleichzeitig vollzogenen Verlängerung des Kooperationsvertrags Mittelland Zeitung streben die vier Verlagshäuser Vogt-Schild Medien AG, Dietsch AG, Zofinger Tagblatt AG und AZ Medien AG die Ausschöpfung zusätzlicher Synergien in anderen Unternehmensbereichen an. Ein Fernziel könnte darin bestehen, dass die Partner Teile ihrer Verlagsrechte in eine gemeinsame «Mittelland Zeitung AG» einbringen – wobei die jeweilige publizistische Eigenständigkeit im kantonalen beziehungsweise im regionalen Rahmen gewahrt bliebe.

Ein weiterer Meilenstein in der Geschichte der AZ Medien Gruppe ist die Zusammenarbeit mit der Basellandschaftlichen Zeitung. Das Kooperationsmodell der Mittelland Zeitung wird dadurch deutlich gestärkt. Die Mittelland Zeitung kann so ihre Stellung als drittgrösste Zeitung der Schweiz festigen und ausbauen.

Die Flurbereinigung in der Schweizer Zeitungslandschaft dürfe kaum abgeschlossen sein. Die AZ Medien Gruppe ist grundsätzlich bereit, aus der erreichten starken Position heraus weitergehende oder neue Partnerschaften und Beteiligungen einzugehen.

Auch in operativer Hinsicht kann die AZ Medien Gruppe von einem «guten Jahrgang» 2005 sprechen. Der Cashflow fiel stärker als budgetiert aus. Unter dem Strich resultierte ein gutes Gesamtergebnis. Verbesserungen konnten sowohl beim Ertrag als auch auf der Kostenseite erzielt werden. Die Aargauer Zeitung als zentraler Ertragspfeiler behauptete sich im Lesermarkt gut; innovative Neuerungen wie der Foyer-Bund oder die neu konzipierte Leserbriefseite stiessen auf gute Resonanz. Der Zeitschriftenverlag verzeichnete mit seinem zugkräftigen Titel-Portfolio ein solides Wachstum. Marktanteile gewannen auch die Buchhandlungskette Meissner, während der Buchverlag seine starke Nischenposition im Inland und im Ausland festigte. Tele M1 und TeleTell erreichten erneut mehr Zuschauerinnen und Zuschauer, blieben aber unterhalb der Gewinnschwelle. Radio Argovia hielt sich auf hohem Niveau stabil, während azonline.ch Break-even erreichte.

Für medienübergreifende Produkte und Dienstleistungen wächst ein neues, interessantes Marktsegment heran. Als Medienunternehmen mit ambittösem Anspruch – «Leading in communication» – wollen wir auch in diesem so genannten Crossmedia-Geschäft mittel- und langfristig eine möglichst starke Position einnehmen.

Dr. Jürg Schärer, Präsident des Verwaltungsrates

Peter Wanner, Delegierter des Verwaltungsrates

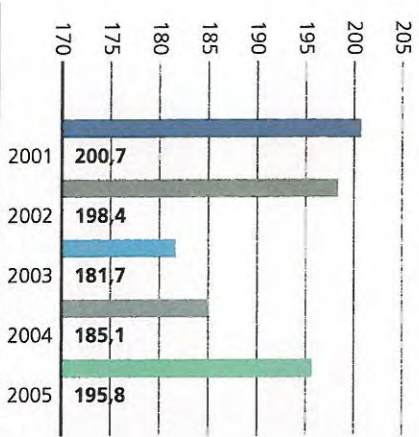
Kennzahlen	2005 in Mio. Fr.			2004 in Mio. Fr.			+/- in %
Betriebsertrag (AZ Medien Gruppe) ¹⁾	195,8	185,1	6%				
Betriebsertrag konsolidiert	175,0	167,0	5%				
Betriebs-Cashflow	28,3	27,2	4%				
in % des Betriebsertrages	16,2%	16,3%					
Betriebsergebnis vor Finanzerfolg	14,5	11,7	24%				
in % des Betriebsertrages	8,3%	7,0%					
Konzern-Cashflow	25,9	22,5	15%				
Konzernergebnis	8,2	6,6	26%				
in % des Betriebsertrages	4,7%	3,9%					
Bilanzsumme	135,0	129,0	5%				
Eigenkapital	67,2	60,4	11%				
Personalbestand (Vollstellen per Jahresende)	526	520	1%				
Anzahl Mitarbeitende per Jahresende							
AZ Medien konsolidiert	621	605	3%				
Elektronische Medien	94	92	2%				
Verträge im Stundenlohn	1355	1263	7%				
Lehrlinge/Stagiaires	37	38	- 3%				

¹⁾ inkl. Umsätze der nicht voll konsolidierten Beteiligungen an den elektronischen Medien (Radio und TV)

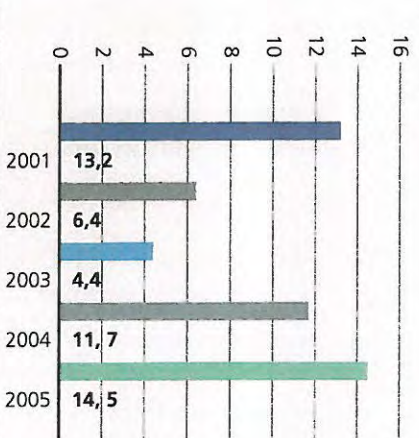
Beteiligungen		
AZ Medien AG		
	Anteil	Anteil
Aargauer Zeitung AG	100%	35%
AZ Fachverlage AG	100%	35%
AZ Grafische Betriebe AG	100%	35%
AZ Wochenzeitungen AG	100%	35%
Limmattaler Tagblatt AG	100%	35%
Meissner Bücher AG	100%	25%
Weiss Medien AG	100%	25%
Mittelland Zeitungsdruck AG	75%	
AZ Vertriebs AG	65%	
		Neue Medien AG
		Radio Argovia AG
		Tele M1 AG
		TeleTell AG
		TMT Productions AG
		Vogt-Schild Druck AG
		Berner Landbote AG

Stabilität und Veränderung

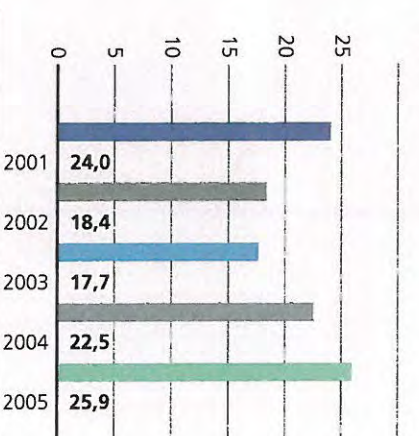
Betriebsbeitrag der AZ Medien Gruppe
(inkl. E-Medien) in Mio. Fr.



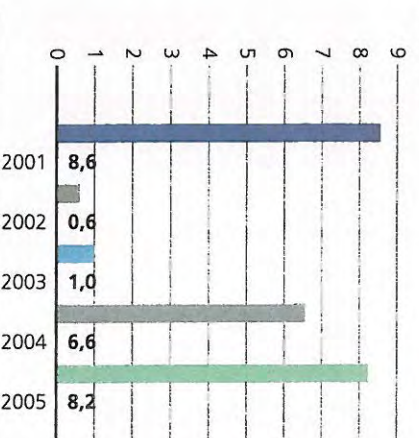
Betriebsergebnis
in Mio. Fr.



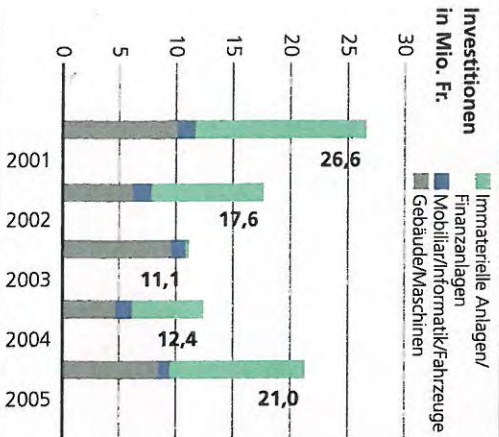
Konzern-Cashflow
in Mio. Fr.



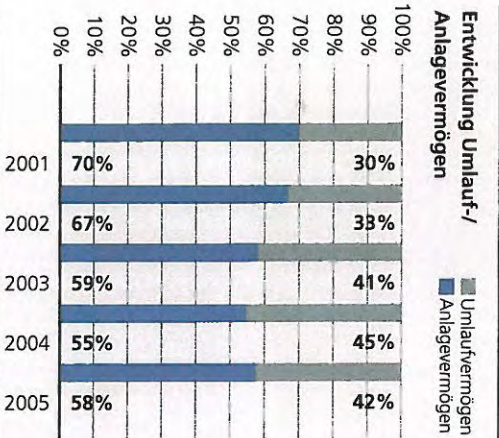
Konzernergebnis
in Mio. Fr.



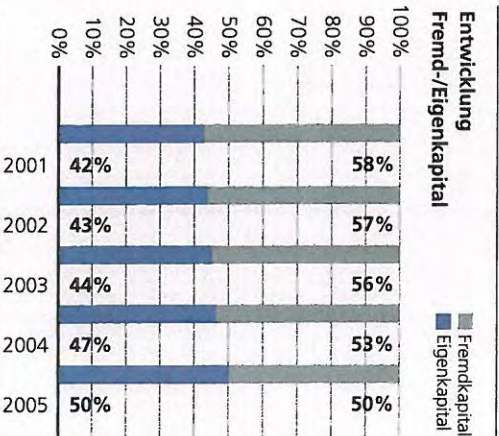
Investitionen
in Mio. Fr.



**Entwicklung Umlauf-/
Anlagevermögen**



**Entwicklung
Fremd-/Eigenkapital**





«Ich habe es in der Zeitung gelesen» ist ein auch heute noch viel gehörtes Argument, um den Wahrheitsgehalt einer Information zu untermauern. Tageszeitungen erfreuen sich beim Publikum einer hohen Glaubwürdigkeit. Im Zeitalter der digitalen Kommunikation kann dank Internet oder Weblog jeder sein eigener Verleger, jede ihre eigene Publizistin sein. Bei einer Tageszeitung wissen die Leserinnen und Leser, woran sie

sind, wer hinter Informationen, Analysen und Kommentaren steckt. Glaubwürdigkeit ist für die Aargauer Zeitung eines der höchsten Güter. Und eine Chance, sich im Ge-
strüpp der neuen Medien- und Kommunikationsmöglichkeiten abzugrenzen, zu differenzieren. Transparenz und Klarheit in der Berichterstattung, in Profil und Haltung sind wichtige Voraussetzungen.



Peter Buri · Chefredaktor Aargauer Zeitung

Perspektiven und Wandel

Noch mehr AZ

Das Internet revolutioniert die Welt, die Art und Weise, wie die Menschen miteinander kommunizieren, wie sie Informationen aufnehmen, Wissen erschliessen oder sich unterhalten. Die Digitalisierung der Kommunikation hat in den letzten Jahren auch die Medienwelt markant verändert. Besonders zu spüren bekommen dies die traditionellen Medien. Tageszeitungen wie die Aargauer Zeitung sind gleich doppelt herausgefordert: kommerziell durch die Aufsplitterung der Werbeströme auf mehrere Kanäle, konzeptuell durch das veränderte Nutzungsverhalten der Leserschaft.

Verlag und Redaktion der Aargauer Zeitung begannen in der Folge intensiv über Innovationen und Veränderungen nachzudenken – aus der Haltung heraus, den Wandel als Chance zu begreifen. Marktanalysen im In- und Ausland, Fachreferate und Publikumsbefragungen zeigten, dass weltweit die gleichen Probleme und Fragestellungen die Zeitungsbranche beschäftigen, jedoch keine allgemein gültigen Patentrezepte existieren: Jede Zeitung muss ihren eigenen Weg in die Zukunft finden. Bei der AZ führte er zur Entwicklung eines neuen publizistischen Konzeptes mit strategischen Wegmarken: «regionale Verankerung», «nationale Ausstrahlung», «neue Ansprüche und Erwartungen der Leserschaft» sowie «Ausbau des Informations-, Service- und Unterhaltungsangebotes».

In einem ersten Schritt wandelten wir im Mai 2004 die Regionalbünde der Aargauer Zeitung erfolgreich in acht eigenständige Regionalausgaben im Tabloid-Format um. 2005 erfolgte die sanfte Renovation des Zeitungsmantels: Mitte September erschien die Aargauer Zeitung zum ersten Mal unter dem Motto «Noch mehr AZ». Augenfälligste Neuuerung ist der zusätzliche «Foyer»-Bund mit einem reichhaltigen, attraktiv präsentierten Angebot an Kultur- und Special-Interest-Themen (Digital, Leben/Gesundheit, Reisen, Wissen, Natur & Tiere, Lifestyle und Medien).

Ein weiterer Eckstein des neuen Konzeptes ist die Umwandlung der Leserbriefseite zu einem täglichen Forum mit diversen neuen Elementen, die einen unmittelbaren Einbezug der Leserschaft ins Zeitungsmachen erlauben (SMS-Rubrik «Feedback», Fotoalbum «Schnappschuss» oder «Tagesfrage» mit Statement einer Leserin oder eines Lesers).

Mit der «neuen AZ» haben wir auch in den anderen Themenbünden (Nachrichten, Wirtschaft, Aargau und Sport) verschiedene publizistische Innovationen eingeführt. Zum Beispiel das Kästchen «Update» mit einer Kurzzusammenfassung der «Vorgeschichte» als Einstiegshilfe in einen langen Artikel, die Erklärungs-Rubrik «Fragen zur Sache» oder die Kolumne «Im Gespräch».

Das Erscheinungsbild der AZ hat eine moderate Auffrischung erfahren. Speziell akzentuierte Bundauftrakt-Seiten, eine grössere Grundschrift und eine dynamischere Bildsprache sind die auffälligsten Neuerrungen. Die «neue AZ» erforderte in der Redaktion diverse strukturelle, organisatorische und räumliche Anpassungen. Als Beispiele seien hier der Umbau des Grossraumbüros in Baden sowie die Einführung einer Newsdesk-Organisation erwähnt.

Ein wichtiges Ziel des Relaunchs war es, neue jüngere Leserschichten anzusprechen und gleichzeitig für das «Stammpublikum» unentbehrlich zu bleiben. Die überwiegend positiven Reaktionen von neuen und bisherigen Leserinnen und Lesern zeigen, dass die AZ auf gutem Wege ist, in der vom Internet und der mobilen Kommunikation geprägten Medienwelt ihren Platz zu finden.



Das Marktgebiet der AZ Medien Gruppe ist ein attraktiver Lebens- und Wirtschaftsraum. Die Kooperation Mittelland Zeitung hat sich im Dreieck zwischen Basel, Bern und Zürich seit dem Start, Anfang 2002, solid etabliert. Die Mittelland Zeitung rangiert unter den abonnierten Deutschschweizer Tageszeitungen an dritter Stelle. Anzeigen bilden den zentralen Ertragspfeiler der Printmedien. Dieses Geschäftssegment wird

einerseits vom Konjunkturverlauf beeinflusst. Andererseits kommen immer mehr Medien auf den Markt und knabbern am Werbekuchen. Bestehen kann nur, wer frische Produkte und kundenorientierte Lösungen offeriert. Eine hohe Akzeptanz im Lesermarkt ist die Grundvoraussetzung für eine dynamische Entwicklung im Insertionsbereich.



Ueli Eckstein · Leiter Printmedien

Innovation und Dynamik

Silberstreifen am Konjunkturhimmel

Der Printbereich der AZ Medien Gruppe hat sich insgesamt zufrieden stellend entwickelt. Zwar wurden die Zielmarken nicht vollumfänglich erreicht. Dennoch darf das Inseratevolumen als gut bezeichnet werden – dies gilt auch mit Blick auf die Vergleichswerte anderer Medienunternehmen. Im Gesamtmarkt stiegen die Erlöse aus Stellenanzeigen um neun Prozent, wogegen die kommerziellen Inserate im nationalen Markt leicht geschrumpft sind, im lokalen Markt aber deutlich zugelegt haben. Seit Anfang 2006 nimmt neu ausschliesslich die Publicitas den Anzeigenverkauf für die Aargauer Zeitung, die Wochenzeitungen und das Limmattaler Tagblatt wahr.

Das Flaggschiff Aargauer Zeitung (AZ) ist auch im zehnten Jahr seines Bestehens auf Kurs. Als eine der wenigen Schweizer Tageszeitungen vermochte die AZ ihre Auflage zu halten und die Leserzahlen leicht zu erhöhen. Zum einen ist dies sicher auf das reichhaltige Angebot, auf die gute Leistung der Redaktion zurückzuführen – zum anderen auf ein modernes und innovatives Lesemarketing mit zahlreichen interessanten Angeboten an unsere Leserinnen und Leser.

Das Limmattaler Tagblatt hat nach einem schwierigen Vorjahr aufgeholt und sowohl im Lesermarkt als auch im Anzeigenbereich markant Boden gewonnen. Um Synergien auszunutzen, wurden der Verlag Limmattaler Tagblatt/LLZ und der Verlag Wochenzeitungen auf Anfang 2006 organisatorisch zusammengelegt und einer einheitlichen Führung unterstellt.

Zeitschriften: Hohe Kompetenz, kräftige Zuwachsraten

Die AZ Fachverlage AG hat ihre Budgetziele im 2005 übertroffen und das beste Ergebnis der vergangenen fünf Jahre erwirtschaftet. «Kochen» als einzige unabhängige Gourmetzeitschrift im Land hat die Stellung ausgebaut und ist daran, mit dem Merchandising ein zusätzliches Standbein aufzubauen. Ausdauersport steht in der Schweiz hoch im Kurs: «Fit for Life» hat die Top-Position bestätigt und bietet seinen Abonnenten ab Früh-

jahr 2006 zusätzlichen Nutzen mit dem neuen Internet-Auftritt. «Natürlich» behauptet sich erfolgreich im Markt dank der guten Zusammenarbeit mit der Krankenkasse EGK. Auch «Elektrotechnik» hat die führende Stellung ausgebaut. Dasselbe gilt für die Zeitschrift «HK-Gebäudetechnik», die auf bereits hohem Niveau eine neue Ertragsrekordmarke gesetzt hat.

Neben organischem Wachstum ist das Fachzeitschriften-Portfolio auch durch Zukäufe verstärkt worden: Per 1. Januar 2005 wurde von der Vogt-Schild Medien AG das Branchenmagazin «Precision» erworben und in den eigenen Titel «MegaLink» integriert. «MegaLink Precision» hält eine marktführende Stellung in den Bereichen Elektronik, Automation, Mess- und Antriebstechnik sowie Fluidik. Ideal ergänzt wird dieser Titel seit Anfang 2006 durch die Fachzeitschrift «Technica»: Dieser Titel, fokussiert auf die Schweizer Maschinen-, Elektro- und Metallindustrie, wurde von der Technica Verlags AG erworben.

Das kombinierte Print- und Online-Nachschlagewerk «Marktspiegel» bildet eine interessante Basis für Crossmedia-Projekte, die bisher im Industriebereich kaum realisiert wurden.



Die AZ Medien Gruppe will mit ihren elektronischen Medien bewegen. Sowohl die Fernsehbilder als auch die Musik haben einen gewichtigen Vorteil gegenüber Medieninhalten in gedruckter Form: Beide, das bewegte Bild und der Ton, machen Emotionen unmittelbar erlebbar und können dadurch Nähe herstellen. Im Medienverbund kann

so jedes Medium für sich seine Stärke ausspielen: Das Radio sagt's, das Fernsehen zeigt's, die Zeitung erklärt's.



Florenz Schaffner · Leiter E-Medien

Bewegung und Emotion

Radio Argovia: Führende Stellung

Der beliebteste Aargauer Radiosender blickt auf ein gutes Jahr zurück und hat seine solide Marktstellung verteidigt. Die Zahl der Hörerinnen und Hörer konnte auf dem rekord-hohen Niveau von rund 195 000* gehalten werden. Gemessen am Marktanteil belegt Radio Argovia unter den Deutschschweizer Privatstationen unverändert Rang zwei. Im angestammten Verbreitungsgebiet erreichte der Sender stabil hohe Werte. Bei der werberlevanten Zielgruppe der 15- bis 49-jährigen liegt Radio Argovia mit knapp 30 Prozent Marktanteil klar in Front. Zum Vergleich: Die nationalen Sender liegen im Aargauer Äther mit 22 Prozent (DRS 3) beziehungsweise 16 Prozent (DRS 1) bereits deutlich zurück.

Seit Oktober 2005 sendet Radio Argovia nicht mehr von Brugg aus, sondern aus dem AZ Medienhaus in der Kantonshauptstadt. Dieser Domizilwechsel in moderne Büros und Studios, 15 Jahre nach der Gründung, ändert nichts am Selbstverständnis («das Aargauer Radio für alle»). In technischer Hinsicht ermöglichte der Umzug einen grossen Schritt: Die zwei Hauptsendestudios und drei Vorproduktionsstudios entsprechen dem modernsten Stand der Technik. Alle verfügen – das ist eine Schweizer Premiere – über eine vollständige digitale Infrastruktur. Das ermöglicht flexiblere Produktionsabläufe und eröffnet Chancen mit Blick auf die Weiterentwicklung der Radio- und Verbreitungstechnik.

Tele M1 und TeleTell: Grösseres Stammpublikum

Die beiden führenden Regionalfernsehsender im Mittelland und in der Zentralschweiz haben rundum Fortschritte erzielt. Allerdings haben beide Sender trotz höherer Wertebeneinnahmen und strikter Ausgabendisziplin die Gewinnschwelle abermals nicht erreicht. Der politische Grundsatzentscheid zugunsten des Splittings der TV-Empfanggebühren zwischen der SRG und den privat finanzierten Regionalsendern ist zwar längst gefällt. Doch solange die Umsetzung hinausgezögert wird, fechten die Anbieter mit ungleich langen Spiesessen.

Regional-TV entspricht sowohl beim Publikum als auch auf Werberseite einem wachsenden Bedürfnis. Tele M1 und TeleTell haben markante Umsatzsteigerungen erreicht. Sowohl der nationale als auch der lokale Markt trugen dazu bei. Sechs von zehn Zuschauerinnen und Zuschauern schauen «fast täglich» oder immerhin drei- bis fünfmal wöchentlich bei einem unserer Sender rein.

Innert Jahresfrist stieg die Zahl der Zuschauer pro «Aktuell»-Ausgabe um mehr als acht Prozent auf 119 000 Personen. Beide TV-Sender registrierten ihren Höchstwert am 22. August 2005 im Nachgang der verheerenden Hochwasserkatastrophe. Mehr als 214 000 Personen informierten sich an diesem Tag bei Tele M1 oder TeleTell. Daraus lässt sich vor allem das gewachsene Vertrauen in die Informationskompetenz der Sender ablesen. Bei früheren vergleichbaren Ereignissen hatten regionale Fernsehsender jeweils Zuschauer an die nationale TV-Anstalt verloren.

Die neue Regionalsportsendung am Montagabend hat sehr schnell ihr Publikum gefunden. Gleiches gilt für die mit dem begehrten «TV-Star» ausgezeichnete Sendung «Alltag». Beide erreichten auf Anhieb über 50 000 Seherinnen und Seher pro Ausgabe. Eine Seherbefragung hat ein überdurchschnittliches Bedürfnis nach zusätzlichen Sendungen über kulturelle und wirtschaftliche Themen offen gelegt. Solche Angebotsverweigerungen sind aber allein aus dem Werbemarkt heraus nicht finanzierbar. Sie können nur gebührenerunterstützt professionell produziert werden. Die Senderverantwortlichen und ihr Publikum hoffen, dass dies ab 2007 endlich möglich sein wird.

*Montag bis Sonntag, Quelle: Publica Data AG, Radiocontrol/2, Semester 2005



Der Unternehmensbereich «Crossmedia, Key Account» bildet gleichsam die jüngste Etage im «Gebäude» der AZ Medien Gruppe. Im Laufe der vergangenen fünf Jahre wurde das Online-Menü des Hauses stetig professioneller zusammengestellt, inhaltlich weiter ausgebaut und durch die Integration von Social Media immer attraktiver serviert.

Stil eines «One-stop-shops». Wie viel wovon darfs per simplen Mausclick sein? Lustorientiertes Surfen von Insel zu Insel? Echtzeit-Information im Handumdrehen oder geballtes Wissen? Wir sind medien-multikulturell.



Christoph Marty · Leiter Crossmedia, Key Account

Vernetzung und Geschwindigkeit

Vernetzte Medienpower

Neue Medien beeinflussen das Informationsverhalten und verändern die Kommunikationsbedürfnisse der Werbeauftraggeber. Die AZ Medien Gruppe begann vor rund zwei Jahren auf Projektbasis, medienübergreifende – crossmediale – Lösungen für interessierte Kunden zu entwickeln. Im Zentrum standen Medienpartnerschaften mit nicht kommerziellen Organisationen. Hinzu kamen massgeschneiderte Lösungen für Klein- und Mittelunternehmen. Jüngstes Projekt ist die im Februar 2006 lancierte Informations-, Kommunikations- und Serviceplattform «Gesundheit Aargau», die gemeinsam mit verschiedenen Dienstleistern aus dem Aargauer Gesundheitsbereich realisiert werden konnte.

Mit Beginn des Geschäftsjahres 2006 wird das Crossmedia-Engagement auf eine breitere Basis gestellt: Auf Ebene Unternehmensleitung wurde der neue Bereich «Crossmedia, Key Account» geschaffen. Es sollen innovative Kundenlösungen entwickelt werden, die sich in erster Linie auf die Aargauer Zeitung, die Wochenzeitungen und die elektronischen Medien der Gruppe – Radio Argovia, Tele M1, Teletell, azonline.ch – konzentrieren. In den neuen Geschäftsbereich wurden die bestehenden Bereiche «azonline.ch» und «Rubrikenmarktplatz» integriert.

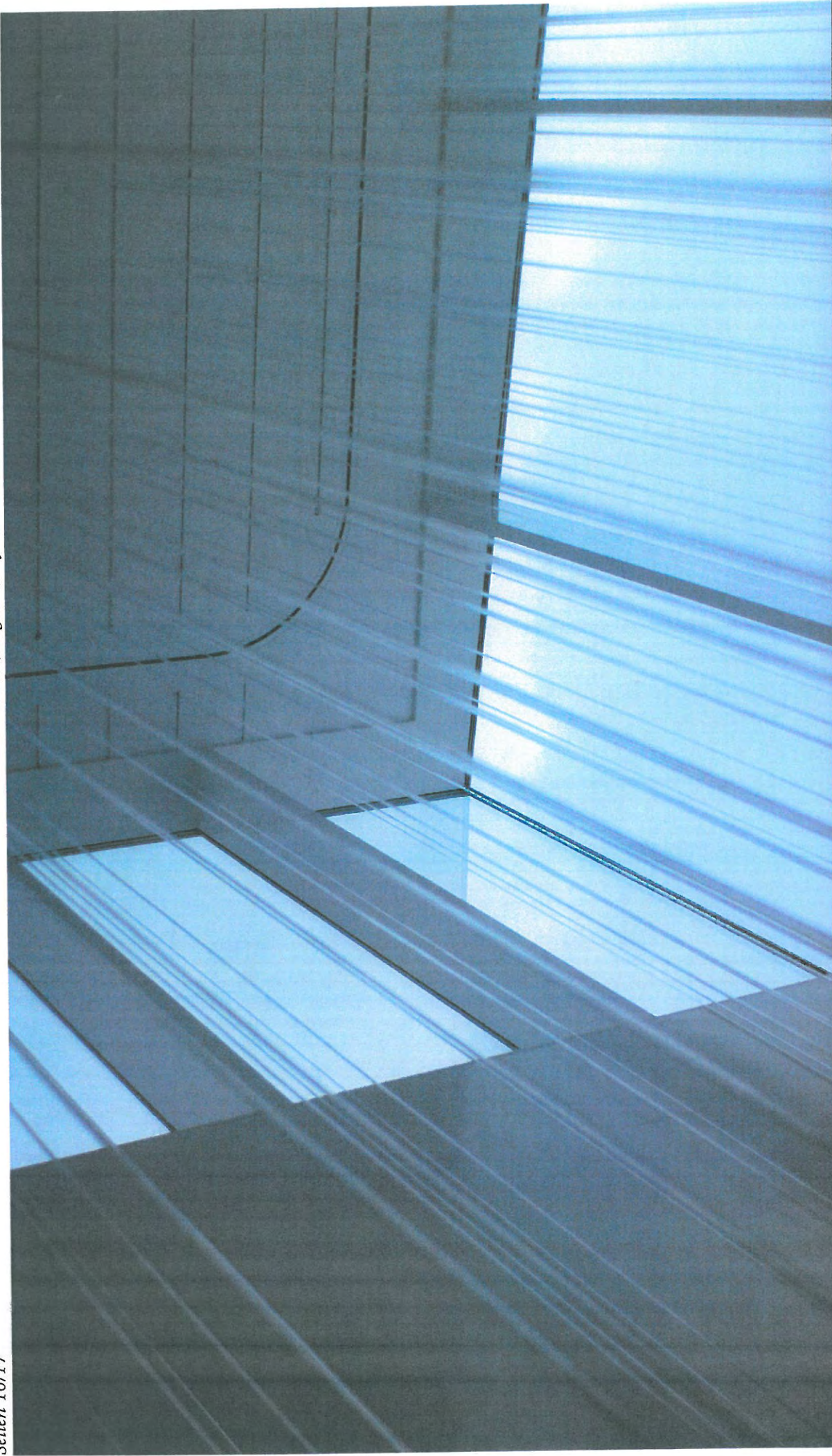
azonline.ch: Portal und Dienstleister

Im fünften Betriebsjahr seit der Gründung hat azonline.ch ein ansprechendes Ergebnis erzielt. Einerseits ist azonline.ch das regionale Internetportal, andererseits der spezialisierte Dienstleister sowohl für gruppeninterne Bedürfnisse als auch für externe Kunden. Im vergangenen Jahr ging die erfreuliche Weiterentwicklung im Dienstleistungsbe reich einher mit allmählich stärker fliessenden Erträgen auf der Online-Werbeseite. Freilich bewegt sich der Online-Anteil am gesamten Werbekuchen – nicht nur im Marktgebiet der AZ Medien Gruppe – noch auf bescheidenem Niveau. Das dürfte sich aber in den kommenden Jahren ändern.

azonline.ch registrierte 2005 im Monatsdurchschnitt rund 2 Millionen Seitenaufrufe. Die Unwetter im August liessen die Zugriffsquote auf rekordhohe 2,2 Millionen ansteigen. Mitte 2005 konnte azonline.ch im Auftrag der Partner-Verlage der Mittelland-Zeitung die elektronischen Ausgaben sämtlicher acht Zeitungstitel des Mittelland-Zeitungs-Verbundes in Betrieb nehmen. Grossen Zuspruchs erfreuen sich in der AZ-Printausgabe die neuen interaktiven Elemente «Schnappschuss» und «Tagesfrage»; auch diese Produkte stammen aus der Küche von azonline.ch. Im Auftrag von Kunden und Partnern konnten überdies zahlreiche neue Websites aufgebaut werden, so zum Beispiel der neue Online-Auftritt für Aargau Tourismus.

Multimedia-Projekt «Alltag» erfolgreich abgeschlossen

Neun Monate lang haben die Medien der AZ Medien Gruppe täglich über den Alltag der Familie Hagenbuch aus Rottenschwil berichtet. Das neue Format war publizistisch und kommerziell erfolgreich. Es ist dem «Alltag»-Redaktionsteam gelungen, die Familie respektvoll zu begleiten und dennoch Nähe zu schaffen. Die Bevölkerung im Aargau nahm regen Anteil am Leben der Hagenbuchs. Das Projekt hat auch für nationale Aufmerksamkeit gesorgt. So berichtete SF DRS über die Familie Hagenbuch und der «SonntagsBlick» publizierte 25 von der «Alltag»-Redaktion verfasste Folgen. Funktioniert hat auch die neuartige Einbindung von Sponsoring-Partnern in eine Serie. Sie verlangte von Projektleitung, Redaktion und Partnern Kreativität und Flexibilität. Aus dieser Zusammenarbeit sind neue, für das Publikum attraktive Angebote entstanden. So reisten 12 500 Aargauerinnen und Aargauer mit dem «Raus-aus-dem-Alltag»-Ticket ins Tessin – ein Ansturm, mit dem selbst die SBB nicht gerechnet hatten.



Gerade in der Medienbranche schreiten der Wandel der Infrastruktur und die Digitalisierung der Arbeitsprozesse in hohem Tempo voran. Eine leistungsfähige Informatik – verstanden als integrierte betriebliche Informationssysteme – ist längst zu einer entscheidenden Voraussetzung für hohe Produktivität und überdurchschnittliche

Effizienz geworden. Vernetzung und Leistungsfähigkeit gerade eines Medienhauses hängen von stabilen Nervensträngen ab – dies gilt nicht nur mit Blick auf die technische Infrastruktur. Denn das Nervenkostüm der darin arbeitenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist mindestens so wichtig.



Stefan Milla · Leiter Druck, Logistik, Informatik

Zuverlässigkeit und Qualität

Schulterchluss erlaubt Fokussierung

Mitte des Berichtsjahres war die Kooperation mit dem Mittelland Zeitungs-Partner Vogt-Schild spruchreif: Zusammenlegung der Druckbereiche auf Anfang 2006, verbunden mit der Konzentration auf das jeweilige Kerngeschäft. Der Zeitungsdruck an den Standorten Telli Aarau und Subingen ist die Domäne der AZ Medien Gruppe, der Akzidenzdruck in Derendingen und in Aarau ist das Terrain der Vogt-Schild Medien AG. Diese konsequente Fokussierung soll es ermöglichen, in einer angespannten Marktlage Synergien zu nutzen. Im Rahmen des Kooperationsprojekts «Solar» ist die Integration sozialverträglich und zum Nutzen unserer Kunden gut angelaufen. Sie soll in zwei Etappen bis 2007 vollzogen werden.

Der Umsatz im Akzidenzdruck der AZ Medien Gruppe hat sich im 2005 trotz der massiven Umstrukturierung gut entwickelt und hat ein erfreuliches Ergebnis gezeigt.

Im Zeitungsdruck herrscht nach wie vor ein intensiver Konkurrenzkampf, der durch die Verteuerung der Papierpreise zwischen 5 und 10 Prozent zusätzlich angeheizt wird. In erster Linie kleinere Anbieter bekunden angesichts des steigenden Investitionsdrucks Mühe. Der AZ-Zeitungsdruck hat sich punkto Umsatz und Wertschöpfung sehr gut entwickelt. Der Anteil der Aufträge von Drittkunden konnte erhöht werden. Trotz Marktstagnation ist zusätzliches Akquisitionspotenzial erkennbar.

Einen Schwerpunkt unserer Anstrengungen im laufenden Jahr bildet die Modernisierung der Rotationsmaschine in Subingen mit einem Ausbau der Farbdruckmöglichkeiten. Parallel dazu soll die Produktivität weiter erhöht und der Materialaufwand gesenkt werden.

Der Vertriebsbereich läuft rund: Die Wirtschaftlichkeit wurde ebenso verbessert wie die Zuverlässigkeit der Zeitungszustellung. Ab Sommer 2006 soll das Projekt der Tagzustellung von Wochenzeitungen und Streuprospekten umgesetzt werden.

Informatik auf Trab

Die Einführung eines neuen Anzeigen- und Vorstufensystems stellte für die Informatik-Abteilung und für den Verlag die grosse Herausforderung im vergangenen Jahr dar. Sie konnte dank des unermüdbaren Einsatzes des Projektteams gut bewältigt werden. Im internen EDV-Netzwerk wurden die Datensicherheit und die Effizienz der Benutzeradministration durch ein zentrales Management erhöht. Investiert wurde auch in die Sicherheit des Datenverkehrs via Mail-System. Dank des Einsatzes einer Spezialsoftware konnte die Zahl der gruppenweit eingesetzten Server auf 55 gesenkt und damit mehr als halbiert werden. Ein umfangreiches Projekt betraf den Kapazitätsausbau des Mittelland Zeitungs-Netzwerks. Mit einem neuen Konzept sowie dem Providerwechsel wurden die Kapazitäten der Verbindungsleitungen stark erhöht und gleichzeitig spürbar Kosten gedrosselt.

Jedes Buch gleicht einem Haus, das entdeckt werden will. Hinter jedem Buchtitel und hinter jeder Gebäudefassade wartet eine eigene Welt. Hier der Schriftsteller, dort der Architekt: Beide haben sie das Innenleben präzise strukturiert, der eine mit Worten, der andere mit Materialien. Doch bei der Visite erschliesst sich jeder Leserin beziehungs-

weise jedem Hausbesucher ein besonderer Sinn, der weit über Buchseiten und -kapitel beziehungsweise Zimmer und Etagen des Gebäudes hinaus weisen kann. Dies gilt ganz besonders für das AZ Medienhaus.





Vielfalt und Potenzial

Urs Hunziker · Verlagsleiter AT Verlag · Manfred Beck · Geschäftsführer Meissner Bücher

Buchverlag: Bewährte Nischenstrategie

Der AT Verlag kann auf eine zufrieden stellende Entwicklung im Jahr 2005 zurückblicken. In der Schweiz konnte der Umsatz deutlich gesteigert und die gute Marktposition gehalten werden. Insgesamt wurden 544.000 Buchexemplare verkauft, 66.000 oder 14 Prozent mehr als im Vorjahr. Als Verkaufsförderer erwiesen sich – traditionellerweise – die Kochbücher und die spezifisch schweizerischen Themen wie Wanderbücher, Ausflugs- und Hotelführer. Mit marktführenden Unternehmen wie Kuoni oder Emmi konnten neue Partnerschaften lanciert werden.

In Deutschland konnten die Verkäufe nach einem unbefriedigenden Vorjahr überdurchschnittlich verbessert werden und der Anteil am Gesamtumsatz kletterte auf über 45 Prozent. Der Atmosphären Verlag in München verfehlte die Budgetziele erneut. Aus diesem Grund wurde entschieden, das betreffende Bücherprogramm nicht weiterzuführen. Die Geschäftsstelle in München konzentriert sich seither auf das Marketing zugunsten des AT Verlags.


Die Buchhandelslandschaft verändert sich dramatisch. Schnell wachsende Grossbuchhändler operieren vermehrt im gesamten deutschsprachigen Raum. Der Umgangston wird ruppiger und der Verlag sieht sich zunehmend mit hohen Rabattforderungen konfrontiert. Aber trotz harter Konkurrenz und garstigen Umfelds dürfte sich ein qualitativ hoch stehendes Angebot auch künftig durchsetzen. Ziel ist es, die starke Nischenposition in der Schweiz zu verteidigen, die Stellung im deutschen und österreichischen Markt jedoch auszubauen.

Meissner Bücher: Neue Dimensionen

Gleich mehrere Rekordmarken weist das vergangene Geschäftsjahr als eines der erfolgreichsten in der über 100-jährigen Meissner-Geschichte aus: Erstmals wurden in den drei Buchhandlungen in Aarau, Brugg und Baden über eine halbe Million Bücher und Nonbooks – Hörbücher, Land- und Kunstkarten, Kalender, Software – an annähernd

300.000 Kundinnen und Kunden verkauft. Mit der Eröffnung der neuen Grossbuchhandlung im AZ Medienhaus in Aarau, Ende Oktober 2005, wuchs die gesamte Verkaufsfläche um über 400 auf knapp 1300 Quadratmeter. Gleichzeitig wurde das Warenangebot auf über 100.000 Artikel erweitert. Sowohl die Kundenfrequenzen als auch der Umsatz konnten gegenüber dem Vorjahr um zehn Prozent gesteigert werden, notabene trotz anderthalb Prozent tieferer Verkaufspreise.

Das neue Bücher-Flaggschiff in Aarau startete äusserst erfolgreich. An Spitzentagen wurden bis zu 5000 Besucher gezählt und 2000 Verkäufe getätigt. Das Angebot wurde um über einen Viertel auf 39.000 Bücher und 22.000 Nonbooks ausgedehnt. Die Buchhandlung in Baden setzte ihren Wachstumskurs fort und festigte ihre Marktstellung im östlichen Aargau. Hingegen musste die Filiale in Brugg, inzwischen die letzte Buchhandlung am Platz, eine moderate Umsatz- und Frequenzeinbusse hinnehmen. Im Versand- und Online-Geschäft ist ein leichtes Wachstum zu verzeichnen. Mit der Einführung eines Warenwirtschaftssystems neuer Generation fühlt sich Meissner auch logistisch gut gerüstet für neue Herausforderungen in einem sich verändernden Markt.



Mit Unternehmen verhält es sich wie mit Häusern: Die Suche gilt dem bestmöglichen Standort und der passenden Ausrichtung. Gefragt sind vernünftige Dimensionen, die Raum für neue Perspektiven belassen, ein solides Fundament und eine zweckmäßige Einrichtung. Von Vorteil ist eine Finanzierungslösung, die auch langfristig tragbar bleibt. Die Verantwortung für die strategische Ausrichtung eines Unternehmens liegt

beim Verwaltungsrat. Mit zu seinem Kerngeschäft gehört es, Terminpläne bei wichtigen Vorhaben und deren Umsetzung im Auge zu behalten, sich mit neuen Herausforderungen auseinander zu setzen. Das Ziel heißt Erfolg. Und Erfolg bedeutet Zukunftssicherung.

Verantwortung und Strategie

Verwaltungsrat



Präsident
Dr. Jürg Schärer
Aarau

Funktion
· Rechtsanwalt
und Notar
Schärer
Rechtsanwältin
Aarau



Vizepräsident
und Delegierter
Peter Wanner
Würenlos

Funktion
· Delegierter des
Verwaltungsrats
der AZ Medien AG,
Verleger der
Aargauer Zeitung und
operativer Chef der
AZ Medien Gruppe



Mitglied
Frank Boller
Ennetbaden

Funktion
· VP Business
Markets,
Cablecom GmbH
Zürich



Mitglied
Dr. Philipp Funk
Dätwil

Funktion
· Rechtsanwalt, Notar
und dipl. Steuer-
experte
Voser Rechtsanwältin
Baden



Mitglied
Dr. Jan Kocher
Baden

Funktion
· Dr. iur., selbst-
ständiger Für-
sprecher und Notar
Voser Rechtsanwältin
Baden



Mitglied
Prof. Dr. Georg Müller
Erlinsbach

Funktion
· Professor für Staats-
und Verwaltungs-
recht und Gesetz-
gebungslehre an
der Rechtswissen-
schaftlichen Fakultät
Universität Zürich



Mitglied
Dr. Hans-Peter Zehnder
Meisterschwanden

Funktion
· Präsident des Ver-
waltungsrats
und Vorsitzender
der Gruppenleitung
Zehnder Group AG
Gränichen

Mandate
· Präsident bzw.
Mitglied der
Verwaltungsräte
verschiedener
kleiner und
mittlerer Familien-
aktiengesellschaften

Mandate
· Mitglied des
Verwaltungsrats der
Neuen Aargauer Bank
· Mitglied des
Präsidiums Verband
Schweizer Presse
· Mitglied des Vor-
standes der Aargau-
ischen Industrie-
und Handelskammer

Mandate
· Präsident der
Genossenschaft I-CH
Informatikberufs-
bildung Schweiz
· Mitglied des Ver-
waltungsrats der
Mobility Support AG

Mandate
· Präsident des Ver-
waltungsrats der
Kantonsspital
Aarau AG
· Präsident der
Logis Suisse-Gruppe
(gemeinnütziger
Wohnungsbau)
· Mitglied des Ver-
waltungsrats der
Hächer Gruppe
(Bautechnologie)
· Präsident des Ver-
waltungsrats
der medrall ag

Mandate
· Mitglied des Ver-
waltungsrats der
MüllerBräu und
Präsident bzw. Mit-
glied der Verwal-
tungsräte mehrerer
KMU und Stiftungen
Stadtrat von Baden
von 1984 bis 1993
· Grossrat bis 2000

Mandate
· bis 1998/2000
Präsident/Vize-
präsident der Ver-
waltung der
Genossenschaft
Migros
Aargau/Solothurn
bzw. Aare
· Mitglied des
Verwaltungsrats
der Limmadruck AG
· Präsident/Mitglied
verschiedener
Stiftungsräte

Mandate
· Präsident der
Aargauischen
Industrie- und
Handelskammer,
Aarau
· Mitglied des
Vorstandes
economiesuisse
· Mitglied des
Verwaltungsrats
der Swiss Steel AG
· Mitglied des
Advisory Board der
Credit Suisse Group

Unternehmensleitung

Peter Wanner
Peter Buri
Ueli Eckstein
Stefan Milla
Florenz Schaffner
Christoph Marty
Roland Tschudi

Vorsitzender der UL, CEO
Chefredaktor AZ/MZ
Printmedien, Stv. CEO
Druck, Logistik, Informatik
E-Medien
Crossmedia, Key Account
Finanzen, Controlling,
Dienste

Erweiterte Unternehmensleitung

Roland Baumgartner
Manfred Beck
Rudolf Bochsler
Herbert Flühmann
Sabine Galindo
Bruno Hollenweger
Urs Hunziker
Eva Keller
Sam Müller

Radio Atgovia
Meissner Bücher
Informatik
Personal
Verlag AZ
Teletell
AT Verlag
Unternehmens-
kommunikation
Online



Rund um die Uhr sind Medien im Einsatz. Sie beleuchten komplexe Fragestellungen und richten ihre Scheinwerfer auf Verantwortungsträger und Meinungsmacher. An diese stellen sie überdurchschnittliche Ansprüche, insbesondere was Fairness und Ehrlichkeit betreffen. Wollen Medien das wichtigste Kapital, das sie bewirtschaften,

nämlich die Glaubwürdigkeit, wahren, müssen sie selber sich ebenfalls an höchsten Ansprüchen messen lassen. Ihr Tun und Lassen muss von einer verantwortungsvollen publizistischen Grundhaltung geprägt sein.



Josef Rennhard · Ombudsman der AZ Medien Gruppe

Fairness und Ethik

Ombudsmann: «Einfach einmal Dampf ablassen»

Im Rahmen einer Umfrage bei Chefredaktoren und Ombudsleuten forschte die Berner Medienfachfrau Juliette Trechsel nach den Qualitäten, die eine Medienombudsperson haben müsse. Die Rangliste der Ansprüche: unabhängig, liberal, nicht polarisierend, vertrauenswürdig, sensibel im Umgang mit medienethischen Fragen, integer, kommunikativ, neutral und zwischen Öffentlichkeit und Medienmachern stets den guten Mittelweg anstrebend.

Uff! Wenn ich auch nur die Hälfte dieser Ansprüche erfüllte, dürfte ich eigentlich mit mir recht zufriedener sein. Konzentrieren wir uns auf den erwähnten «gesunden Mittelweg». Tatsächlich war das bei jenen 56 Fällen, die im Verlaufe des Jahres an mich herangetragen wurden, meist mein erstes Ziel: Vermittlung oder «Mediation», wie das Modewort lautet. Beim einen Fall geht es darum, der reklamierenden Partei zu erklären, dass Medienfreiheit – manchmal sogar ein Stück Medienfrechheit – unabdingbar zu unserer Gesellschaft gehört und zu deren Funktionieren beiträgt. Beim andern Fall aber ist mit den Medienschaffenden ernsthaft über die ebenfalls klar gesetzten Grenzen von Freiheit und Frechheit zu diskutieren.

In der erwähnten Umfrage wurde auch nach Motiven und Inhalten der Beanstandungen geforscht. Zu den häufigsten Ärgernissen gehören Berichte, die als «unsachgemäss» oder «politisch tendenziös» empfunden werden. Unmut entsteht auch dort, wo sich eine Person oder Partei «einseitig dargestellt», «nicht angehört» oder gar «diffamiert» fühlt. Nicht selten geschieht es auch, dass sich einzelne Betroffene «in ihren religiösen Gefühlen und Überzeugungen verletzt» fühlen oder dass eine Karikatur als «sexuell anstössig» bezeichnet wird.

All diese Anliegen umreissen auch das «Reklamationsfeld», auf welchem ich auch 2005 immer wieder angesprochen wurde. Doch nur wenige Fälle betrafen wirklich tiefgehende Verletzungen; die Mehrheit der Menschen, die Kontakt mit dem Ombudsmann der AZ Medien Gruppe suchen, wollen – auch dies wird durch die erwähnte Umfrage bestätigt – einfach angehört werden. Sie wollen zum Beispiel meine Meinung zu

einem bestimmten Medienproblem kennen, ihre Kritik platzieren oder aufgestauten «Dampf ablassen». Aber auch diese Anliegen muss und will ich ernst nehmen und sie in meine periodischen AZ-Blattbesprechungen und Gespräche mit den Redaktionen einfließen lassen.

Welche Wirkung und welchen Nutzeffekt haben Medien-Ombudsstellen? Ombudsleute, so lautet eine der Antworten im Rahmen der Umfrage, trügen dazu bei, unnötige Kosten zu vermeiden. Sie machten kompliziertere Verfahren vor anderen Instanzen – zum Beispiel beim Presserat – oder gar langwierige Gerichtsverfahren unnötig. Der Presserat hatte sich im Jahr 2005 lediglich mit einer einzigen Beschwerde aus dem Bereich der AZ-Medien zu befassen. In seiner Beurteilung jenes Falls forderte der Presserat, bei Gerichtsberichten sei der Name des Angeklagten stets umfassend zu anonymisieren. Auch im engsten Umfeld des Angeklagten dürfe dessen Identität nicht eruierbar sein.

Zugegeben: Als Ombudsmann werde ich naturgemäss vor allem mit den eher fragwürdigen Aspekten der Medienentwicklung unserer Zeit konfrontiert. Dennoch darf nicht unerwähnt bleiben, dass ich bei meiner eigenen Beobachtung der AZ-Printmedien sowie von Tele M1 und Radio Argovia immer wieder auch Zeuge bewusster und gewissenhafter Qualitätsarbeit werde. Dafür verdienen die Medienschaffenden Dank und Anerkennung.

Jahresrechnung der AZ Medien AG

Bilanz	42
Erfolgsrechnung	43
Anhang zur Jahresrechnung	44
Antrag zur Gewinnverwendung	46
Bericht der Revisionsstelle	47

Inhaltsverzeichnis

Konzernrechnung der AZ Medien Gruppe

Kommentar zur finanziellen Berichterstattung	27
Konsolidierte Bilanz	28
Konsolidierte Erfolgsrechnung	29
Konsolidierte Mittelflussrechnung	30
Entwicklung des Konzern-Eigenkapitals	31
Anhang zur Konzernrechnung	
1. Konsolidierungs- und Bewertungsgrundsätze	32
2. Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz	34
3. Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung	36
4. Angaben zum Konsolidierungskreis	37
5. Anlagespiegel	38
6. Rückstellungsspiegel	38
7. Ausserbilanzgeschäfte	39
8. Vorsorgeverpflichtungen	39
9. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag	39
Bericht des Konzernprüfers	40



Roland Tschudi · Leiter Konzernfinanzen

Erfolg und Bilanz

Erfolgsrechnung

Ein erfolgreiches Geschäftsjahr wird mit der Berichterstattung abgeschlossen. Die auch in schlechteren Zeiten konsequent verfolgte Strategie des qualitativen und profitablen Wachstums beginnt sich auszuzahlen. Trotz schwieriger Rahmenbedingungen, vor allem im Zeitungsmarkt, wurden dank hoher Leistungsbereitschaft von Mitarbeitenden und Kadern neue strategische Zwischenziele erreicht und neue Bestresultate erzielt.

Der Betriebsertrag der AZ Medien Gruppe (inklusive E-Medien) konnte markant um 10,7 Mio. Fr. oder um sechs Prozent gesteigert werden. Das Betriebsergebnis konnte auf den neuen Höchstwert von 14,5 Mio. Fr. oder um 24 Prozent gesteigert werden. Der Konzern-Cashflow wurde um 15 Prozent auf die neue Höchstmarke von 25,9 Mio. Fr. verbessert. Die Ursachen für diese positiven Ergebnisverbesserungen liegen einerseits im gesteigerten Betriebsertrag, andererseits bei verhältnismässig tieferem Personalaufwand und weniger betriebsnotwendigen Abschreibungen.

Erfreulich ist, dass alle vier Sparten zum Umsatzwachstum beigetragen haben. Besonders positiv sind die Ergebnisentwicklungen bei den Zeitschriften, Büchern und beim Zeitungsdruck. Nicht ganz befriedigen konnten die Resultate bei den Zeitungsverlagen.

Zum ersten Mal lieferten auch die elektronischen Medien einen substanzialen, positiven Beitrag zum Konzernergebnis ab. Die Verluste bei den Fernsehgesellschaften konnten weiter reduziert werden.

Das ausserordentliche Ergebnis belastet das Konzernergebnis stark. Rückstellungen für die Umstrukturierungen, die Mehrwertsteuerisiken sowie Sonderabschreibungen auf Produktionsliegenschaften von insgesamt 2,5 Mio. Fr. mussten verkraftet werden. Das trotzdem gute Konzernergebnis von 8,2 Mio. Fr. liegt 26 Prozent über dem Vorjahr. Für das aktuelle Geschäftsjahr ist die Unternehmensleitung zuversichtlich. Wesentliche Umstrukturierungen und wichtige Weichenstellungen sind erfolgt, und die Mitarbeitenden sind motiviert, für unsere Kunden weiterhin Höchstleistungen zu erbringen.

Konzernbilanz

Die hohen Investitionen von 21 Mio. Fr. konnten aus dem Cashflow finanziert werden. Die wichtigsten Positionen sind die 17,5 Prozent-Beteiligung an der Vogt-Schild Gruppe, Investitionen in die Modernisierung der Zeitungsrotation und für jedermann ersichtlich die moderne, neue Buchhandlung Meissner im AZ Medienhaus in Aarau. Im Weiteren wurden verschiedene Sachanlagen und Informatiklösungen ersetzt.

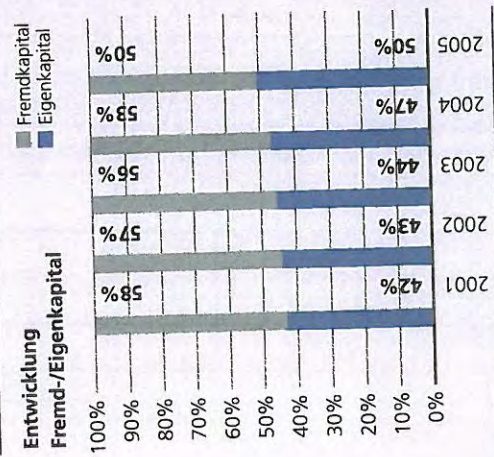
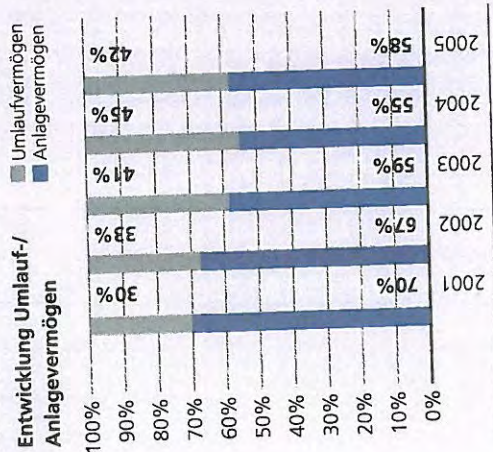
Das verzinsbare Fremdkapital wurde um 0,6 Mio. Fr. abgebaut. Die Abschreibungen von insgesamt 14,9 Mio. Fr. sind 1,7 Mio. Fr. tiefer als im Vorjahr. Das Eigenkapital von neu 67,2 Mio. Fr. hat die seit Jahren angestrebte Marke von 50 Prozent der Bilanzsumme erreicht. Die Netto-Flüssigen Mittel von 32,2 Mio. Fr. erlauben weitere Akquisitionen.

Gewinn, Eigenkapital und Dividende pro Aktie

Das konsolidierte Jahresergebnis 2005 pro Aktie beträgt 763 Fr. Das ausgewiesene Eigenkapital beläuft sich auf 6226 Fr. pro Aktie, eine Erhöhung von 635 Fr. zum Vorjahr. Der Generalversammlung wird eine stark erhöhte Dividende von 250 Fr. pro Aktie bzw. 25 Prozent des Aktienkapitals vorgeschlagen. Den Reserven sollen 6,0 Mio. Fr. zugewiesen werden.

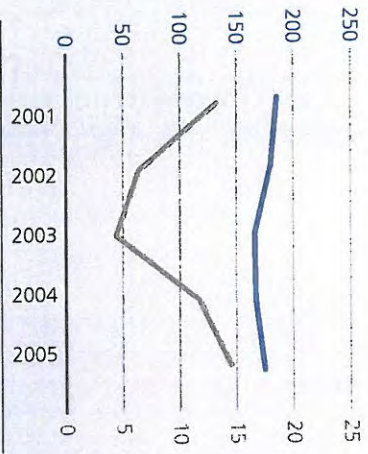
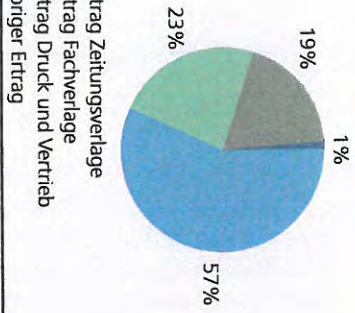
Konsolidierte Bilanz per 31. Dezember

	Erläuterungen Ziffer	2005		2004	
		in Tsd. Fr.	%	in Tsd. Fr.	%
AKTIVEN					
Umlaufvermögen		35 154		36 417	
Flüssige Mittel und Wertschriften	2.01	14 803		13 227	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.02	901		2 045	
Andere Forderungen	2.03	4 445		5 056	
Vorräte	2.04	1 327		1 163	
Aktive Rechnungsabgrenzungen		56 629	42%	57 908	45%
Umlaufvermögen					
Anlagevermögen		54 339		54 766	
Sachanlagen	2.05/5	19 082		9 136	
Finanzanlagen	2.06	4 993		7 146	
Immaterielle Anlagen	2.07/5	78 413	58%	71 048	55%
Anlagevermögen		135 043	100%	128 955	100%
Total AKTIVEN					
PASSIVEN					
Kurzfristiges Fremdkapital		3 000		0	
Bankverbindlichkeiten		9 934		10 051	
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.08	3 296		3 739	
Andere Verbindlichkeiten	2.09	24 699		25 871	
Passive Rechnungsabgrenzungen	2.10	4 841		2 899	
Rückstellungen	6	45 770	34%	42 560	33%
Kurzfristiges Fremdkapital					
Langfristiges Fremdkapital		1 512		3 125	
Leasingverbindlichkeiten		175		350	
Darlehen	2.11	11 000		14 400	
Hypotheken	2.12	9 345		8 129	
Rückstellungen	6	22 032	16%	26 004	20%
Langfristiges Fremdkapital		67 802	50%	68 564	53%
Fremdkapital					
Eigenkapital		10 800		10 800	
Grundkapital		10 616		10 577	
Kapitalreserven		- 724		- 898	
Eigene Aktien		46 493		39 858	
Gewinnreserven		67 185	50%	60 337	47%
Konzerner Eigenkapital		55		54	
Minderheitsanteile		67 240	50%	60 391	47%
Eigenkapital		135 043	100%	128 955	100%
Total PASSIVEN					



Konsolidierte Erfolgsrechnung

Betriebsbeitrag
nach Sparten



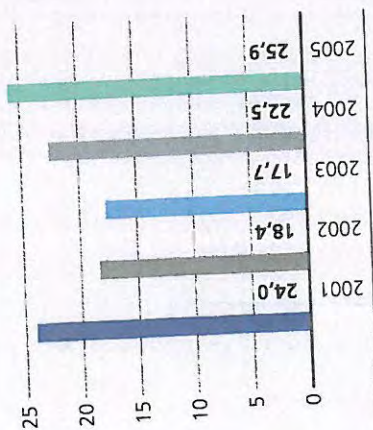
	2005		2004	
	in Tsd. Fr.	%	in Tsd. Fr.	%
BETRIEBSERTRAG				
Ertrag Zeitungsverlage	100 418	57%	97 583	58%
Ertrag Fachverlage	40 158	23%	37 132	22%
Ertrag Druck und Vertrieb	32 530	19%	30 718	18%
Übriger Ertrag	1 886	1%	1 611	1%
Total Betriebsbeitrag	174 991	100%	167 044	100%
BETRIEBSAUFWAND				
Materialaufwand	-28 847	-16%	-26 505	-16%
Fremdleistungen	-15 734	-9%	-14 437	-9%
Personalaufwand	-76 802	-44%	-74 693	-45%
Übriger Betriebsaufwand	-25 266	-14%	-24 203	-14%
Abschreibungen	-13 847	-8%	-15 543	-9%
Total Betriebsaufwand	-160 497	-92%	-155 381	-93%
Betriebsergebnis vor Finanzerfolg	14 495	8%	11 662	7%
Finanzergebnis	-78		-807	
Ordentliches Ergebnis vor Steuern	14 416	8%	10 855	6%
Ausserordentliches Ergebnis	-2 306		-698	
Ergebnis vor Steuern	12 110	7%	10 157	6%
Steueraufwand	-3 869		-3 596	
Jahresergebnis	8 241	5%	6 561	4%
Minderheitsanteile	-1		-4	
Konzernergebnis	8 240	5%	6 557	4%

Betriebsbeitrag/Betriebs-
ergebnis in Mio. Fr.

■ Betriebsbeitrag
■ Betriebsergebnis

Konsolidierte Mittelflussrechnung

Konzern-Cashflow
in Mio. Fr.



Mittelflussrechnung/Entwicklung Konzern-Eigenkapital

	2005 in Tsd. Fr.	2004 in Tsd. Fr.
Konzernergebnis	8 240	6 557
Minderheitsanteile	1	4
Abschreibungen	14 922	16 587
Gewinn/Verlust aus Anlagenabgängen	- 16	- 522
Veränderung Rückstellungen	3 158	155
Übriger nicht fondswirksamer Aufwand/Ertrag	- 364	- 248
Konzern-Cashflow	25 941	22 533
Veränderung Forderungen	- 432	7 127
Veränderung Vorräte	611	58
Veränderung Aktive Rechnungsabgrenzungen	- 164	192
Veränderung kurzfristige Verbindlichkeiten	- 560	- 1 383
Veränderung Passive Rechnungsabgrenzungen	- 1 172	4 014
Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit	24 224	32 540
Nettoinvestitionen Sachanlagen	- 8 969	- 5 226
Nettoinvestitionen Finanzanlagen	- 10 182	- 7 593
Nettoinvestitionen Immaterielle Anlagen	- 2 756	- 676
Mittelfluss aus Investitionstätigkeit	- 21 907	- 13 495
Mittelfluss nach Investitionstätigkeit	2 317	19 045
Veränderung Leasingverbindlichkeiten	- 1 613	- 285
Aufnahme/Rückzahlung Darlehen	- 175	0
Aufnahme/Rückzahlung Hypotheken	- 3 400	- 3 200
Nettoinvestitionen «eigene Aktien»	213	- 440
Gewinnausschüttungen	- 1 606	- 534
Mittelfluss aus Finanzierungstätigkeit	- 6 581	- 4 460
Veränderung Netto-Flüssige Mittel¹⁾	- 4 263	14 585
LIQUIDITÄTSNACHWEIS		
Netto-Flüssige Mittel per 1.1.	36 417	22 254
Umklassierung «eigene Aktien»	0	- 422
Netto-Flüssige Mittel per 31.12.	32 154	36 417
Veränderung Netto-Flüssige Mittel¹⁾	- 4 263	14 585

¹⁾ Netto-Flüssige Mittel = Flüssige Mittel und Wertschriften abzüglich kurzfristiger Bankverbindlichkeiten

Entwicklung des Konzern-Eigenkapitals

Angaben in Tsd. Fr.	Aktienkapital ¹⁾		Kapitalreserven		Reserve für		Konzern-		Minderheits-		Eigenkapital	
					eigene Aktien	Eigene Aktien	Gewinnreserven	Eigenkapital	anteile			
Eigenkapital 31.12.2003	10 800	10 541	422	-	422	-	33 605	55 367	50	-	55 417	
Erstanzwendung FER 24			- 422	- 422			422	- 422	-	-	- 422	
Konzernergebnis							6 557	6 557	4		6 561	
Gewinnausschüttung							- 534	- 534			- 534	
Kauf eigene Aktien							- 649	- 649			- 649	
Verkauf eigene Aktien							172	209			209	
Auflösung BVG Beitragsreserven							- 191	- 191			- 191	
Eigenkapital 31.12.2004	10 800	10 577	-	- 898	-	- 898	39 858	60 337	54	1	60 391	
Konzernergebnis							8 240	8 240	1		8 241	
Gewinnausschüttung							- 1 606	- 1 606			- 1 606	
Verkauf eigene Aktien							39	174			213	
Eigenkapital 31.12.2005	10 800	10 616	-	- 724	-	- 724	46 493	67 185	55	1	67 240	

¹⁾ 10 800 Namennaktien zum Nominalwert von Fr. 1 000.-

Anhang zur Konzernrechnung

1. Konsolidierungs- und Bewertungsgrundsätze

A. Konsolidierungsgrundsätze

A.1 Basis und allgemeine Grundsätze

Die Rechnungslegung der AZ MEDIEN GRUPPE erfolgt nach den aktienrechtlichen Vorschriften und in Übereinstimmung mit den Fachempfehlungen zur Rechnungslegung (Swiss GAAP FER). Die Konzernrechnung vermittelt ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage (true and fair view). Die konsolidierte Jahresrechnung basiert auf den nach einheitlichen Richtlinien erstellten Einzelabschlüssen der Konzerngesellschaften per 31. Dezember.

A.2 Konsolidierungskreis

In die Konzernrechnung einbezogen werden Firmen, an denen die AZ Medien AG (Holding) direkt oder indirekt mehr als 50% der Stimmrechte hält.

Im Laufe des Jahres erworbene Gesellschaften werden ab dem Zeitpunkt der Akquisition in der Konsolidierung berücksichtigt.

Sinkt, durch Veräusserung von Beteiligungen, der Stimmrechtsanteil an einer Gesellschaft unter 50%, wird diese Gesellschaft ab dem Zeitpunkt der Veräusserung nicht mehr konsolidiert.

A.3 Kapitalkonsolidierung

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt nach der Purchase-Methode. Dabei wird das nach den einheitlichen Richtlinien ermittelte Eigenkapital der konsolidierten Gesellschaft im Erwerbszeitpunkt bzw. im Zeitpunkt der Gründung mit dem Buchwert der Beteiligung bei der Obergesellschaft verrechnet. Ein nach dieser Neubewertung verbleibender Goodwill (Differenz zwischen dem Kaufpreis und dem Eigenkapital der Gesellschaft nach der Neubewertung) wird aktiviert und abgeschrieben.

A.4 Behandlung nicht konsolidierter Beteiligungen

Eigenkapital und Jahresergebnis von Beteiligungen zwischen 20% und 50% werden nach der Equity-Methode anteilmässig erfasst (Assoziierte).

Bei Beteiligungen unter 20% erfolgt die Bilanzierung zu den Anschaffungskosten abzüglich betriebswirtschaftlich notwendiger Wertberichtigungen.

A.5 Weitere Konsolidierungsregeln und -grundsätze

Aktiven und Passiven sowie Aufwand und Ertrag werden bei vollkonsolidierten Gesellschaften zu 100% erfasst. Der Anteil der Minderheitsaktionäre am Eigenkapital und am Ergebnis wird in Bilanz und Erfolgsrechnung separat ausgewiesen.

Aufgrund von Konzerntransaktionen entstehende nicht realisierte Gewinne (Zwischengewinne) werden eliminiert. Konzerninterne Verbindlichkeiten und Guthaben sowie Aufwendungen und Erträge werden gegeneinander verrechnet.

Die Fremdwährungsumrechnung erfolgt für Bilanzpositionen zum Jahresendkurs und für Erfolgsrechnungspositionen zum Jahresdurchschnittskurs. Umrechnungsdifferenzen werden direkt mit dem konsolidierten Eigenkapital verrechnet.

B. Bewertungsgrundsätze

B.1 Allgemeine Bewertungsgrundlage

Als Bewertungsgrundsatz gilt, sofern nichts anderes festgehalten wird, das betriebswirtschaftliche Niederstwertprinzip. Bei diesem erfolgt die Bewertung der Aktiven zu den Anschaffungskosten abzüglich betriebswirtschaftlich notwendiger Abschreibungen, höchstens jedoch zum tieferen Marktwert. Das Fremdkapital wird zum Nominalwert beziehungsweise nach der wahrscheinlichen Höhe der Verpflichtung bilanziert.

1. Konsolidierungs- und Bewertungsgrundsätze

B.2 Flüssige Mittel und Wertschriften

Die flüssigen Mittel umfassen Kassabestände, Post- und Bankguthaben sowie Festgelder mit einer Laufzeit bis zu zwölf Monaten. Wertschriften sind marktgängige, leicht realisierbare Titel, welche nicht im Sinne einer langfristigen Beteiligung gehalten werden. Die Bewertung erfolgt nach dem Niederstwertprinzip.

B.3 Forderungen

Die Bewertung von Forderungen erfolgt zum Nominalwert abzüglich betriebswirtschaftlich notwendiger Wertberichtigungen.

B.4 Vorräte

Die Bewertung der Vorräte erfolgt nach dem betriebswirtschaftlichen Niederstwertprinzip, das heisst zu Anschaffungs-/Herstellkosten oder zum Marktwert, sofern dieser tiefer liegt.

B.5 Sachanlagen

Die Bewertung der Sachanlagen erfolgt zu Anschaffungskosten abzüglich betriebswirtschaftlich notwendiger Abschreibungen. Sachanlagen aus getätigten Firmenakquisitionen werden zu vorsichtig geschätzten Verkehrswerten (Purchase-Method) bilanziert. Anlagen aus langfristigen Finanz-Leasingverträgen werden aktiviert und über die Nutzungsdauer abgeschrieben. Die entsprechenden Verpflichtungen werden passiviert. Operationelles Leasing wird direkt als Aufwand der Erfolgsrechnung belastet. Die Abschreibungen erfolgen linear und nach Massgabe der innerhalb des Konzerns einheitlichen Nutzungsdauern.

Grundstücke	unbeschränkt
Gebäude	25 Jahre
Installationen	10-15 Jahre
Technische Anlagen und Maschinen	5-15 Jahre
Informatikanlagen	3-5 Jahre
Mobilien	5-10 Jahre
Fahrzeuge	5-10 Jahre

B.6 Finanzanlagen

Bei Equity-Beteiligungen gilt das ausgewiesene Eigenkapital als Bewertungsgrundlage für die anteilmässige Berechnung. Alle anderen Finanzanlagen werden zu Anschaffungskosten abzüglich betriebswirtschaftlich notwendiger Abschreibungen bewertet.

B.7 Immaterielle Anlagen

Erworbene immaterielle Anlagen (Verlagsrechte, Lizenzen, Goodwill usw.) werden zu Anschaffungskosten aktiviert und über die erwartete Nutzungsdauer, maximal 5 Jahre, linear abgeschrieben.

B.8 Steuern

Steuerverpflichtungen, die sich aufgrund der angefallenen Gewinne ergeben, werden erfolgswirksam berücksichtigt. In der Konzernrechnung werden Rückstellungen für latente Steuern gebildet, welche sich durch Abweichungen zwischen Konzern- und steuerlicher Bewertung in den Einzelabschlüssen ergeben. Die Berechnung der latenten Steuern erfolgt zu einem einheitlichen Satz von 30% (Holding 15%). Veränderungen der Rückstellung werden erfolgswirksam erfasst.

2. Erläuterungen zur
konsolidierten Bilanz

Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz

	31.12.2005 in Tsd. Fr.	31.12.2004 in Tsd. Fr.
2.01 Flüssige Mittel und Wertschriften		
Flüssige Mittel	35 056	36 318
Wertschriften	98	99
	35 154	36 417
2.02 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
Gegenüber Dritten	15 468	14 132
Gegenüber Assoziierten	315	0
Gegenüber Nahestehenden	2	0
./. Delkretere	- 982	- 905
	14 803	13 227
2.03 Andere Forderungen		
Gegenüber Dritten	709	1 530
Gegenüber Personalvorsorgeeinrichtungen	192	515
	901	2 045
2.04 Vorräte		
Rohmaterial	1 316	1 452
Halb- und Fertigfabrikate	365	680
Handelswaren	3 967	4 024
Übrige Vorräte	45	95
./. Wertberichtigung	- 1 248	- 1 196
	4 445	5 056
2.05 Sachanlagen		
Immobilien	25 774	26 059
davon verpfändete Grundstücke und Gebäude für Hypothekar- und Darlehensschulden	21 709	24 659
Mobile Sachanlagen	28 559	27 057
davon geleast	6 428	7 151
Anlagen im Bau	6	1 650
	54 339	54 766
2.06 Finanzanlagen		
Aktiven aus Arbeitgeberbeitrags-Reserven	4 546	2 500
Darlehen an Assoziierte	0	1 000
Beteiligungen Dritte	13 803	5 281
Beteiligungen Assoziierte	733	355
	19 082	9 136

2. Erläuterungen zur
konsolidierten Bilanz (Fortsetzung)

	31.12.2005	31.12.2004
	in Tsd. Fr.	in Tsd. Fr.
2.07 Immaterielle Anlagen		
Goodwill	1 099	4 620
Übrige Immaterielle Anlagen	3 894	2 526
	4 993	7 146
2.08 Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		
Gegenüber Dritten	9 848	10 051
Gegenüber Assoziierten	86	0
	9 934	10 051
2.09 Andere kurzfristige Verbindlichkeiten		
Gegenüber Dritten	1 574	1 868
Gegenüber Assoziierten	0	4
Leasingverbindlichkeiten*)	1 693	1 840
Gegenüber Personalvorsorgeeinrichtungen	30	27
	3 296	3 739
2.10 Passive Rechnungsabgrenzungen		
Abgrenzung Abo-Zahlungen	19 462	19 050
Übrige Abgrenzungen	5 237	6 821
	24 699	25 871
2.11 Darlehen		
Von Dritten	175	350
	175	350
2.12 Hypotheken		
Von Banken	11 000	14 400
	11 000	14 400

*) Neue Darstellung mit Anpassung des Vorjahres: In den kurzfristigen Verbindlichkeiten werden die im Jahre 2005 fälligen Leasingraten gezeigt.
Nach dem Jahr 2006 fällige Leasingverbindlichkeiten sind im langfristigen Fremdkapital klassiert.

3. Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung

Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung

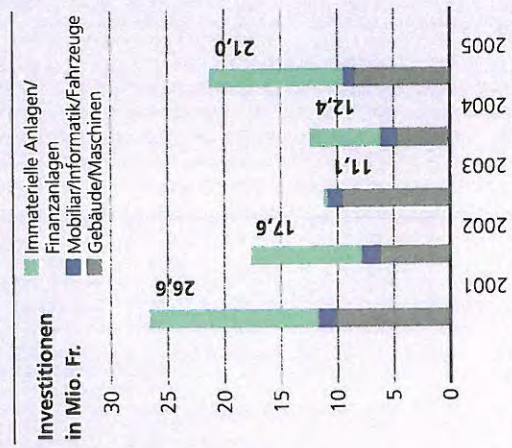
	2005 in Tsd. Fr.	2004 in Tsd. Fr.
3.01 Abschreibungen		
Sachanlagen	- 8 338	- 9 895
Finanzanlagen	- 600	- 680
Immaterielle Anlagen	- 4 909	- 4 969
	- 13 847	- 15 543
3.02 Finanzergebnis		
Zinsertrag aus Forderungen gegenüber nicht konsolidierten Beteiligungen und Nahestehenden	38	143
Übriger Finanzertrag	377	193
Ergebnis aus nicht konsolidierten Beteiligungen	378	40
Zinsaufwand Dritte	- 597	- 869
Übriger Finanzaufwand	- 274	- 315
	- 78	- 807
3.03 Ausserordentliches Ergebnis		
Gewinn aus Anlagenabgängen	29	644
2005: diverse Verkäufe von Klein-Anlagen	218	309
Übriger ausserordentlicher Ertrag		
2005: Ertrag aus Equity-Beteiligungen	- 12	- 122
Verlust aus Anlagenabgängen	- 1 200	0
Bildung von Rückstellungen		
2005: Mehrwertsteuer-Risiken und Umstrukturierungen	- 1 075	- 1 044
Ausserordentliche Abschreibungen		
2005: hauptsächlich Liegenschaft-Telli	- 266	- 485
Übriger ausserordentlicher Aufwand		
2005: MwSt.-Nachforderungen und Kosten Frühpensionierungen	- 2 306	- 698
3.04 Steueraufwand		
Steueraufwand	- 2 654	- 2 279
Veränderung latente Steuern	- 1 216	- 1 317
	- 3 869	- 3 596
3.05 Transaktionen mit nahe stehenden Personen		
An nahe stehende Personen erbrachte Lieferungen und Leistungen:	7	55
- Drucksachen	1 496	1 223
- Miete und Dienstleistungen		
Von nahe stehenden Personen bezogene Lieferungen und Leistungen:		
- Dienstleistungen	403	179

4. Angaben zum Konsolidierungskreis

Beteiligungsgesellschaft	Sitz	Grundkapital		Kapitalanteil in %		Konsolidierungsart		Kommentar
		Stand 31.12.2005 in Tsd. Fr.	2005	2004	2005	2004		
Konzern-Beteiligungen								
Aargauer Zeitung AG	Baden	700	100,0%	100,0%	Voll	Voll		
AZ Grafische Betriebe AG	Aarau	11 500	100,0%	100,0%	Voll	Voll		
AZ Fachverlage AG	Aarau	1 000	100,0%	100,0%	Voll	Voll		
Meissner Bücher AG	Aarau	250	100,0%	100,0%	Voll	Voll		
Weiss Medien AG	Affoltern am Albis	400	100,0%	100,0%	Voll	Voll		
Limmataler Tagblatt AG	Dietikon	200	100,0%	100,0%	Voll	Voll		
AZ Wochenzeitungen AG	Lenzburg	200	100,0%	100,0%	Voll	Voll		
AZ Vertriebs AG	Aarau	100	65,0%	65,0%	Voll	Voll		
Atmosphären Verlag GmbH	München	Tsd. Euro 25	100,0%	100,0%	Voll	Voll		
Equity-Beteiligungen								
Auto Börse Medien AG	Glarus	100	-	30,0%	-	Equity	verkauft per 11. Dezember 2005	
Berner Landbote AG	Münsingen	100	18,0%		Equity	Equity	weitere 7% gekauft im Januar 2005	
Neue Medien AG	Aarau	100	35,0%	35,0%	Equity	Equity		
Radio Argovia AG	Aarau	1 000	35,0%	35,0%	Equity	Equity		
Tele M1 AG	Aarau	100	35,0%	35,0%	Equity	Equity		
Teletell AG	Luzern	100	35,0%	35,0%	Equity	Equity		
TMT Productions AG	Aarau	1 000	35,0%	35,0%	Equity	Equity		gegründet am 15.12.2005
Vogt-Schild Druck AG	Derendingen	400	25,0%		Equity	Equity		
Übrige Beteiligungen								
Dietschi AG	Olen	3 000	11,3%	11,3%	at cost ¹⁾	at cost ¹⁾		Kauf-Option auf weitere 17,5%
Vogt-Schild Holding AG	Solothurn	7 700	17,5%		at cost ¹⁾			
Zofinger Tagblatt AG	Zofingen	600	5,0%	5,0%	at cost ¹⁾	at cost ¹⁾		

¹⁾ Bewertet mittels Niederstwertprinzip

5. Anlagespiegel



6. Rückstellungsspiegel

Angaben in Tsd. Fr.	Gebäude und Installationsanlagen und Maschinen		Technische Anlagen		Informationsanlagen		Anlagen im Bau		Total Sachanlagen	Immaterielle Anlagen	Sach- und Immaterielle Anlagen
	Grundstücke	Instal-lationen	Maschinen	Anlagen	Mobilien	Fahrzeuge	im Bau				
Anschaftungswert 31.12.2004	2 571	52 610	79 073	10 201	3 777	407	1 650	6	150 289	31 295	181 584
Zugänge	0	3 139	6 461	686	355	0	0	6	10 648	2 756	13 403
Abgänge	0	-97	-719	-1 398	-217	-34	0	0	-2 465	-188	-2 653
Veränderungen Anlagen im Bau	0	0	0	0	0	0	-1 650	6	-1 650	0	-1 650
Anschaftungswert 31.12.2005	2 571	55 652	84 815	9 490	3 916	374	6	6	156 822	33 862	190 684
Kumulierte Abschreibungen 31.12.2004	0	-29 122	-55 513	-8 278	-2 306	-305	0	0	-95 523	-24 149	-119 672
Abschreibungen Berichtsperiode¹⁾	0	-3 414	-5 022	-707	-241	-29	0	0	-9 413	-4 909	-14 322
Abgänge	0	87	718	1 398	216	34	0	0	2 452	188	2 641
Kumulierte Abschreibungen 31.12.2005	0	-32 448	-59 816	-7 587	-2 331	-300	0	0	-102 484	-28 870	-131 353
Nettowert Anlagen 31.12.2004	2 571	23 489	23 560	1 923	1 471	102	1 650	6	54 766	7 146	61 912
Nettowert Anlagen 31.12.2005	2 571	23 203	24 998	1 903	1 584	74	6	6	54 339	4 993	59 331

¹⁾ Vgl. Ziffer 3.01 «Abschreibungen» bzw. 3.03 «Ausserordentliche Abschreibungen»

	Steuer-rückstellungen	Restrukturierungs-rückstellungen	Sonstige Rück-stellungen	Total
Rückstellungen 1.1.2004	8 240	641	1 992	10 873
Bildung	1 879	0	387	2 266
Verwendung	-590	-415	-413	-1 418
Auflösung	-596	-8	-89	-693
Rückstellungen 31.12.2004	8 934	218	1 877	11 028
davon kurzfristig	804	218	1 877	2 899
davon langfristig	8 129	0	0	8 129
Bildung	2 971	764	968	4 702
Verwendung	-902	-145	-177	-1 223
Auflösung	-148	-13	-294	-456
Rückbuchung	135	0	0	135
Rückstellungen 31.12.2005	10 990	823	2 373	14 186
davon kurzfristig	1 645	823	2 373	4 841
davon langfristig	9 345	0	0	9 345

Langfristige Steuerrückstellungen aufgrund unterschiedlicher Bewertungen zwischen Konzern- und Einzelabschlüssen (=latente Steuern), vgl. Bewertungsgrundsätze Ziffer B.8. Sonstige Rückstellungen beinhalten insbesondere Rückstellungen für nicht bezogene Fertighäuser und Garantierückstellungen.

7. Ausserbilanzgeschäfte

Devisentermingeschäfte

Die AZM-Gruppe hat Euro-Devisentermingeschäfte abgeschlossen.

Kontraktwert	Verfall	Wiederbeschaffungswert [Istd. Fr.]
Euro 700 000 -	2006	+ 11

Bürgschaften

Zum Bilanzstichtag bestehen Bürgschaften zu Gunsten nahe stehender Gesellschaften in der Höhe von CHF 5,2 Mio.

8. Vorsorgerverpflichtungen

Die nachfolgenden Tabellen resultieren aus der der vorzeitigen Anwendung vom neuen Swiss GAAP FER Standard 16 per 1.1.2005

Angaben in Istd. Fr.	Nominalwert 31.12.2005	Bilanz 31.12.2005	Bilanz 31.12.2004
Arbeitgeberbeitragsreserven	4 546	4 546	2 500

Angaben in Istd. Fr.	Überdeckung gemäss FER 26 31.12.2005	Wirtschaftlicher Anteil des Unternehmens 31.12.2005	Vorsorgeaufwand im Personalaufwand 2005	Vorsorgeaufwand im Personalaufwand 2004
Vorsorgeplan mit Überdeckung	895	0	3 845	3 822

9. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Die AZ Medien Gruppe hat per 1. Januar 2006 die Druckaktivitäten neu strukturiert. Der Akzidenzdruck wurde aus den AZ Grafischen Betrieben AG herausgelöst und in die Gesellschaft Vogt-Schild Druck AG eingebracht, an der 25% von der AZ Medien AG gehalten werden. Der Zeitungsdruck wurde ebenfalls aus den AZ Grafischen Betrieben AG ausgegliedert und in die Mittelland Zeitungsdruck AG eingebracht. An dieser Gesellschaft hält die AZ Medien AG 75%. Im Januar wurde vertragsgemäss eine letzte Tranche der Beteiligung Berner Landbote AG von 7% gekauft.

Bericht des Konzernprüfers

An die Generalversammlung der AZ Medien AG, Aarau

Als Konzernprüfer haben wir die konsolidierte Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung, Mittelflussrechnung, Eigenkapitalnachweis und Anhang/Seiten 28–39) der AZ Medien AG für das am 31. Dezember 2005 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die konsolidierte Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen und zu beurteilen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Befähigung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Prüfung erfolgte nach den Schweizer Prüfungsstandards, wonach eine Prüfung so zu planen und durchzuführen ist, dass wesentliche Fehlaussagen in der konsolidierten Jahresrechnung mit angemessener Sicherheit erkannt werden. Wir prüfen die Posten und Angaben der konsolidierten Jahresrechnung mittels Analysen und Erhebungen auf der Basis von Stichproben. Ferner beurteilen wir die Anwendung der massgebenden Rechnungslegungsgrundsätze, die wesentlichen Bewertungsentscheide sowie die Darstellung der konsolidierten Jahresrechnung als Ganzes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine ausreichende Grundlage für unser Urteil bildet.

Gemäss unserer Beurteilung vermittelt die Jahresrechnung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage in Übereinstimmung mit Swiss GAAP FER und entspricht dem schweizerischen Gesetz.

Wir empfehlen, die vorliegende konsolidierte Jahresrechnung zu genehmigen.

Ernst & Young AG



Peter Dauwalder
dipl. Wirtschaftsprüfer
(Mandatsleiter)



ppa. Daniel Bernhard
dipl. Wirtschaftsprüfer

Zürich, 10. März 2006

Inhaltsverzeichnis

Jahresrechnung der AZ Medien AG (Holding)

Bilanz	42
Erfolgsrechnung	43
Anhang zur Jahresrechnung	44
Antrag zur Gewinnverwendung	46
Bericht der Revisionsstelle	47

Bilanz per 31. Dezember

Bilanz und Erfolgsrechnung

	2005		2004	
	in Fr.	%	in Fr.	%
AKTIVEN				
Umlaufvermögen				
Flüssige Mittel und Wertschriften	9 658 805		9 879 878	
Forderungen	91 796		389 616	
Gegenüber Dritten	86 073		14 021	
Gegenüber Konzerngesellschaften	0		325 000	
Gegenüber Personalvorsorgeeinrichtungen	5 724		50 595	
Aktive Rechnungsabgrenzungen	233 250		152 019	
Umlaufvermögen	9 983 851	11%	10 421 513	12%
Anlagevermögen				
Sachanlagen	50 200		79 800	
Finanzanlagen	82 134 568		73 214 568	
Darlehen an Konzerngesellschaften	11 325 000		11 650 000	
Beteiligungen	70 809 568		61 564 568	
Immaterielle Anlagen	790 800		1 459 200	
Anlagevermögen	82 975 568	89%	74 753 568	88%
Total AKTIVEN	92 959 419	100%	85 175 081	100%
PASSIVEN				
Fremdkapital				
Bankverbindlichkeiten	3 000 000		0	
Verbindlichkeiten	159 785		189 096	
Gegenüber Dritten	156 479		158 456	
Gegenüber Konzerngesellschaften	3 209		30 380	
Gegenüber Aktionären	98		260	
Passive Rechnungsabgrenzungen	511 020		545 038	
Rückstellungen	534 600		102 500	
Darlehen	8 670 000		8 670 000	
Darlehen von Konzerngesellschaften	8 670 000		8 670 000	
Hypotheken	11 000 000		14 400 000	
Fremdkapital	23 875 405	26%	23 906 634	28%
Eigenkapital				
Aktienkapital	10 800 000		10 800 000	
Gesetzliche Reserven	13 984 830		14 158 965	
Allgemeine Reserve	2 720 000		2 720 000	
Agio-Reserven	10 540 800		10 540 800	
Reserve für eigene Aktien	724 030		898 165	
Andere Reserven	30 479 658		25 305 523	
Bilanzgewinn	13 819 526		11 003 960	
Eigenkapital	69 084 014	74%	61 268 448	72%
Total PASSIVEN	92 959 419	100%	85 175 081	100%

Erfolgsrechnung

	2005		2004	
	In Fr.	%	In Fr.	%
ERTRAG				
Beteiligungsertrag	9 620 000	62%	9 650 000	63%
Finanzertrag	951 681	6%	923 359	6%
Dienstleistungs- und übriger Ertrag	4 860 999	31%	4 696 102	31%
Total ERTRAG	15 432 680	100%	15 269 461	100%
AUFWAND				
Beteiligungsaufwand	- 30 000	0%	- 2 152 895	- 14%
Finanzaufwand	- 1 258 786	- 8%	- 1 270 923	- 8%
Personalaufwand	- 2 354 313	- 15%	- 2 539 173	- 17%
Übriger Aufwand	- 2 022 811	- 13%	- 2 788 614	- 18%
Total AUFWAND	- 5 665 910	- 37%	- 8 751 604	- 57%
Ordentliches Ergebnis vor Steuern	9 766 770	63%	6 517 857	43%
Ausserordentliches Ergebnis	- 432 670	- 3%	81 490	1%
Ausserordentlicher Ertrag	200 000		81 490	
Ausserordentlicher Aufwand	- 632 670		-	
Steuern	87 067	1%	30 819	0%
Jahresgewinn	9 421 167	61%	6 630 166	43%

Anhang zur Jahresrechnung

Anhang gemäss Art. 663b OR

	31.12.2005 in Fr.	31.12.2004 in Fr.
1 Bürgschaften, Garantieverpflichtungen und Pfandbestellungen zugunsten Dritter	5 200 000	keine
2 Verfändete oder abgetretene Aktiven sowie Aktiven unter Eigentumsvorbehalt	keine	keine
3 Nicht bilanzierte Leasingverbindlichkeiten	keine	keine
4 Brandversicherungswerte der Sachanlagen Versichert mit Konzernpolice der AZ Medien Gruppe über gesamt	125 062 380	125 062 380
5 Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeseinrichtungen	keine	keine
6 Wesentliche Beteiligungen		
Aargauer Zeitung AG, Baden	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	700 000 100,0%
AZ Grafische Betriebe AG, Aarau	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	11 500 000 100,0%
AZ Fachverlage AG, Aarau	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	1 000 000 100,0%
Meissner Bücher AG, Aarau	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	250 000 100,0%
Weiss Medien AG, Affoltern am Albis	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	400 000 100,0%
Limmattaler Tagblatt AG, Dietikon	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	200 000 100,0%
AZ Wochenzeitungen AG, Lenzburg	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	200 000 100,0%
AZ Vertriebs AG, Aarau	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	100 000 65,0%
Auto Börse Medien AG, Glarus	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	100 000 0%
Berner Landbote, Münsingen	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	100 000 18,0%
Dietschi AG, Olten	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	3 000 000 11,3%

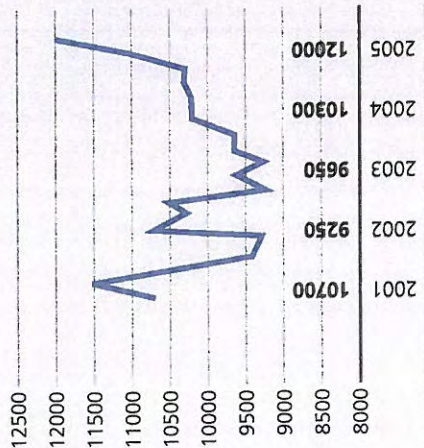
Anhang gemäss Art. 663b OR

	31.12.2005	31.12.2004	
Neue Medien AG, Aarau	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	100 000 35,0%	100 000 35,0%
Radio Argovia AG, Aarau	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	1 000 000 35,0%	1 000 000 35,0%
Tele M1 AG, Aarau	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	100 000 35,0%	100 000 35,0%
Teletell AG, Luzern	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	100 000 35,0%	100 000 35,0%
TMT Productions AG, Aarau	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	1 000 000 35,0%	1 000 000 35,0%
Vogt-Schild Druck AG, Derendingen	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	400 000 25,0%	
Vogt-Schild Holding AG, Solothurn	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	7 700 000 17,5%	
Zofinger Tagblatt AG, Zofingen	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	600 000 5,0%	600 000 5,0%
7 Nettoauflösung stiller Reserven und Aufwertungen		keine	keine
8 Eigene Aktien		Stk.	Stk.
Bestand 1. Januar		98	58
Erwerb		0	59
Verkauf		- 19	- 19
Bestand 31. Dezember		79	98

Die eigenen Aktien wurden zu Kursen zwischen Fr. 11'000 und Fr. 12'000 verkauft.

Antrag zur Gewinnverwendung

Aktienkurs AZ Medien AG



	2005 in Fr.	2004 in Fr.
1. Fortschreibung des Bilanzgewinnes		
Bilanzgewinn am Anfang des Geschäftsjahres	11 003 960	5 408 243
Gewinnverwendung gemäss Beschluss der Generalversammlung:		
Bruttodividende auf Aktienkapital*	- 1 605 600	- 534 450
Zuweisung an die anderen Reserven	- 5 000 000	- 500 000
Gewinnvortrag	4 398 360	4 373 793
Jahresergebnis	9 421 167	6 630 166
Bilanzgewinn zur Verfügung der Generalversammlung	13 819 526	11 003 960
2. Antrag des Verwaltungsrates zur Gewinnverwendung		
	Antrag des Verwaltungsrates	Beschluss der Generalversammlung
Bruttodividende auf Aktienkapital	- 2 700 000	15%
Zuweisung an die anderen Reserven	- 6 000 000	- 1 620 000
Vortrag auf neue Rechnung	5 119 526	- 5 000 000

*Keine Auszahlung von Dividenden auf eigene Aktien

Bericht der Revisionsstelle

An die Generalversammlung der AZ Medien AG, Aarau

Als Revisionsstelle haben wir die Buchführung und die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang/Seiten 42-46) der AZ Medien AG für das am 31. Dezember 2005 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

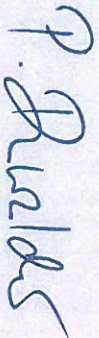
Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen und zu beurteilen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Befähigung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Prüfung erfolgte nach den Schweizer Prüfungsstandards, wonach eine Prüfung so zu planen und durchzuführen ist, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung mit angemessener Sicherheit erkannt werden. Wir prüfen die Posten und Angaben der Jahresrechnung mittels Analysen und Erhebungen auf der Basis von Stichproben. Ferner beurteilen wir die Anwendung der massgebenden Rechnungslegungsgrundsätze, die wesentlichen Bewertungsentscheide sowie die Darstellung der Jahresrechnung als Ganzes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine ausreichende Grundlage für unser Urteil bildet.

Gemäss unserer Beurteilung entsprechen die Buchführung und die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns dem schweizerischen Gesetz und den Statuten.

Wir empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

Ernst & Young AG



Peter Dauwalder
dipl. Wirtschaftsprüfer
(Mandatsleiter)



ppa. Daniel Bernhard
dipl. Wirtschaftsprüfer

Zürich, 10. März 2006