

Warum ist ein Streifen grün?

KONTAKTADRESSEN DER AZ MEDIEN GRUPPE

- 5401 Baden, Stadtturmstrasse 19

- 5001 Aarau, Neumattstrasse 1

- Telefon 058 200 5858

- www.azmediengruppe.ch

IMPRESSUM

Redaktion

- Peter Buri

- Ruedi Mäder

Finanzielle Berichterstattung

- Roland Tschudi

Projektleitung

- Brigitte Steiner

Konzept, Grafik und Realisation

- Gutzwiler Kommunikation und Design, Aarau

Fotografie

- Daniel Brüscheiler, Aarau

Druck

- AZ Print, Aarau

Bericht des Verwaltungsrates	4
Kennzahlen und Beteiligungen der AZ Medien Gruppe	6
Ergebnis- und Bilanzkennzahlen	7
Redaktion	8
- Aargauer Zeitung	
Printmedien	10
- Aargauer Zeitung, Wochenzeitungen, Zeitschriften, Bücher	
Druck, Vertrieb und Informatik	12
- AZ Print	
E-Medien	14
- Radio Argovia, Tele M1, TeleTell	
Online/Crossmedia	16
- azonline.ch	
Schwerpunkt-Thema	18
- «Alltag»	
Verwaltungsrat und Führungsstruktur	20
Ombudsmann	22
Finanzielle Berichterstattung	23

Interessiert an allen unseren Seiten?

Finger angefeuchtet?

Interessiert Sie unser Alltag?

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre

Im vergangenen Jahr hat sich die Medienlandschaft in der Schweiz markant verändert. Die Konzentration auf einige wenige grosse Zeitungen hält unvermindert an. In Bern ist der Bund eine Verlagsgemeinschaft mit der Berner Zeitung eingegangen («Berner Modell»), in Zürich haben die beiden grossen Medienhäuser, NZZ-Gruppe und Tamedia AG, den «Kuchen» der Regionalzeitungen unter sich aufgeteilt: Während die NZZ sich an der Zürichsee-Zeitung und am Zürcher Unterländer beteiligte, im Gegenzug dafür einen Pachtvertrag mit der Publicitas einging und darüber hinaus noch eine Beteiligung am Zürcher Oberländer erwarb, gelang es der Tamedia, den Zeitungsmarkt in Winterthur mit einem Erwerb von zwanzig Prozent der Aktien am Landboten abzusichern.

Was in vergleichbaren europäischen Staaten längst an der Tagesordnung ist, zeichnet sich jetzt auch in der Schweiz ab: Zeitungen mit einer Auflage von unter 100'000 Exemplaren sind kaum mehr überlebensfähig und müssen sich an grössere Zeitungen anlehnen oder Kooperationen eingehen.

Die Mittelland Zeitung, ein Gemeinschaftswerk der Verlage Aargauer Zeitung, Solothurner Zeitung, Oltnen Tagblatt und Zofinger Tagblatt mit einer Auflage von über 190'000 Exemplaren und mit knapp 400'000 Leserinnen und Lesern, ist und bleibt ein Erfolgsmodell, weil sie auf Partnerschaft baut und den Willen der Partner, ihre publizistische Eigenständigkeit zu behalten, berücksichtigt. Alle vier Partner sind sich im vergangenen Jahr einig geworden, die Kooperation langfristig weiterzuführen und auszubauen.

Es ist erklärte Absicht der AZ Medien Gruppe, mit allen Partnern eine Kapitalverflechtung einzugehen – mit dem Ziel, es ausserkantonalen Grossverlagen zu verwehren, die Partner wieder auseinander dividieren zu können. In Verfolgung dieser Strategie wurden Beteiligungspakete an der Zofinger Tagblatt AG und an der Dietschi AG, die auf dem Markt feilgeboten wurden, erworben. Damit wurde auch verhindert, dass diese Aktienpakete in unfreundliche Hände geraten. Mit der Vogt Schild Holding, der Heraus-

geberin der Solothurner Zeitung, und Publigroupe als Minderheitsaktionärin sind Verhandlungen bezüglich eines Beteiligungserwerbs im Gang. Im Gegenzug haben wir unseren Partnern eine Beteiligung an der AZ Medien Gruppe angeboten.

Das Ergebnis, das die AZ Medien Gruppe im abgelaufenen Geschäftsjahr erwirtschaftet hat, darf sich sehen lassen: Dank effizientem Kostenmanagement einerseits und intensiver Marktbearbeitung andererseits konnte ein respektable Cashflow erarbeitet werden. Besonders erfreulich ist, dass die Aargauer Zeitung, die als Flaggschiff nach wie vor die Hälfte des Gruppenumsatzes erzielt, ihre Auflage steigern konnte. Wir führen dies auf die erfolgreiche Einführung der Regionalausgaben im Tabloid-Format zurück, die sowohl im Lesermarkt als auch im Inseratemarkt sehr gut ankommen.

Eine deutliche Ergebnisverbesserung haben die Fachzeitschriften und die Publikumszeitschriften erzielt. Auch die Wochenzeitungen und Meissner Bücher haben sich gut entwickelt. Der Zeitungsdruck blieb weiterhin ertragsstark und selbst der Kundendruck hat sein Ergebnis verbessern können.

Radio Argovia und azonline konnten ihre Hörerrespektive Nutzerzahlen erhöhen und die beiden regionalen TV-Stationen Tele M1 und TeleTell erzielten – bei noch ungenügender Ertragslage – deutlich höhere Einnahmen aus Sponsoring und Werbung.

Die guten Resultate, die die einzelnen Bereiche der AZ Medien Gruppe erzielt haben, sind nur möglich geworden dank dem grossen Einsatz unserer engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ihnen gebührt unser besonderer Dank.



Dr. Jürg Schärer, Präsident des Verwaltungsrates



Peter Wanner, Delegierter des Verwaltungsrates



Verwalten Verwaltungsräte?

Hoffentlich nicht. Obwohl man sich den Verwaltungsrats-Alltag eigentlich so vorstellen könnte. Warum sonst hätte die Funktionsbezeichnung Verwaltungs-Rat rechtlichen Charakter? Die Realität jedoch ist eine andere, als dies das Chargenetikett prima vista suggeriert. Die Herren Verwaltungsräte sind nicht zu Administrationszwecken in ihr verantwortungsvolles Amt gewählt. Sie sind ganz im Gegenteil gehalten, strategische Leitplanken für eine nachhaltig erfolgreiche Unternehmensentwicklung zu setzen. Gute Verwaltungsräte sind weitsichtige Gestaltungsräte. Es mag sie noch immer geben, jene Verwaltungsräte, deren Alltag sich im wenig kreativen Administrieren und Konsumieren ihres Honorars erschöpft. Meistens kommt dieses Manko eher früher als später an den Tag – und meistens wird es teuer für das betreffende Unternehmen.

Spannend?

Welche Zahlen springen Ihnen ins Auge?

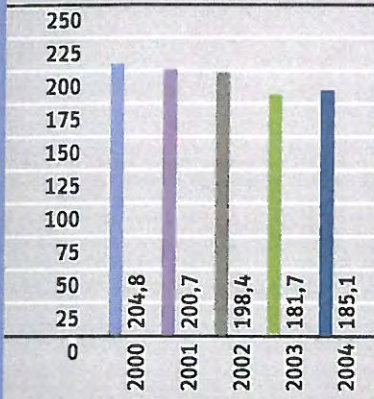
Kennzahlen	2004 in Mio. Fr.	2003 in Mio. Fr.	+/- in %
Betriebsertrag (AZ Medien Gruppe) ¹⁾	185,1	181,7	+2
Betriebsertrag (konsolidiert)	167,0	166,0	+1
Betriebs-Cashflow	27,2	20,7	+31
in % des Betriebsertrags	16,3%	12,5%	
Betriebsergebnis vor Finanzerfolg	11,7	4,4	+164
in % des Betriebsertrags	7,0%	2,7%	
Konzern-Cashflow	22,5	17,7	+28
Konzernergebnis	6,6	1,0	+551
in % des Betriebsertrags	3,9%	0,6%	
Bilanzsumme	129,0	124,7	+3
Eigenkapital	60,4	55,4	+9
Personalbestand (Vollstellen per Jahresende)	520	542	-4

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

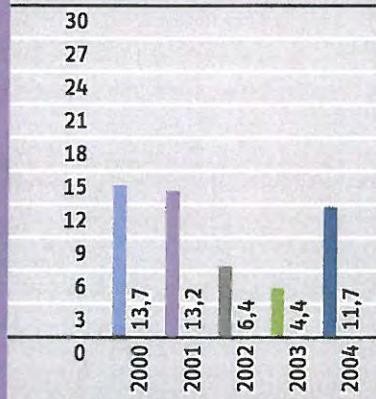
Beteiligungen AZ Medien Gruppe

Vollkonsolidiert		Equity-konsolidiert	
Anteil		Anteil	
100%	AZ Medien AG	35%	Neue Medien AG
100%	Aargauer Zeitung AG	35%	Radio Argovia AG
100%	AZ Grafische Betriebe AG	35%	Tele M1 AG
100%	AZ Fachverlage AG	35%	TeleTell AG
100%	Atmosphären Verlag GmbH	46%	TMT Productions AG
100%	Meissner Bücher AG	30%	Auto Börse Medien AG
100%	Weiss Medien AG		
100%	Limmattaler Tagblatt AG		
100%	AZ Wochenzeitungen AG		
65%	AZ Vertriebs AG		

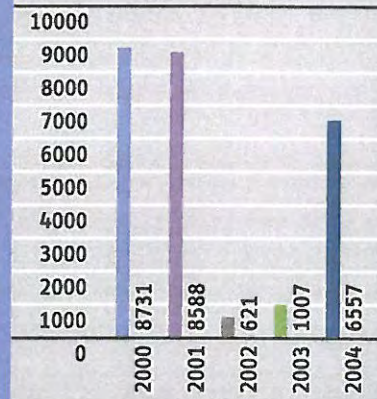
Betriebsertrag in Mio. Fr. der AZ Medien Gruppe



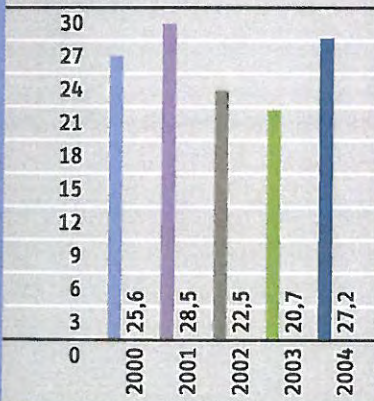
Betriebsergebnis in Mio. Fr.



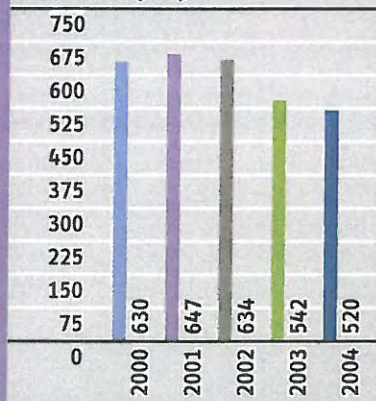
Konzernergebnis in Tausend Fr.



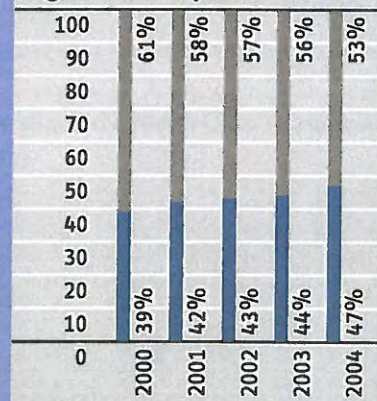
Betriebs-Cashflow in Mio. Fr.



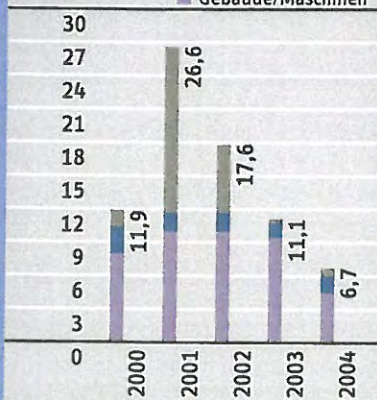
Personalbestand Vollstellen per Jahresende



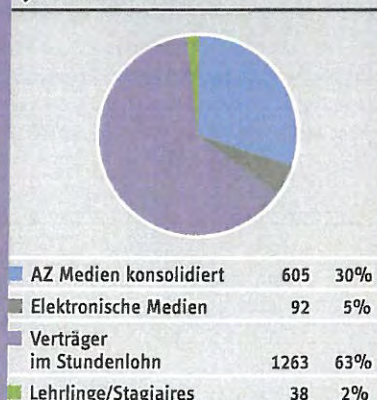
Entwicklung Anteile Eigen-/Fremdkapital



Investitionen in Mio. Fr.



Anzahl Mitarbeiter per Jahresende 2004



Aktienkurs AZ Medien AG



Redaktion

Aargauer Zeitung



Peter Buri
Chefredaktor Aargauer Zeitung

Ein vertrautes Stück Alltag

Eine Tageszeitung wie die Aargauer Zeitung (AZ) ist für einen grossen Teil der Leserinnen und Leser mehr als ein Stück bedrucktes Papier. Sie ist Informationsquelle, Forum, Plattform, Fenster zur grossen und zur kleinen Welt, Scharnier zwischen privatem und öffentlichem Leben, Unterhaltungsangebot – und vor allem ein Alltagsritual wie die Tasse Kaffee zum Frühstück.

Die Ansprüche und Erwartungen an eine Tageszeitung sind gross und mannigfaltig: Sie muss aktuell, interessant, informativ, erhellend, nützlich, abwechslungsreich und vieles mehr sein. Es ist die Aufgabe der Redaktion, bei der täglichen Gestaltung der Zeitung diesen vielfältigen Anforderungen gerecht zu werden. Dabei genügt es in der modernen Zeitungsmacherei längst nicht mehr, «nur» gute Berichte, gescheite Analysen, pointierte Kommentare oder witzige Glossen zu schreiben.

Zur redaktionellen und journalistischen Kernkompetenz gehört heute unter anderem auch die Fähigkeit, aus textlichen und visuellen Elementen integrierte «Informationspakete» zu schnüren. Nicht nur das Was ist wichtig, welche Nachrichten, Themen, Geschichten gebracht werden, sondern immer mehr auch das Wie – wie Information aufbereitet und vermittelt wird. Dies ist eine wichtige Erkenntnis im Zusammenhang mit dem markanten Wandel, der sich seit einigen Jahren in der Medienbranche vollzieht. Die Digitalisierung der Technologie, die Entwicklung neuer Medien und Kommunikationsformate und -formen verändern das Nutzungsverhalten der Medienkonsumenten und Werbekunden – und beeinflussen damit auch stark die traditionellen Medien.

In der Zeitungsbranche findet weltweit ein intensives Nachdenken darüber statt, wie die Tageszeitung der Zukunft aussehen muss, um auch in der neuen Medienwelt ihre Position behaupten zu können. Es gilt herauszufinden, welche Neuerungen, Innovationen, Reformen oder Anpassungen notwendig sind, um neue, jüngere Leserschichten gewinnen und gleichzeitig die Ansprüche der bestehenden Leserschaft erfüllen zu können.

Dieser Prozess hat auch die AZ-Redaktion im Jahr 2004 stark beschäftigt – neben der Tagesproduktion der über 300 Zeitungsausgaben. Zusammen mit dem Verlag

setzte sie sich damit auseinander, welche Konsequenzen für die Aargauer Zeitung und die Mittelland Zeitung zu ziehen sind. Fazit: Die regionale Verankerung, die Funktion als publizistische Klammer für den Kanton und ein qualitativ überzeugendes Nachrichten-, Hintergrund-Service- und Unterhaltungsangebot mit Ausstrahlung über das Verbreitungsgebiet hinaus sind und bleiben die Eckpfeiler der AZ.

Wichtigste konkrete Massnahme war die Lancierung des AZ-Regionalformats am 1. Mai 2004 – als starkes Bekenntnis zum Marktgebiet Aargau und seinen Regionen. Das neue handliche Klein- beziehungsweise Tabloid-Format ermöglicht zudem eine prägnante, zielgemässe Aufbereitung und Präsentation von Inhalten und trägt veränderten Mediennutzungsgewohnheiten Rechnung und stellt für die Anzeigenkunden eine attraktive Kommunikationsplattform dar. In einem zweiten Schritt wurden 2004 die Vorbereitungen für den Relaunch der Mantelzeitung eingeleitet: Im September 2005 erscheint die AZ mit neuen Inhalten. Auf diesen Zeitpunkt hin wird auch das Layout aufgefrischt.

Für viele Leserinnen und Leser ist auch die Aargauer Zeitung nicht einfach ein Stück bedrucktes Papier, sondern ihr Leibblatt. Diese Verbundenheit und Identifikation ist ein wertvolles Gut für eine Zeitung und ihre Macher, zu dem es Sorge zu tragen gilt. Es ist unser Ziel, dass die AZ-Lektüre künftig auch für neue und insbesondere jüngere Leserinnen und Leser ein Alltagsritual wird – wie der Multivitaminensaft zum Frühstück oder die tägliche Abfrage der Mailbox.

Sind AZ-Journalisten Morgenmuffel?



Ja, klar. Oder doch nicht? Journalistinnen und Journalisten gehören zu den nachtaktiven Zeitgenossen. «Im Feld draussen» präsent sind sie auch dann noch, wenn zu vorgerückter Stunde Wohnerräte debattieren, Bundesratsmacher in die Nacht der langen Messer steigen, Fussballer gegen den Abstieg oder um Millionen kicken, Sopranistinnen tremolieren, Feuerwehren löschen und retten oder der Dow-Jones-Index schwächt. Stunden später dann als simpler biologischer Ausgleich die Morgenmuffelei? Nein! Heute gehört es immer öfter zur Journalistenzunft, quasi rund um die Uhr «stand-by» zu stehen. Weil sich immer häufiger bereits frühmorgens Mailboxen mit frischen Bilanzkennzahlen füllen, Fusionskandidaten die Katze aus dem Sack lassen, Politiker Rücktritte ankündigen oder Skiassessoren Pisten besichtigen. Bei der AZ liegt Morgenmuffelei höchstens noch am Samstag drin – ausser man ist Lokalredaktor und muss sich auf dem Gemüsemarkt mit brisanten Personennews aufdatieren.

Fürs Erste im Bild?

Printmedien Aargauer Zeitung, Wochenzeitungen, Zeitschriften, Bücher



Ueli Eckstein
Leiter Printmedien

Printmedien auf Kurs

Sämtliche Produktparten des Bereichs Printmedien haben 2004 ihre Ziele erreicht. Der Anzeigenumsatz konnte gehalten beziehungsweise leicht ausgebaut werden – vor dem Hintergrund der angespannten Grosswetterlage eine erfreuliche Entwicklung. Die Aargauer Zeitung hat mit 130'000 Exemplaren ihr Auflageziel erreicht und die Leserschaft auf 255'000 gesteigert. Das AZ-Regionalformat darf auch mit Blick auf den Anzeigenmarkt als Erfolg bezeichnet werden. Der Verlag hat diese publizistische Innovation als Chance genutzt, um im regionalen Geschäft eine neue Angebots- und Preisstruktur zu verankern. Das innovative Projekt «AuktionsHammer.ch», die erste Internetversteigerung der AZ, wurde zu einem Grosserfolg.

Die Wochenzeitungen haben ihre Stellung verteidigt und kommerziell eine Steigerung erreicht – dies in einem Umfeld, in dem ausserkantonale Anbieter mit Billigprodukten operieren. Der Anzeiger aus dem Bezirk Affoltern hat das hoch gesteckte Ziel ein weiteres Mal erreicht. Sowohl dem Limmattaler Tagblatt als auch der LIZ ist dies nicht geglückt; dies führte zu einem Wechsel der Verlagsleitung. Der Verlag hat im Zeitungsbereich eine Reihe von Projekten gestartet. Dazu gehört nicht zuletzt die Einführung von «Dialog», einem kosteneffizienten Anzeigensystem für den kaufmännischen und technischen Teil. Mit «Dialog» lassen sich Zeitungsinserte für Stellen, Immobilien und Fahrzeuge ebenso integrieren wie die betreffenden Rubriken weiterer Medien der AZ Medien Gruppe.

Zeitschriftenverlag in Rekordform

Der Zeitschriftenverlag hat ein Rekordergebnis erwirtschaftet. Sowohl die Fach- als auch die Publikumszeitschriften haben sich erfreulich entwickelt. Das Fachperiodikum HK-Gebäudetechnik war 2003 zusammen mit dem Verband suissec erfolgreich lanciert worden. Im Berichtsjahr wurde die HK-Gebäudetechnik vom Verband Schweizer Presse mit dem neu geschaffenen «Q-Award für Innovation» ausgezeichnet. MegaLink hat nach gelungenem Relaunch den Anzeigenumsatz markant gesteigert.

In einem hart umkämpften Nischenmarkt konnte das Fit for Life seine Stellung erfreulicherweise ausbauen. Das Natürlich hat seinen Ruf als sicherer Wert sowohl im Lesermarkt als auch im Anzeigenbereich gewahrt; die Zusammenarbeit mit der Eidgenössischen Gesundheitskasse konnte vertieft werden. Kochen hat mit einer Auflage von über 80'000 Exemplaren weitere Marktanteile gewonnen.

Buchgeschäft insgesamt stabil

Der AT Verlag blieb insgesamt hinter dem Umsatzziel zurück. Die deutliche Steigerung im stabilen Heimmarkt kontrastierte mit einem verhaltenen Absatz im arg gebeutelten deutschen Buchmarkt, wo sowohl der AT Verlag als auch der im Vorjahr gegründete Atmosphären Verlag die Umsatzvorgaben deutlich verfehlten. Korrekturen wurden eingeleitet; parallel zur Reorganisation wurde das Titelangebot überarbeitet. Zu den Produkthöhepunkten in der Schweiz zählen das neuste «Menü» von Cuisinier Horst Petermann, die Urlandschaften der Schweiz von Heinz Staffelbach, die Wolfsspuren von Tanja Askani sowie die Kochbücher von Annemarie Wildeisen.

Meissner baut Präsenz aus

Die Meissner Bücher AG hat die budgetierten Ziele übertroffen. In Aarau konnte der Umsatz trotz Standortprovisorium im erwarteten Rahmen gehalten werden. Das Stammhaus wird ab Ende Oktober 2005 – notabene im 100. Meissner-Betriebsjahr – auf einer verdoppelten Fläche mit einem stark erweiterten Sortiment auftreten. Ein leichter Umsatzzuwachs war in Brugg zu verzeichnen. Die Filiale in Baden legte erneut kräftig zu und erhöhte die Kundenfrequenz um über 10 Prozent. Auf der Grundlage eines Buchangebots von 88'000 Exemplaren belieferten die drei Buchhandlungen 262'000 Kundinnen und Kunden mit 471'000 Büchern. In einem stabilen Markt erzielten Sachbücher der Sparten Gesundheit und Wellness sowie Hörbücher hohe Steigerungsraten. Kinder- und Jugendbücher erfreuten sich auch in einem Jahr ohne «Harry Potter»-Folgeband unverminderter Nachfrage.

Werden Bücher nach Gewicht berechnet?



Nein, nicht. Noch nicht? Das Gewicht eines Menschen ist ungleich einfacher zu bestimmen als der Frankenwert eines Buches. Die Krux liegt in der Definition. Es gibt objektive Gewichtskriterien wie Anzahl Seiten, Auflage, Material oder Produktionstechnik. Das aufwändig gestaltete Sachbuch wird vom Verlag anders «gewogen» als der Arztroman für den Kiosk oder der Stadtführer in der Wühlbox eines Grossverteilers. Eine Faustregel sei verraten: Herstellungskosten mal sieben führt in die Nähe des Ladenpreises. Aber der ideelle Gehalt lässt sich nicht wirklich bemessen. Jede Leserin, jeder Leser gewichtet diesen Wert auf sich bezogen. Dass das Instrument der Buch(preis)waage existiert, sei der guten Ordnung halber festgehalten: Auf dem «mercado oriental» in Managua werden Occasionsbücher vor dem Verkauf in Pfund gewogen.

Zufrieden?

Druck, Vertrieb und Informatik

AZ Print



Stefan Milla
Leiter Druck

Höhere Wertschöpfung im Druck

Der Unternehmensbereich Druck hat seine Wertschöpfung im letzten Jahr unter anhaltend schwierigen äusseren Voraussetzungen um mehr als 7 Prozent erhöht. Im Kundendruck verzeichnete der Rollendruck einen leichten Rückgang, im Bogendruck konnte die Wertschöpfung des Vorjahres gehalten werden. Das Ergebnis wurde erneut verbessert, aber das Ergebnissniveau ist noch nicht befriedigend. Der Zeitungsdruck konnte die Wertschöpfung um mehr als 14 Prozent steigern und hat damit auch ein sehr gutes Ergebnis erzielt. Der Anteil der Drittkunden konnte wiederum ausgebaut werden. Bedingt durch die massiven Investitionen der letzten Jahre hat sich der Konkurrenzkampf im Zeitungsdruck weiter intensiviert.

Die wichtigsten Markttrends im Akzidenzdruck: Einerseits der anhaltende Margendruck als Folge von Überkapazitäten. Andererseits die fortschreitende Digitalisierung und damit verbunden die weitere Internationalisierung des Geschäftes.

Im laufenden Jahr zielt das gewichtigste Investitionsprojekt darauf ab, im Zeitungsdruck auf allen Anlagen volle Vierfarbigkeit anbieten zu können. Zu diesem Zweck wird die Rotationsmaschine WIFAG OF790 bis zum Herbst einer umfassenden Modernisierung unterzogen. Ab diesem Zeitpunkt werden zwei Rotationen mit je 48 vierfarbigen Seiten im Einsatz stehen. Im Kundendruck wird eine weitere Verbesserung des Ergebnisses angestrebt.

Zustellung der Sonntagsblätter

Im Zeitungsvertrieb konnte die Zustellqualität erhöht werden. Kostenstruktur und Zustellrouten wurden optimiert. Im Herbst wurde die Zustellung der «Sonntags-Zeitung», der «NZZ am Sonntag» sowie des «Sonntags-Blicks» im eigenen Zustellgebiet übernommen. Im laufenden Jahr gilt es, die erreichten Ergebnisse zu konsolidieren. Geprüft wird der Ausbau der Zustellung von Wochenzeitungen und Drucksachen.

Neues Rückgrat in der Informatik

Das umfangreichste Informatikprojekt im Bereich hatte zum Ziel, grösstmögliche Datensicherheit zu gewährleisten. Grundlage für die Realisierung dieser Rechenzentren in Baden und Aarau war die Errichtung eines leistungsstarken Netzwerks. Dieses verbündete einerseits die beiden Hauptstandorte, andererseits aus Redundanzgründen den Ausweichstandort Lenzburg mit einbezogen. Neu sind Baden, Aarau und Lenzburg durch eine 1000-Megabyte-Leitung verbunden. Vergleichbar mit dem bisherigen Standard entspricht diese Leistungssteigerung um den Faktor 250. Ein Investitionsschwerpunkt im laufenden Jahr ist die Einführung des Systems «Dialog» zur integralen Produktion und Beschaffung von Inseraten und Anzeigen über Einzeldienste hinaus.

Wie viele Tonnen Papier fressen Druckmaschinen?



Im vergangenen Jahr verschlangen die AZ-Drucktürme insgesamt 13'600 Tonnen Zeitungspapier, gewürzt mit 194 Tonnen Druckfarbe. Wie viel Papier von AZ-Druckmaschinen «gefressen» wird, hängt entscheidend vom «Hunger» der Kundinnen und Kunden ab: Leserinnen und Leser der Tages- und Wochenzeitungen sowie der Zeitschriften mit ihrem Bedürfnis nach Information und Service und Lust auf Unterhaltung. Besonders gerne wird auch der Appetit der Werber und deren Kunden gestillt. Denn schöne vierfarbige Inserate machen Zeitungen dick und – hier schliesst sich der Kreis – geben den AZ-Druckmaschinen reichlich Futter.

Alles klar?

Radio Argovia, Tele M1, TeleTell



Florenz Schaffner
Leiter E-Medien

«Mehr Musik, mehr Abwechslung»

Radio Argovia hat im 15. Betriebsjahr seine Spitzenstellung im Aargau gefestigt und Platz vier unter den privaten Regionalradios in der Deutschschweiz verteidigt. Die im nationalen Vergleich bereits überdurchschnittliche Hördauer konnte auf rund 60 Minuten pro Tag erhöht werden. Einen neuen Rekordwert erreichte auch die Netto-Tagesreichweite. Radio Argovia wird an Werktagen im Durchschnitt von über 206'000 Hörerinnen und Hörern besucht; der langjährige Mittelwert liegt bei 180'000. In der Hauptzielgruppe der 15- bis 49-Jährigen ist Radio Argovia im Verbreitungsgebiet Aargau mit knapp 32 Prozent* klar vor den nationalen Sendern DRS 1 und DRS 3 platziert und hält damit die Marktleaderstellung (* Quelle Hörerdaten: Publica Data AG, Radiocontrol, 2. Semester 04).

Kommerziell darf 2004 als zufrieden stellender Jahrgang bezeichnet werden, obschon der nationale Werbeumsatz deutlich unter der angestrebten Marke blieb. Die erwartete wirtschaftliche Erholung des Umfeldes blieb aus. National orientierte Kunden fokussierten erneut vor allem auf städtische Agglomerationen. Hingegen gelang Radio Argovia im regionalen Markt ein solider Zuwachs und damit ein Umsatz deutlich über dem budgetierten Wert. Unter dem Strich resultierte ein Cashflow auf dem guten Vorjahresniveau, aber unter dem Zielwert.

«Mehr Musik, mehr Abwechslung»: Mit dieser Programmphilosophie hat Radio Argovia die Wellenlänge der Stammhörerschaft gefunden. Dasselbe gilt für die neu konzipierte «Morgenshow». Der wichtige Direktkontakt mit dem Publikum wird künftig über zusätzliche Kommunikationsschienen wie Internet und mobile Interaktion noch verstärkt. Als richtig hat sich die Strategie erwiesen, im Nachrichtenbereich auf hohe Kompetenz zu setzen. Die Informationssendungen weisen anhaltend hervorragende Nutzungswerte auf. Gute Neuigkeiten für 40'000 Züricher: Die Sendekonzession erstreckt sich im Limmattal neu bis an den westlichen Stadtrand Zürichs. Im laufenden Jahr wird auch im angestammten Gebiet weiter in die UKW-Verbreitung und -Sendequalität investiert. Für Herbst 2005 ist der Umzug ins neue Studio im AZ Medienhaus in der Kantonshauptstadt geplant.

Jahr des Regionalfernsehens

Der mehrjährige Effort einer kleinen Gruppe von st professioneller arbeitenden regionalen TV-Sendern nötig gewesen, um das Bundesparlament davon überzeugen: Etliche Sender erbringen einen «Service public», eine abgeltungswürdige Informationsleistung. Der politische Vorentscheid in Bern zugunsten der Gebührensplittings und steigende Zuschauerzahl haben massgeblich dazu beigetragen, dass 2004 zum Jahr des Regionalfernsehens wurde. Neue nationale Kunden liessen die Werbeumsätze fühlbar ansteigen.

2004 war zugleich das erfolgreichste Betriebsjahr für das Tele News Combi, die Werbepartnerschaft der sieben grössten Regionalfernsehsender in der Deutschschweiz. Für Tele M1 und TeleTell, die führenden Regional-TV Sender im Mittelland beziehungsweise in der Zentralschweiz, wurde 2004 zum besten ihrer bisherigen Geschichte. Beide haben ihre Zuschauerzahlen nochmal deutlich gesteigert und den nationalen Umsatz im Vergleich zur Branche überproportional erhöht.

In seinem zehnten Jahr hat Tele M1 den Gesamtumsatz um knapp zehn Prozent verbessert. Der Anteil der lokalen Werbung und des Sponsorings konnte auf dem erreichten hohen Niveau gehalten werden. Bei TeleTell beginnt sich die Vorwärtsstrategie auszuzahlen: Der Umsatz wurde praktisch verdoppelt, der Turnaround geschafft. Der Wermutstropfen in der letztjährigen Gesamtrechnung von Tele M1 und TeleTell: Der massive Anstieg der Werbeaufträge hatte einen kräftigen Mehraufwand in Form von zusätzlichen Eigenleistungen und Drittaufträgen zur Folge. Diesem Posten gilt im laufenden Jahr ein besonderes Augenmerk. Neben der Pflege der regionalen Information als Kerngeschäft ist ein Weiterausbau des Unterhaltungsangebots und der Service-Sendeformate geplant.

Müssen Moderatorinnen immer geschminkt sein?



Ja, das müssen sie. Immer? Es gehört zu den Alltagspflichten der Moderatorin und des Moderators, sich rechtzeitig im Studio einzufinden, um sich in der Maske frisch zu machen und anschliessend das gesponserte Outfit anzuziehen. Will sie oder er auf diese Weise dem Rest der TV-Crew die Show stehlen? Eben nicht! Es geht vielmehr darum, die Sendung für alle zu einem Erfolg zu machen, dem unerbittlichen Fernsehkamera-Auge ein Schnippchen zu schlagen. Schminken, um nicht aufzufallen, lautet der Grundsatz. Gleissendes Scheinwerferlicht verpasst dem ungepuderten und unschattierten Gesicht ein unvorteilhaftes Glänzen. Dies würde den Zuschauer ablenken, versichern Visagisten und Wirkungsforscher. Auf dem Index stehen zudem knallige Lippenfarben, blaue Textilien (sie würden in der Bluebox verschwinden) klobiger Schmuck und karierte Vestons.

Wissensdurst gestillt?

Online/Crossmedia

azonline.ch



Sam Müller
Leiter Online/Crossmedia

Das jüngste Medium hat sich etabliert

Das regionale Internetportal azonline.ch hat sich im vierten Jahr seit seiner Gründung erfreulich weiter entwickelt und etabliert. Die Nutzungswerte konnten wiederum stark verbessert werden. Nach wie vor gilt rund die Hälfte aller Zugriffe regionalen Neuigkeiten, ein weiteres Viertel gilt überregionalen News. Überdurchschnittliche Beachtung fanden die Informations- und Servicepakete, wie zum Beispiel im Zusammenhang mit den Aargauer Regierungswahlen.

Der kommerzielle Abschluss übertraf die budgetierte Zielmarke deutlich, und es konnte zum zweitenmal ein positiver Betriebs-Cashflow erwirtschaftet werden. Dazu haben in erster Linie neue, innovative Werbeprodukte beigetragen. So ist azonline.ch für die Produktion und Vermarktung der Seite «Pajazzo» des erfolgreich lancierten AZ-Regionalformats verantwortlich. Der dort täglich publizierte Wettbewerb bietet den Sponsoren eine kombinierte Logo-Präsenz in der Zeitung und auf der Online-Plattform, die Teilnahme ist gar über drei elektronische Medien möglich: Internet, SMS und klassisches Telefon.

Ein zweiter wichtiger Erfolgsfaktor war die konsequent verfolgte Strategie der Vernetzung des Portals mit anderen Medien der AZ Medien Gruppe, hauptsächlich mit der Aargauer Zeitung, zunehmend jedoch auch mit Radio Argovia und Tele M1.

Mehrwert «E-Paper»

Mit Blick auf die weitere Verringerung des Aufwands wurde die Abhängigkeit von externen Technologiepartnern reduziert. Zu den vorrangigen Projekten im laufenden Geschäftsjahr – neben einer «Generalüberholung» der technologischen Plattform – gehört der Abschluss des Projekts «E-Paper» für die Aargauer Zeitung und das Limmattaler Tagblatt sowie im Auftrag der MZ-Partner für die anderen sechs Titel im Verbund der Mittelland Zeitung. Die elektronischen Ausgaben der Zeitungen ermöglichen den ortsunabhängigen Zugriff auf die vollständigen Zeitungsinhalte inklusive Bilder, Grafiken sowie Inserate in der gleichen Gestaltung wie in den Papier-Ausgaben. Die E-Paper-Ausgaben sollen in erster Linie bestehenden Abonnenten als Ergänzung offeriert

werden, zum Beispiel im Hinblick auf die Nutzung während der Ferien oder am Arbeitsplatz. Ausserdem soll damit auch logistisch schwer erreichbare Zielgruppen zum Beispiel Auslandschweizer und Heimweh-Aargauer in anderen Kantonen, angesprochen werden.

Crossmedia: Massgeschneiderte Lösungen für Drittkunden

Eng mit dem Online-Bereich verbunden ist das im vergangenen Jahr gestartete Projekt «Crossmedia». Hingegen standen vor allem Medienpartnerschaften mit nicht kommerziellen Organisationen im Zentrum: Tour d'Argovie das Eidgenössische Jodlerfest im Juni 2005 und das die Region Aare-Jura-Rhein ausgerichtete Mehrjahresprojekt dreiklang.ch sind Beispiele hierfür. Neben diesen Medienpartnerschaften wurden aber auch crossmediale Produkte für regional tätige Kunden aus dem Segment der kleinen und mittelgrossen Unternehmen entwickelt und am Markt erfolgreich getestet. Im laufenden Geschäftsjahr liegt der Fokus auf der Entwicklung von massgeschneiderten vernetzten Kommunikationslösungen für Drittkunden.

Kann man sich über azonline.ch einen Virus einfangen?



Eigentlich nicht. Aber in der weiten Web-Welt ist ja alles möglich, sogar mehr als im Land der unbegrenzten Möglichkeiten. Noch jedes Zeitalter der Zivilisationsgeschichte hatte auch unangenehme Begleiterscheinungen. Die Mail- und Chat-Generation weiss ein Liedchen zu singen von einer postmodernen Plage, die lästigerweise Teil ihres Alltags geworden ist: Die realen Ratten, Läuse und Heuschrecken wurden abgelöst von virtuellen Viren, Würmern und Trojanern. Diese können spionieren, sabotieren und ganze Websites abstürzen lassen. Die Nutzung des Internetportals der AZ Medien Gruppe, azonline.ch, kann aber auch Nebenwirkungen provozieren, Firewalls und Spam-Filter hin oder her. Man kann, wenn nicht gerade süchtig, so doch abhängig werden vom topaktuellen, informativen, unterhaltsamen und nützlichen Multimedia-Angebot. Auf azonline.ch sollen sich sogar Liebesviren eingenistet haben.

Lust auf «Alltag»?

Möchten Sie wissen, wie «Alltag» funktioniert?

Aargauer Zeitung >>> Aargauer Woche >>> Tele



Maya Repele, Projektleiterin «Alltag»
Florenz Schaffner, Leiter E-Medien

Das Prinzip «Alltag»

Nichts interessiert mehr als Geschichten. Besonders beliebt sind Geschichten, die von Menschen handeln, die sich in ähnlichen Lebensumständen befinden wie das Publikum, das sie konsumiert. Solche Geschichten sind selten spektakulär oder beunruhigend. Es erstaunt deshalb nicht weiter, dass der Regionalteil der mit Abstand am besten gelesene

Teil der Zeitung ist. Denn hier wird ein Stück vertraute Welt Tag für Tag abgebildet, erklärt und gedeutet; in den Geschichten treten bekannte Menschen auf, Ordnung und Sinn sind erkennbar. Und das tut grundsätzlich gut.

«Alltag» basiert auf dieser Erkenntnis. Und es ist der Versuch, daraus ein eigenständiges Format zu entwickeln, das publizistisch neue Wege geht, für das Publikum vertraut und unverzichtbar wird und finanziell mindestens selbst tragend ist.

Die Idee von «Alltag» ist einfach. Wir bilden das Leben einer Familie ab. Wir zeigen, was ist, erzählen, wie es ist, berichten, was weiter wird. Multimedial, Tag für Tag, neun Monate lang. Alles, was zum Leben der Familie gehört, ist relevant: Das Einkaufen im Quartierladen, die Geschichtsprüfung des 6.-Klässlers über den Einfall der Goten in Rom, die Diskussion um den neuen Rasenmäher (Strom oder doch Benzin?). Wir sind beim Theater der Männerriege dabei, wenn der Hund zum Tierarzt muss oder die Grossmutter auf Besuch kommt.

Die Familie steht vordergründig im Schaufenster, doch das Fenster wird für das Publikum unvermittelt zum Spiegel: Fast alles, was der Familie im Alltag begegnet, kennen die anderen Aargauerinnen und Aargauer auch: Auch sie brüten über der Steuererklärung, möchten endlich gesünder essen, haben Kinder, die ihr Zimmer niemals aufräumen.

So wird «Alltag» auch zum Vehikel für die Beschreibung, Deutung und Erklärung der kleinen und grossen Welt.

Nachdem die Unternehmensleitung grundsätzlich grünes Licht zur Umsetzung des Projektes «Alltag» gegeben hatte, waren es vor allem zwei Fragen, die die Projektleitung beschäftigten: Lässt sich «Alltag» finanzieren? Und findet sich eine Familie, die mitmachen möchte? Inzwischen können beide Fragen bejaht werden. Beteiligt sind ein Hauptpartner und sechs Partner am Projekt. Die Chancen stehen gut, dass weitere Familien oder Institutionen das Potenzial erkennen, das im «Alltag»-Format steckt und ebenfalls einsteigen.

Und auch in der Bevölkerung stiess das Projekt auf ein grosses Echo. Aus über 60 Bewerbungen konnte eine Jury und das Publikum im Aargau die «Alltag»-Familie auswählen, die vom 1. Juni an während neun Monaten vom «Alltag»-Team der AZ begleitet wird.

Respekt und Vertrauen

«Alltag» ist primär ein publizistisches Projekt. Die Berichterstattung erfolgt nach journalistischen Kriterien. Sie basiert auf gegenseitigem Respekt und Vertrauen.

Die «Alltag»-Redaktion dokumentiert, bildet ab. Sie verzichtet auf Inszenierungen, die journalistisch fragwürdig sind.

Die Familie erhält den grösstmöglichen Persönlichkeitsschutz und geniesst ein klar definiertes Mitspracherecht. Sie kann Themen vorschlagen, sie kann Themen ablehnen. Sie kann die Beiträge, bevor sie öffentlich werden, sehen, lesen oder hören – wenn das von den technischen Rahmenbedingungen (Zeitdruck) her möglich ist. Zudem können die einzelnen Familienmitglieder bei Bedarf auch eine Auszeit nehmen.

Die Familie erhält psychologische Beratung und Begleitung, sofern sie dies wünscht.

Radio Argovia >>> azonline.ch >>>



Alltag

Wer steckt dahinter?



Jörg Meier, Redaktionsleitung Aargauer Zeitung (publizistischer Leiter «Alltag»); Karen Schärer, Stagiaire Aargauer Zeitung;
Philip Gehri, Redaktor Aargauer Zeitung; Sirio Flückiger, Moderator Radio Argovia; Pascal Meier, Redaktor azonline.ch;
Peter Schmid, Chefredaktor Aargauer Woche; Lotti Heuberger, Redaktorin Tele M1

Multimedial und interaktiv

«Alltag» als neues Format bietet ein attraktives journalistisches Angebot mit hohem Informations-, Unterhaltungs- und Serviceangebot. Alle AZ-Medien sind in das Projekt eingebunden und übernehmen jeweils eine spezifische Aufgabe in der Berichterstattung:

- Die Aargauer Zeitung berichtet täglich in Wort und Bild und übernimmt die «Grundversorgung».
- Radio Argovia sendet ebenfalls täglich und nutzt die Interaktivität bestmöglich aus.
- Tele M1 ist das ideale Medium, um die Emotionen rund um die Familie wiederzugeben.
- Die Aargauer Woche eignet sich sehr gut, um Wochenausblicke und -rückblicke, sowie Hintergrundtexte zu Familienthemen zu publizieren.
- Die Website www.alltag.ch vereinigt aktuell alle Beiträge aus allen Medien und bietet die ganze Palette der Interaktivität (SMS, MMS, Chat, TED, Forum, Games usw.) und bringt nützliche Links.
- Nach Möglichkeit werden auch die Zeitschriften themenspezifisch miteinbezogen, ebenso die Buchhandlung Meissner.

Mit dem neuen Format «Alltag» möchte die AZ Medien Gruppe die Verweildauer der Nutzer der einzelnen Medien steigern; es sollen zudem neue, jüngere Nutzer gewonnen werden. «Alltag» bietet auch neue Möglichkeiten für die Zusammenarbeit mit kommerziellen Partnern. Und schliesslich: «Alltag» ist ein ideales Übungsfeld, um innerhalb der AZ Medien Gruppe Chancen und Grenzen von Multimedia, Crossmedia und Interaktivität auszuloten.

Interessant?

Präsident
 Dr. Jürg Schärer
 Aarau



**Vizepräsident
 und Delegierter**
 Peter Wanner
 Würenlos



Persönliche Daten
 1944, verheiratet,
 Vater von drei erwachsenen
 Kindern

Ausbildung
 > Literaturgymnasium in
 Aarau
 > Studium der Rechte an der
 Universität Bern 1969 lic. iur.
 > 1971 Aargauischer
 Fürsprecher
 > 1973 Doktorat
 > 1974 Aargauischer Notar
 > 1998 - 2000 Nachdiplom-
 studium Internationales
 Wirtschaftsrecht an der
 Universität Zürich, LL.M.

Berufliche Entwicklung
 > Seit 1974 als selbständiger
 Rechtsanwalt und Notar in
 Aarau tätig; Seniorpartner
 von Schärer Rechtsanwälte,
 einer Gemeinschaft von
 10 unabhängigen Rechtsan-
 wälten, Steuerberatern und
 Notaren
 > 1978 - 1985 Stadtrat von
 Aarau, anschliessend
 Präsident der Freisinnigen
 Stadtpartei

Mandate
 > Präsident bzw. Mitglied
 der Verwaltungsräte ver-
 schiedener kleiner und
 mittlerer Familienaktien-
 gesellschaften

Freizeit
 Erholung im Kreise der
 Familie, bei klassischer
 Musik und Oper und wäh-
 rend längerer Aufenthalte
 in den USA

Persönliche Daten
 1944, verheiratet,
 Vater von vier Kindern

Ausbildung
 > Kantonsschule in Aarau
 > Studium der Politischen
 Wissenschaft in Berlin
 und Paris
 > Politische Philosophie und
 Schweizergeschichte in
 Basel
 > Unternehmerkurse Skugra
 und Stanford

Berufliche Entwicklung
 > Stage bei der Münchner
 Abendzeitung
 > Journalistische Tätigkeit in
 verschiedenen Ressorts
 beim Badener Tagblatt
 > 1984 Vorsitzender der
 Geschäftsleitung der
 Badener Tagblatt-Wanner AG
 > 1989 Delegierter des
 Verwaltungsrates der
 Badener Tagblatt-Wanner AG
 > 1990 Gründung von Radio
 Argovia
 > 1995 Gründung von Tele M1
 > 1996 Delegierter des
 Verwaltungsrates der
 AZ Medien AG, Verleger der
 Aargauer Zeitung und
 operativer Chef der AZ
 Medien Gruppe

Mandate
 > VR Neue Aargauer Bank
 > Vorstand Schweizer Presse
 > Vorstand Aargauische In-
 dustrie- und Handelskammer

Freizeit
 > Langlauf, Biken,
 Bergsteigen, Tennis

AZ Medien Gruppe
 CEO

Peter Wanner, UL

Personal

Herbert Flühmann

Kommunikation
 Generalsekretariat

Eva Fuchs

Online/Crossmedia

Sam Müller

Informatik

Rudolf Bochsler

Redaktion
 Aargauer Zeitung

Peter Buri, UL

Printmedien

Ueli Eckstein, UL

Druck und Vertrieb

Stefan Milla, UL

E-Medien

Florenz Schaffner, UL

Finanzen, Controlling
 Dienste

Roland Tschudi, UL

UL= Unternehmensleitung
 der AZ Medien Gruppe

Beeindruckt?

Was macht eigentlich so ein Ombudsmann?



Josef Rennhard
Ombudsmann der AZ Medien Gruppe

Ein Jahr der erschreckenden Bilder

Wiederum waren es rund drei Dutzend mehr oder weniger gewichtige Klagen und Fragen, mit denen sich der Ombudsmann im Berichtsjahr zu befassen hatte. Nicht zuletzt die Regierungswahlen boten Anlass zu Auseinandersetzungen. So wurde ich von einzelnen Wahlhelfern darum ersucht, konsequent darüber zu wachen, dass es im «Monopolmedium AZ» nicht zu einseitiger Kritik an bestimmten Kandidaten komme.

Nicht nur auf kantonaler Ebene, sondern auch auf eidgenössischem und internationalem Feld geraten kritische Medienkommentare gelegentlich einzelnen Lesern in den falschen Hals. Diese Gegenpositionen manifestieren sich dann – aus der Sicht des Ombudsmannes durchaus erwünscht – in Leserbriefen. Wird aber aus Platznot ein Brief gekürzt, hat sich der Ombudsmann prompt mit dem Vorwurf des «manipulierten Leserworts» auseinander zu setzen. So kam es, dass sich ein mit dem Vermittlungsversuch des Ombudsmanns unzufriedener Leser beim Schweizer Presserat «wegen Nichtabdruck und Kürzungen von Leserbriefen durch die Aargauer Zeitung» beschwerte.

Der Presserat wies die Beschwerde ab und hielt fest, «dass es im alleinigen Ermessen der Redaktion liegt, ob sie einen bestimmten Leserbrief abdruckt oder nicht. Zudem dürfen Leserbriefe redigiert und dem Sinn entsprechend gekürzt werden». Bei den durch die AZ vorgenommenen Leserbriefkürzungen vermöge der Presserat «keine Sinnentstellung zu erkennen». Dieser Befund anerkennt also klar, dass die Redaktion bei den oft unvermeidbaren Kürzungen ihrer Sorgfaltspflicht nachkommt. Der Entscheid vermag aber auch jenen Rat zu unterstreichen, den der Ombudsmann klagenden Schreibern immer wieder gibt: «Fassen Sie sich so knapp und so konzis, dass Kürzungen schlicht nicht mehr möglich sind.»

Ungewöhnlich häufig wurde ich in letzter Zeit angesprochen auf die Medien-Horrorbilder unserer Tage, etwa auf Bilder zum leidvollen Thema der Kinderpornographie oder auf Bilder über den unmenschlichen Umgang mit Geiseln und Kriegsgefangenen. Ein aufwühlter Leser formulierte seinen Vorwurf so: «Die früheren Zeiten öffentlichen Hinrichtungen werden heute durch die Medien lustvoll weiter zelebriert.»

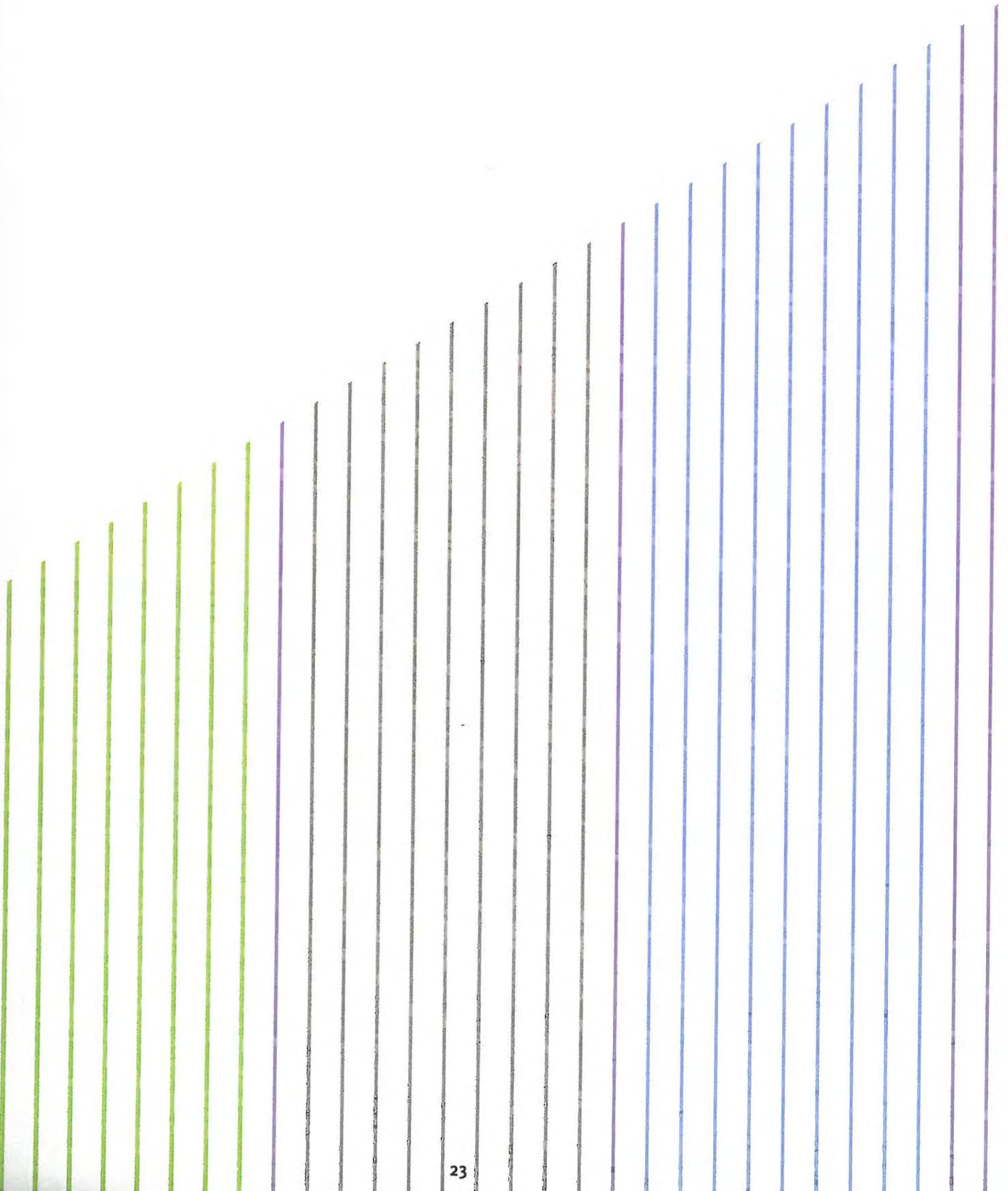
Mit Genugtuung darf ich feststellen, dass innerhalb der AZ-Medien die Bildproblematik immer wieder thematisiert wird und dass auch entsprechende ethische Richtlinien vorhanden sind. Ein Zitat daraus: «Die verzichtet auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt und Brutalität. Unangemessen ist eine Darstellung dann, wenn in der Berichterstattung der Mensch zum Objekt, zum blossen Mittel herabgewürdigt wird. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn über einen sterbenden oder körperlich oder seelisch leidenden Menschen in einer über das öffentliche Interesse hinausgehenden Art und Weise berichtet wird.»

Der Ombudsmann wird sich wohl weiterhin solche herausfordernden Diskussionen stellen müssen. Es wäre allerdings schlimm, wenn dabei das allgemeine Entsetzen über die leider eine fürchterliche Realität unserer Zeit widerspiegelnden Bilder grösser wäre als das Entsetzen über die unmenschlichen Perversionen und politischen Verirrungen, die hinter diesen Bildern stehen. Über diese Realitäten zu berichten ist und bleibt eine unverzichtbare Aufgabe der Medien.

Josef Rennhard

Einverstanden?

Wollen Sie sehen, wie unsere Rechnung 2004 aufgegangen ist?



Inhaltsverzeichnis

Konzernrechnung der AZ Medien Gruppe

Kommentar zur finanziellen Berichterstattung	25
Konsolidierte Bilanz	26
Konsolidierte Erfolgsrechnung	27
Konsolidierte Mittelflussrechnung	28

Anhang zur Konzernrechnung

- Konsolidierungs- und Bewertungsgrundsätze	29
- Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz	31
- Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung	33
- Angaben zum Konsolidierungskreis	34
- Anlagespiegel	35
- Rückstellungsspiegel	35
- Veränderung des Eigenkapitals	36
- Vorsorgeverpflichtungen	37
- Ereignisse nach dem Bilanzstichtag	37

Bericht des Konzernprüfers	38
----------------------------	----

Jahresrechnung der AZ Medien AG (Holding)

Bilanz	40
Erfolgsrechnung	41
Anhang zur Jahresrechnung	42
Antrag zur Gewinnverwendung	44
Bericht der Revisionsstelle	45

Kommentar zur finanziellen Berichterstattung

Roland Tschudi
Leiter Konzernfinanzen



Erfolgsrechnung

Die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Geschäftsjahr waren gegeben. Der von weiten Kreisen erhoffte wirtschaftliche Aufschwung ist allerdings ausgeblieben. Die Unternehmensleitung verfolgt deshalb die konsequente Strategie des qualitativen und profitablen Wachstums. Die Prozesse wurden weiter gestrafft und die Leistungserbringung an die Marktbedürfnisse angepasst. Dies forderte eine hohe Leistungsbereitschaft von Mitarbeitenden und Kadern.

Nach zwei Jahren mit starkem Umsatzrückgang und starkem Abbau der Kapazitäten ist das Jahresergebnis 2004 wieder erfreulicher ausgefallen. Das **Betriebsergebnis** konnte von 4,4 Mio. Fr. auf gute **11,7 Mio. Fr.** gesteigert werden. Der **Konzern-Cashflow** wurde auf **22,5 Mio. Fr.** oder **13,5%** verbessert. Dieses Ergebnis basiert auf einer leichten Erhöhung des **Betriebsertrages** um 1 Mio. Fr. auf **167 Mio. Fr.** und einer weiteren starken **Reduktion des Betriebsaufwandes** von **6,2 Mio. Fr.**, wovon der Grossteil den Personalaufwand betrifft.

Die Ertragslage in den Verlagsbereichen konnte stabilisiert werden. Erfreulich ist die Umsatzzunahme beim Druck und Vertrieb, die von der Gewinnung neuer Aufträge herrührt. Besonders positiv hervorzuheben sind weiter die Ergebnisverbesserungen bei den Zeitschriften, den Wochenzeitungen und beim Fernsehen TeleTell, wo die Verluste stark reduziert wurden.

Der Steueraufwand hat sich als Folge des besseren Ergebnisses stark erhöht.

Das gute **Konzernergebnis** von **6,6 Mio. Fr.** zeigt, dass die AZ Medien Gruppe wieder an Ertragskraft zugelegt hat. Für das aktuelle Geschäftsjahr ist die Unternehmensleitung zuversichtlich. Die konjunkturelle Entwicklung ist insgesamt positiver und die Mitarbeitenden sind motiviert, für unsere Kunden Höchstleistungen zu erbringen.

Konzernbilanz

Die **Investitionen** von **12,4 Mio. Fr.** wurden aus dem **Cashflow** finanziert. Neben verschiedenen Sachanlagen wurden Beteiligungen an der Zofinger Tagblatt AG und an der Dietschi AG, Olten, erworben.

Das verzinsbare **Fremdkapital** wurde um **3,2 Mio. Fr.** abgebaut. Die **Abschreibungen** von **16,6 Mio. Fr.** sind auf dem Niveau des Vorjahres. Das **Eigenkapital** von **60 Mio. Fr.** beträgt neu **47%** der Bilanzsumme. Die **Netto-Flüssigen Mittel** wurden um **14,6 Mio. Fr.** verbessert.

Gewinn, Eigenkapital und Dividende pro Aktie

Das konsolidierte **Jahresergebnis 2004 pro Aktie** beträgt **607 Fr.** Das ausgewiesene **Eigenkapital** beläuft sich auf **5591 Fr. pro Aktie**, ein Plus von **460 Fr.** Der Generalversammlung wird eine erhöhte Dividende von **150 Fr. pro Aktie** bzw. **15%** des Aktienkapitals vorgeschlagen. Den Reserven sollen **5,0 Mio. Fr.** zugewiesen werden.

Aarau, im April 2005

AZ Medien Gruppe

R. Tschudi

Roland Tschudi
Leiter Konzernfinanzen

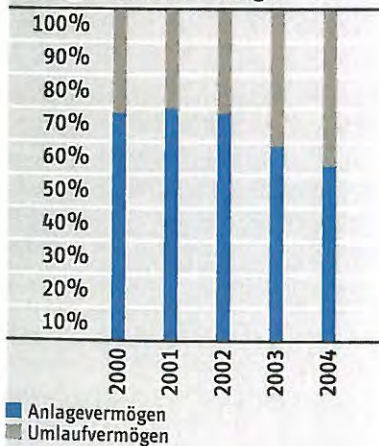
Konsolidierte Bilanz per 31. Dezember

	Erläuterungen Ziffer	2004		2003	
		in Tsd. Fr.	%	in Tsd. Fr.	%
AKTIVEN					
Umlaufvermögen					
Flüssige Mittel und Wertschriften	2.01	36 417		22 254	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.02	13 227		13 169	
Andere Forderungen	2.03	4 545		9 230	
Vorräte	2.04	5 056		5 114	
Aktive Rechnungsabgrenzungen		1 163		1 355	
Umlaufvermögen		60 408	47%	51 121	41%
Anlagevermögen					
Sachanlagen	2.05/5	54 766		59 848	
Finanzanlagen	2.06	6 636		2 166	
Immaterielle Anlagen	2.07/5	7 146		11 546	
Anlagevermögen		68 548	53%	73 560	59%
Total AKTIVEN		128 955	100%	124 681	100%
PASSIVEN					
Kurzfristiges Fremdkapital					
Bankverbindlichkeiten		0		0	
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.08	10 051		10 676	
Andere Verbindlichkeiten	2.09	1 899		2 657	
Passive Rechnungsabgrenzungen	2.10	25 871		21 857	
Rückstellungen	6	2 899		3 979	
Kurzfristiges Fremdkapital		40 720	32%	39 169	31%
Langfristiges Fremdkapital					
Leasingverbindlichkeiten	2.11	4 965		5 250	
Darlehen	2.12	350		350	
Hypotheken	2.13	14 400		17 600	
Rückstellungen	6	8 129		6 894	
Langfristiges Fremdkapital		27 844	22%	30 094	24%
Fremdkapital		68 564	53%	69 263	56%
Eigenkapital					
	7				
Grundkapital		10 800		10 800	
Kapitalreserven		10 577		10 541	
Reserve für eigene Aktien		0		422	
Eigene Aktien		- 898		0	
Gewinnreserven		39 858		33 605	
Konzerneigenkapital		60 337	47%	55 367	44%
Minderheitsanteile		54		50	
Eigenkapital		60 391	47%	55 417	44%
Total PASSIVEN		128 955	100%	124 681	100%

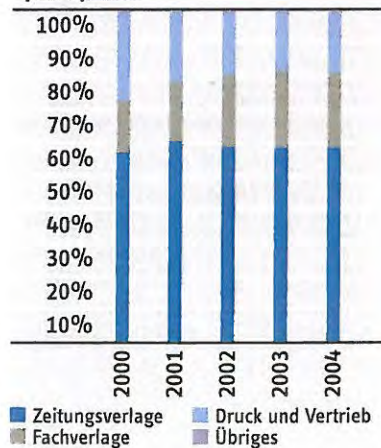
Konsolidierte Erfolgsrechnung

	Erläuterungen Ziffer	2004		2003	
		in Tsd. Fr.	%	in Tsd. Fr.	%
BETRIEBSERTRAG					
Ertrag Zeitungsverlage		97 583	58%	97 427	59%
Ertrag Fachverlage		37 132	22%	37 951	23%
Ertrag Druck und Vertrieb		30 718	18%	28 789	17%
Übriger Ertrag		1 611	1%	1 798	1%
Total Betriebsertrag		167 044	100%	165 964	100%
BETRIEBSAUFWAND					
Materialaufwand		- 26 505	- 16%	- 26 815	- 16%
Fremdleistungen		- 14 437	- 9%	- 13 752	- 8%
Personalaufwand		- 74 693	- 45%	- 79 569	- 48%
Übriger Betriebsaufwand		- 24 203	- 14%	- 25 115	- 15%
Abschreibungen	3.01	- 15 543	- 9%	- 16 300	- 10%
Total Betriebsaufwand		- 155 381	- 93%	- 161 550	- 97%
Betriebsergebnis vor Finanzerfolg		11 662	7%	4 414	3%
Finanzergebnis	3.02	- 807		- 632	
Ordentliches Ergebnis vor Steuern		10 855	6%	3 782	2%
Ausserordentliches Ergebnis	3.03	- 698		- 1 289	
Ergebnis vor Steuern		10 157	6%	2 493	2%
Steueraufwand	3.04	- 3 596		- 1 472	
Jahresergebnis		6 561	4%	1 021	1%
Minderheitsanteile		- 4		- 14	
Konzernergebnis		6 557	4%	1 007	1%

Anteile Anlage-/Umlaufvermögen



Ertrag pro Sparte



Konsolidierte Mittelflussrechnung

	2004	2003
	in Tsd. Fr.	in Tsd. Fr.
Konzernergebnis	6 557	1 007
Minderheitsanteile	4	14
Abschreibungen	16 587	16 721
Gewinn/Verlust aus Anlagenabgängen	- 522	- 629
Veränderung Rückstellungen	155	556
Übriger nicht fondswirksamer Aufwand/Ertrag	- 248	1
Konzern-Cashflow	22 533	17 670
Veränderung Forderungen	4 627	- 1 021
Veränderung Vorräte	58	1 120
Veränderung Aktive Rechnungsabgrenzungen	192	- 175
Veränderung kurzfristige Verbindlichkeiten	- 1 383	- 1 619
Veränderung Passive Rechnungsabgrenzungen	4 014	886
Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit	30 040	16 861
Nettoinvestitionen Sachanlagen	- 5 226	- 4 497
Nettoinvestitionen Finanzanlagen	- 5 093	18
Nettoinvestitionen Immaterielle Anlagen	- 676	- 91
Nettomittelfluss aus Änderung Konsolidierungskreis	0	- 61
Mittelfluss aus Investitionstätigkeit	- 10 995	- 4 631
Mittelfluss nach Investitionstätigkeit	19 045	12 230
Veränderung Leasingverbindlichkeiten	- 285	3 307
Aufnahme/Rückzahlung Darlehen	0	- 4 801
Aufnahme/Rückzahlung Hypotheken	- 3 200	- 201
Aufnahme/Rückzahlung andere Verbindlichkeiten	0	- 101
Nettoinvestitionen «eigene Aktien»	- 440	1
Gewinnausschüttungen	- 534	- 53
Mittelfluss aus Finanzierungstätigkeit	- 4 460	- 2 331
Veränderung Netto-Flüssige Mittel ¹⁾	14 585	9 899
LIQUIDITÄTSNACHWEIS		
Netto-Flüssige Mittel per 1.1.	22 254	12 355
Umklassierung «eigene Aktien»	- 422	
Netto-Flüssige Mittel per 31.12.	36 417	22 255
Veränderung Netto-Flüssige Mittel ¹⁾	14 585	9 899

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

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.

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.

1. Konsolidierungs- und Bewertungsgrundsätze

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
Mobiliar	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

	31.12.2004	31.12.2003
	in Tsd. Fr.	in Tsd. Fr.
2.01 Flüssige Mittel und Wertschriften		
Flüssige Mittel	36 318	21 733
Wertschriften	99	99
Eigene Aktien ¹⁾	0	422
	36 417	22 254
¹⁾ werden ab 2004 gemäss FER 24 nicht mehr als Aktivposition geführt		
2.02 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
Gegenüber Dritten	14 132	14 093
Gegenüber Assoziierten	0	24
Gegenüber Nahestehenden	0	8
./. Delkredere	- 905	- 957
	13 227	13 169
2.03 Andere Forderungen		
Gegenüber Dritten	1 530	711
Gegenüber Nahestehenden	0	7 975
Gegenüber Personalvorsorgeeinrichtungen	3 015	544
davon Arbeitgeberbeitragsreserven	2 500	0
	4 545	9 230
2.04 Vorräte		
Rohmaterial	1 452	1 806
Halb- und Fertigfabrikate	680	671
Handelswaren	4 024	3 518
Übrige Vorräte	95	96
./. Wertberichtigung	- 1 196	- 976
	5 056	5 114
2.05 Sachanlagen		
Immobilien	26 059	27 055
davon verpfändete Grundstücke und Gebäude	24 659	25 638
für Hypothekar- und Darlehensschulden		
Mobile Sachanlagen	27 057	32 493
davon geleast	7 151	6 505
Anlagen im Bau	1 650	300
	54 766	59 848

3. Erläuterungen zur konsolidierten Erfolgsrechnung

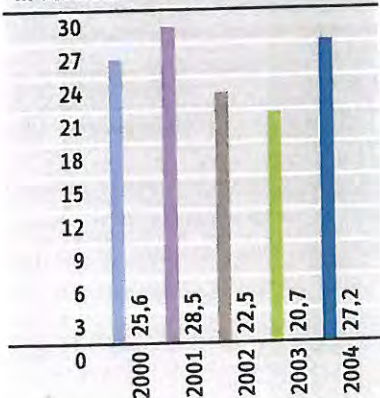
	2004 in Tsd. Fr.	2003 in Tsd. Fr.
3.01 Abschreibungen		
Sachanlagen	- 9 895	- 10 697
Finanzanlagen	- 680	0
Immaterielle Anlagen	- 4 969	- 5 602
	- 15 543	- 16 300
3.02 Finanzergebnis		
Zinsertrag aus Forderungen gegenüber nicht konsolidierten Beteiligungen und Nahestehenden	143	102
Übriger Finanzertrag	193	573
Ergebnis aus nicht konsolidierten Beteiligungen	40	0
Zinsaufwand aus Verbindlichkeiten gegenüber nicht konsolidierten Beteiligungen und Nahestehenden	0	- 179
Zinsaufwand Dritte	- 869	- 705
Übriger Finanzaufwand	- 315	- 424
	- 807	- 632
3.03 Ausserordentliches Ergebnis		
Gewinn aus Anlagenabgängen 2004: Verkäufe diverser Anlagen	644	896
Übriger ausserordentlicher Ertrag 2004: Zuwendungen aus Pensionsfonds und Auflösung nicht benötigter und zu Lasten des a.o. Ergebnis gebildeter Rückstellungen	309	1 490
Verlust aus Anlagenabgängen	- 122	- 268
Bildung von Rückstellungen	0	- 950
Ausserordentliche Abschreibungen 2004: einmalige Abschreibungen auf Maschinen	- 1 044	- 421
Übriger ausserordentlicher Aufwand 2004: insbesondere MwSt.-Nachforderungen	- 485	- 2 037
	- 698	- 1 289
3.04 Steueraufwand		
Steueraufwand	- 2 279	- 1 291
Latente Steuern	- 1 317	- 180
	- 3 596	- 1 472
3.05 Transaktionen mit nahe stehenden Personen		
An nahe stehende Personen erbrachte Lieferungen und Leistungen:		
- Drucksachen	55	225
- Miete und Dienstleistungen	1 223	1 248
Verkauf Liegenschaft Bahnhofstrasse Aarau an AZ Medienhaus AG	0	10 900
Von nahe stehenden Personen bezogene Lieferungen und Leistungen:		
- Dienstleistungen	179	57

4. Angaben zum Konsolidierungskreis

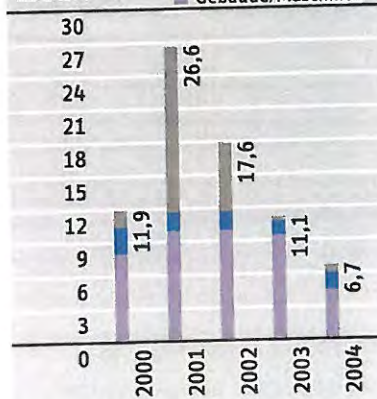
Beteiligungsgesellschaft	Sitz	Grundkapital Stand 31.12.2004 in Tsd. Fr.	Stimmenanteil/ Kapitalanteil		Konsolidierungsart	
			2004	2003	2004	2003
Konzern-Beteiligungen						
Aargauer Zeitung AG	Baden	700	100%	100%	Voll	Voll
AZ Grafische Betriebe AG	Aarau	11 500	100%	100%	Voll	Voll
AZ Fachverlage AG	Aarau	1 000	100%	100%	Voll	Voll
Meissner Bücher AG	Aarau	250	100%	100%	Voll	Voll
Weiss Medien AG	Affoltern am Albis	400	100%	100%	Voll	Voll
Limmattaler Tagblatt AG	Dietikon	200	100%	100%	Voll	Voll
AZ Wochenzeitungen AG	Lenzburg	200	100%	100%	Voll	Voll
AZ Vetriebs AG	Aarau	100	65%	65%	Voll	Voll
Atmosphären Verlag GmbH	München	Tsd. Euro 25	100%	100%	Voll	Voll
Equity-Beteiligungen						
Auto Börse Medien AG	Glarus	100	30,0%	30,0%	Equity	Equity
Neue Medien AG	Brugg	100	35,0%	35,0%	Equity	Equity
Radio Argovia AG	Brugg	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	45,5%	45,5%	Equity	Equity
Übrige Beteiligungen						
Dietschi AG	Olten	3 000	11,3%	-	at cost ¹⁾	-

¹⁾ Bewertet gemäss Niederstwertprinzip
keine Veränderungen im Konsolidierungskreis 2004

**Betriebs-Cashflow
in Mio. Fr.**



**Investitionen
in Mio. Fr.**



5. Anlagespiegel

Angaben in Tsd. Fr.	Grund- stücke	Gebäude und Instal- lationen	Technische Anlagen und Maschinen	Informatik- Anlagen	Mobiliar	Fahrzeuge	Anlagen im Bau	Total Sach- anlagen	Imma- terielle Anlagen	Sach- und Immaterielle Anlagen
Anschaffungswert 31.12.2003	2 353	51 107	81 410	11 171	4 374	372	300	151 086	31 040	182 126
Änderung Konsolidierungskreis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zugänge	320	1 204	1 454	1 119	275	95	1 548	6 014	676	6 691
Abgänge	- 102	0	- 3 791	- 2 089	- 871	- 59	0	- 6 913	- 422	- 7 335
Veränderungen Anlagen im Bau	0	300	0	0	0	0	- 198	102	0	102
Anschaffungswert 31.12.2004	2 571	52 610	79 073	10 201	3 777	407	1 650	150 289	31 295	181 584
Kumulierte										
Abschreibungen 31.12.2003	0	- 26 404	- 52 326	- 9 487	- 2 702	- 320	0	- 91 238	- 19 494	- 110 732
Änderung Konsolidierungskreis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Abschreibungen Berichtsperiode ¹⁾	0	- 2 717	- 6 894	- 870	- 327	- 30	0	- 10 839	- 5 069	- 15 907
Abgänge	0	0	3 708	2 078	723	45	0	6 553	414	6 967
Kumulierte										
Abschreibungen 31.12.2004	0	- 29 122	- 55 513	- 8 278	- 2 306	- 305	0	- 95 523	- 24 149	- 119 672
Nettowert Anlagen 31.12.2003	2 353	24 703	29 084	1 685	1 672	52	300	59 848	11 546	71 394
Nettowert Anlagen 31.12.2004	2 571	23 489	23 560	1 923	1 471	102	1 650	54 766	7 146	61 912

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

6. Rückstellungsspiegel

	Steuer- rückstellungen	Vorsorge- verpflichtungen	Restrukturierungs- rückstellungen	Sonstige Rückstellungen	Total
Rückstellungen 1.1.2003	8 778	0	0	1 543	10 321
Bildung	1 245	0	641	1 102	2 987
Verwendung	- 1 323	0	0	- 603	- 1 926
Auflösung	- 459	0	0	- 47	- 505
Rückbuchung	0	0	0	0	0
Änderung Konsolidierungskreis	- 1	0	0	- 3	- 4
Währungsdifferenzen	0	0	0	0	0
Rückstellungen 31.12.2003	8 240	0	641	1 992	10 873
davon kurzfristig	1 346	0	641	1 992	3 979
davon langfristig	6 894	0	0	0	6 894
Bildung	1 879	0	0	387	2 266
Verwendung	- 590	0	- 415	- 413	- 1 418
Auflösung	- 596	0	- 8	- 89	- 693
Rückbuchung	0	0	0	0	0
Änderung Konsolidierungskreis	0	0	0	0	0
Währungsdifferenzen	0	0	0	0	0
Rückstellungen 31.12.2004	8 934	0	218	1 877	11 028
davon kurzfristig	804	0	218	1 877	2 899
davon langfristig	8 129	0	0	0	8 129

Steuerrückstellungen aufgrund unterschiedlicher Bewertungen zwischen Konzern- und Einzelabschlüssen (vgl. Bewertungsgrundsätze Ziffer B.8)
Sonstige Rückstellungen beinhalten insbesondere Rückstellungen für nicht bezogene Ferienguthaben und Garantierückstellungen

7. Veränderung des Eigenkapitals

Angaben in Tsd. Fr.	Aktien-Kapital ¹⁾	Kapital-reserven	Reserve für eigene Aktien	eigene Aktien	Gewinn-reserven	Konzern-Eigenkapital	Minderheits-anteile	Eigenkapital
Eigenkapital 31.12.2003	10 800	10 541	422	0	33 605	55 367	50	55 417
Erstanwendung FER 24 ²⁾	0	0	- 422	- 422	422	- 422	0	- 422
Konzernergebnis	0	0	0	0	6 557	6 557	4	6 561
Gewinnausschüttung	0	0	0	0	- 534	- 534	0	- 534
Kauf eigene Aktien	0	0	0	- 649	0	- 649	0	- 649
Verkauf eigene Aktien	0	37	0	172	0	209	0	209
Auflösung BVG Beitragsreserven	0	0	0	0	- 191	- 191	0	- 191
Änderung Konsolidierungskreis	0	0	0	0	0	0	0	0
Eigenkapital 31.12.2004	10 800	10 577	0	- 898	39 858	60 337	54	60 391

¹⁾ 10 800 Namenaktien zum Nominalwert von Fr. 1 000.

²⁾ FER 24 schreibt eine neue Behandlung der eigenen Aktien ab 1.1.2004 vor. Die Reserve für eigene Aktien wird aufgelöst, es wird eine neue Minus-Reservenposition eigene Aktien gebildet.

8. Vorsorgeverpflichtungen

Bei der Pensionskasse (PK) und dem Pensionsfonds (PF) der AZ Medien Gruppe waren per 31.12.2004 762 Personen, davon 105 Rentenbezüger, versichert. Die entsprechenden Vorsorgepläne umfassen den grössten Teil der Mitarbeiter und erbringen Leistungen im Falle von Pensionierung, Invalidität, Tod oder bei Beendigung des Arbeitsverhältnisses. Es handelt sich um so genannte beitragsorientierte Vorsorgeeinrichtungen gemäss Swiss GAAP FER 16. Im Folgenden sind deshalb die aus der sta-

tutarischen Jahresrechnung hervorgehenden Werte offen gelegt. Die aktuariellen Berechnungen basieren auf folgenden langfristigen Annahmen: Diskontierungssatz 4%, Kapitalrendite 5%.

An den Bilanzstichtagen stellt sich die Vermögens- und Finanzierungssituation sowie der sich aus der Veränderung der Vorsorgeverpflichtungen und des Vermögens ergebende Vorsorgeaufwand gemäss FER 16 gesamthaft wie folgt dar:

	per 31.12.2004	per 31.12.2003
	in Tsd. Fr.	in Tsd. Fr.
1. Vorsorgepläne mit aktiven Unterschiedsbeträgen		
In Stiftungen separiertes Vorsorgevermögen	90 564	86 074
davon Arbeitgeber-Beitragsreserve	52	205
Vorsorgeverpflichtungen	- 79 214	- 77 897
Überdeckung	11 350	8 177
Vom Arbeitgeber nicht nutzbare Überdeckung	- 6 720	- 4 599
Total aktiver Betrag (nicht bilanziert)	4 630	3 578
2. Aufwand aus Vorsorgeverpflichtungen		
Veränderung der Vorsorgeverpflichtungen	- 7 520	- 7 465
Zinsaufwand	- 3 116	- 2 920
Angenommener Vermögensertrag	4 304	3 905
Nettoaufwand aus Vorsorgeverpflichtungen	- 6 332	- 6 480
Arbeitnehmerbeiträge	3 744	3 717
Nettoaufwand des Arbeitgebers	- 2 588	- 2 763
Arbeitgeberbeiträge	3 622	3 603
Vorausbezahlte Vorsorgekosten (nicht bilanziert)	1 034	840

9. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Nach dem Bilanzstichtag sind keine wesentlichen Ereignisse eingetreten.

Bericht des Konzernprüfers

An die Generalversammlung der
AZ Medien AG, Aarau

Als Konzernprüfer haben wir die konsolidierte Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung, Mittelflussrechnung, Eigenkapitalnachweis und Anhang) der AZ Medien AG für das am 31. Dezember 2004 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 Grundsätzen des schweizerischen Berufsstandes, wonach eine Prüfung so zu planen und durchzuführen ist, dass wesentliche Fehlaussagen in der konsolidierten Jahresrechnung mit angemessener Sicherheit erkannt werden. Wir prüften die Posten und Angaben der konsolidierten Jahresrechnung mittels Analysen und Erhebungen auf der Basis von Stichproben. Ferner beurteilten 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.

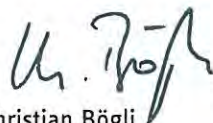
Gemäss unserer Beurteilung vermittelt die konsolidierte Jahresrechnung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage in Übereinstimmung mit den Swiss GAAP FER und entspricht dem schweizerischen Gesetz.

Wir empfehlen, die vorliegende konsolidierte Jahresrechnung zu genehmigen.

Ernst & Young AG



Peter Dauwalder
dipl. Wirtschaftsprüfer
(Mandatsleiter)



Christian Bögli
dipl. Wirtschaftsprüfer

Zürich, 11. März 2005

Inhaltsverzeichnis

Jahresrechnung der AZ Medien AG (Holding)

Bilanz	40
Erfolgsrechnung	41
Anhang zur Jahresrechnung	42
Antrag zur Gewinnverwendung	44
Bericht der Revisionsstelle	45

Bilanz per 31. Dezember

	2004		2003	
	in Fr.	%	in Fr.	%
AKTIVEN				
Umlaufvermögen				
Flüssige Mittel und Wertschriften	9 879 878		2 314 081	
Forderungen	389 616		39 517	
Gegenüber Dritten	14 021		36 614	
Gegenüber Konzerngesellschaften	325 000		2 903	
Gegenüber Personalvorsorgeeinrichtungen	50 595		0	
Aktive Rechnungsabgrenzungen	152 019		57 796	
Umlaufvermögen	10 421 513	12%	2 411 393	3%
Anlagevermögen				
Sachanlagen	79 800		47 680	
Finanzanlagen	73 214 568		73 652 988	
Darlehen an Konzerngesellschaften	11 650 000		14 850 000	
Beteiligungen	61 564 568		58 802 988	
Immaterielle Anlagen	1 459 200		1 830 600	
Anlagevermögen	74 753 568	88%	75 531 268	97%
Total AKTIVEN	85 175 081	100%	77 942 661	100%
PASSIVEN				
Fremdkapital				
Verbindlichkeiten	189 096		751 028	
Gegenüber Dritten	158 456		653 263	
Gegenüber Konzerngesellschaften	30 380		95 767	
Gegenüber Aktionären	260		0	
Gegenüber Personalvorsorgeeinrichtungen	0		1 998	
Passive Rechnungsabgrenzungen	545 038		659 702	
Rückstellungen	102 500		64 200	
Darlehen	8 670 000		3 695 000	
Darlehen von Konzerngesellschaften	8 670 000		3 695 000	
Darlehen von Aktionären	0		0	
Hypotheken	14 400 000		17 600 000	
Fremdkapital	23 906 634	28%	22 769 930	29%
Eigenkapital				
Aktienkapital	10 800 000		10 800 000	
Gesetzliche Reserven	14 158 965		13 682 402	
Allgemeine Reserve	2 720 000		2 720 000	
Agio-Reserven	10 540 800		10 540 800	
Reserve für eigene Aktien	898 165		421 602	
Andere Reserven	25 305 523		25 282 086	
Bilanzgewinn	11 003 960		5 408 243	
Eigenkapital	61 268 448	72%	55 172 731	71%
Total PASSIVEN	85 175 081	100%	77 942 661	100%

Erfolgsrechnung

	2004		2003	
	in Fr.	%	in Fr.	%
ERTRAG				
Beteiligungsertrag	9 650 000	63%	3 100 000	34%
Finanzertrag	923 359	6%	972 531	11%
Dienstleistungs- und übriger Ertrag	4 696 102	31%	5 173 492	56%
Total ERTRAG	15 269 461	100%	9 246 023	100%
AUFWAND				
Beteiligungsaufwand	- 2 152 895	- 14%	- 2 045 000	- 22%
Finanzaufwand	- 1 270 923	- 8%	- 1 187 645	- 13%
Personalaufwand	- 2 539 173	- 17%	- 2 573 526	- 28%
Übriger Aufwand	- 2 788 614	- 18%	- 2 069 943	- 22%
Total AUFWAND	- 8 751 604	- 57%	- 7 876 114	- 85%
Ordentliches Ergebnis vor Steuern	6 517 857	43%	1 369 909	15%
Ausserordentliches Ergebnis	81 490	1%	- 386 540	- 4%
Ausserordentlicher Ertrag	81 490		0	
Ausserordentlicher Aufwand	0		- 386 540	
Steuern	30 819	0%	49 240	1%
Jahresgewinn	6 630 166	43%	1 032 609	11%

Anhang zur Jahresrechnung

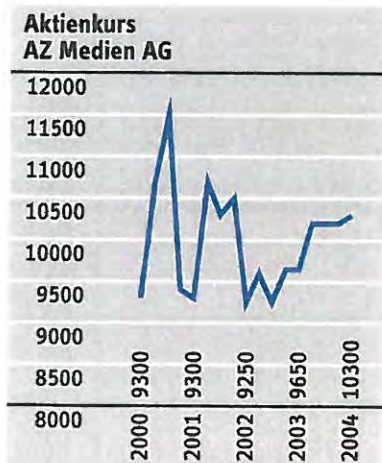
Anhang gemäss Art. 663b OR

		31.12.2004	31.12.2003
		in Fr.	in Fr.
1	Bürgschaften, Garantieverpflichtungen und Pfandbestellungen zugunsten Dritter	keine	keine
2	Verpfändete 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	115 062 380
5	Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	keine	1 998
6	Wesentliche Beteiligungen		
	Aargauer Zeitung AG, Baden	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	700 000 100%
	AZ Grafische Betriebe AG, Aarau	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	11 500 000 100%
	AZ Fachverlage AG, Aarau	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	1 000 000 100%
	Meissner Bücher AG, Aarau	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	250 000 100%
	Weiss Medien AG, Affoltern am Albis	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	400 000 100%
	Limmattaler Tagblatt AG, Dietikon	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	200 000 100%
	AZ Wochenzeitungen AG, Lenzburg	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	200 000 100%
	AZ Vertriebs AG, Aarau	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	100 000 65%
	Auto Börse Medien AG, Glarus	Grundkapital Fr. Kapitalanteil	100 000 30%

Antrag zur Gewinnverwendung

	2004	2003
	in Fr.	in Fr.
1. FORTSCHREIBUNG DES BILANZGEWINNES		
Bilanzgewinn am Anfang des Geschäftsjahres	5 408 243	10 412 934
Gewinnverwendung gemäss Beschluss der Generalversammlung:		
Bruttodividende auf Aktienkapital *	- 534 450	- 537 300
Zuweisung an die allg. gesetzlichen Reserven	0	0
Zuweisung an die anderen Reserven	- 500 000	- 5 500 000
Gewinnvortrag	4 373 793	4 375 634
Jahresergebnis	6 630 166	1 032 609
Bilanzgewinn zur Verfügung der Generalversammlung	11 003 960	5 408 243
2. ANTRAG DES VERWALTUNGSRATES ZUR GEWINNVERWENDUNG		
	Antrag des Verwaltungsrates	Beschluss der Generalversammlung
Bruttodividende auf Aktienkapital	15% - 1 620 000	5% - 540 000
Zuweisung an die anderen Reserven	- 5 000 000	- 500 000
Vortrag auf neue Rechnung	4 383 960	

* keine Auszahlung von Dividenden auf eigenen 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) der AZ Medien AG für das am 31. Dezember 2004 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 Grundsätzen des schweizerischen Berufsstandes, wonach eine Prüfung so zu planen und durchzuführen ist, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung mit angemessener Sicherheit erkannt werden. Wir prüften die Posten und Angaben der Jahresrechnung mittels Analysen und Erhebungen auf der Basis von Stichproben. Ferner beurteilten 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.

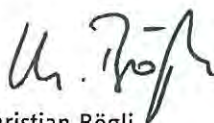
Gemäss unserer Beurteilung entsprechen die Buchführung und die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes dem schweizerischen Gesetz und den Statuten.

Wir empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

Ernst & Young AG



Peter Dauwalder
dipl. Wirtschaftsprüfer
(Mandatsleiter)



Christian Bögli
dipl. Wirtschaftsprüfer

Zürich, 11. März 2005

2. Erläuterungen zur konsolidierten Bilanz

	31.12.2004	31.12.2003
	in Tsd. Fr.	in Tsd. Fr.
2.06 Finanzanlagen		
Darlehen an Dritte	0	485
Darlehen an Assoziierte	1 000	1 000
Beteiligungen Dritte	5 281	383
Beteiligungen Assoziierte	355	298
	6 636	2 166
2.07 Immaterielle Anlagen		
Goodwill	4 620	8 292
Übrige Immaterielle Anlagen	2 526	3 254
	7 146	11 546
2.08 Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		
Gegenüber Dritten	10 051	10 676
	10 051	10 676
2.09 Andere kurzfristige Verbindlichkeiten		
Gegenüber Dritten	1 868	2 544
Gegenüber Assoziierten	4	0
Gegenüber Personalvorsorgeeinrichtungen	27	113
	1 899	2 657
2.10 Passive Rechnungsabgrenzungen		
Abgrenzung Abo-Zahlungen	19 050	18 572
Übrige Abgrenzungen	6 821	3 285
	25 871	21 857
2.11 Leasingverbindlichkeiten	4 965	5 250
Fällig im Jahr 2005 Tsd. Fr. 1 840, fällig ab Jahr 2006 Tsd. Fr. 3 125		
2.12 Darlehen		
Von Dritten	350	350
	350	350
2.13 Hypotheken		
Von Banken	14 400	17 600
	14 400	17 600