

AZ MEDIEN GRUPPE



# DIE AZ MEDIEN GRUPPE

Wir sind eines der führenden Medienunternehmen der Schweiz mit Standorten in Aarau, Baden und Brugg. Unser Hauptmarkt ist der Kanton Aargau, eine der stärksten Schweizer Wirtschaftsregionen. Unser Medienangebot umfasst neben der «Aargauer Zeitung» mehrere Wochenzeitungen, regionales Radio und Fernsehen, verschiedene Fach- und Special Interest Zeitschriften sowie Online-Dienste. Abgerundet wird das Angebot durch eine Zeitungs- und Kundendruckerei, Buchhandlungen und einen Buchverlag.

Unser Erfolg liegt in der Qualität der Produkte und Dienstleistungen sowie im umfassenden Verständnis für die vielfältigen Kommunikationsbedürfnisse unserer Kunden. Unsere breite Ausrichtung im Angebot verstehen wir als Chance im Rahmen der multimedialen Zukunft des Unternehmens.

## **INHALT:**

Kennzahlen	1
Bericht des Verwaltungsrats	2
Aargauer Zeitung	4
Zeitungsmarkt	6
Zeitschriften	10
AT Verlag	12
Meissner Bücher	13
Druck	16
Radio	20
Fernsehen	22
Online	26
Verwaltungsrat und Unternehmensleitung	28

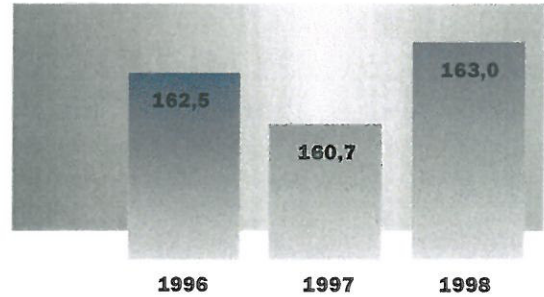
## **BEILAGE:**

### **FINANZIELLE BERICHT- ERSTATTUNG**

# KENNZAHLEN

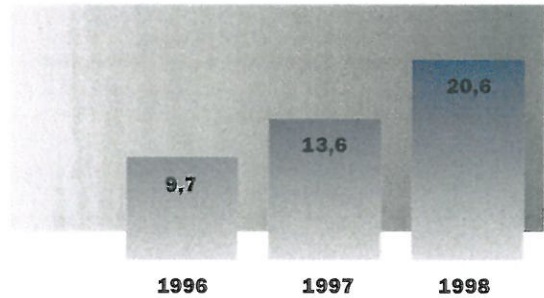
	1998	1997	+/-
	in Mio CHF		in %
Betriebsertrag	163,0	160,7	+ 1 %
Betriebs-Cashflow	20,6	13,6	+ 51%
in % des Betriebsertrags	12,6%	8,5%	
Betriebsergebnis	10,9	4,1	+ 166%
vor Finanzerfolg			
in % des Betriebsertrags	6,7%	2,6%	
Konzern-Cashflow	18,6	10,0	+ 86%
Konzernergebnis	4,3	2,1	+ 107%
in % des Betriebsertrags	2,7%	1,3%	
Bilanzsumme	122,5	132,2	- 7%
Eigenkapital	37,8	34,1	+ 11%
Personalbestand	600	655	- 8%
(Vollstellen per Jahresende)			

## BETRIEBSERTRAG



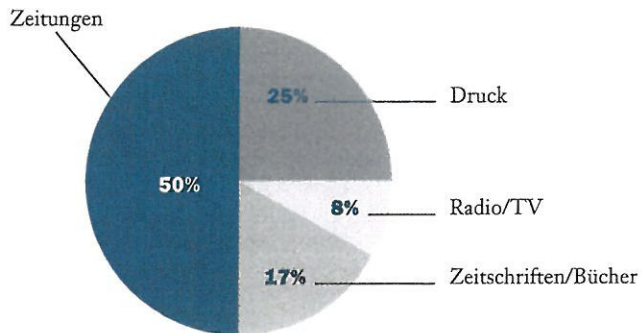
1996 proforma für volles Geschäftsjahr

## BETRIEBS-CASHFLOW



1996 proforma für volles Geschäftsjahr

# UMSATZ NACH SPARTEN



Inkl. Umsätze der nicht vollkonsolidierten Beteiligungen der elektronischen Medien (Radio und TV)



## GUTE PERSPEKTIVEN

Die AZ Medien Gruppe hat in ihrem zweiten vollen Geschäftsjahr ein erfreuliches Ergebnis erzielt. Bei einem leicht verbesserten Umsatz von 163,0 Millionen Franken resultierte ein Betriebs-Cashflow von 20,6 Millionen Franken, was einer Steigerung um 51 Prozent entspricht. Das Betriebsergebnis betrug 10,9 Millionen Franken und hat sich gegenüber dem Vorjahr (4,1 Millionen Franken) ebenfalls deutlich verbessert. Das Konzernergebnis von 4,3 Millionen wurde gegenüber 1997 verdoppelt. Dieses Resultat ist in erster Linie die Folge zahlreicher Kostensenkungs- und Restrukturierungsmassnahmen bei gleichzeitig stabiler Umsatzentwicklung.

Mit dieser Leistung hat die AZ Medien Gruppe ihre Stellung als eines der führenden Medienunternehmen der Schweiz weiter gefestigt. Sie verfügt damit über eine ausgezeichnete Grundlage, ihre Wachstumsstrategie konsequent und kontinuierlich weiterzuverfolgen. Denn unser oberstes Ziel bleibt die langfristige Sicherung der Unabhängigkeit unseres Unternehmens. Die Zufriedenheit unserer Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre ist uns dabei Verpflichtung.

Auch 1998 haben sich – trotz deutlicher konjunktureller Beruhigung – die tiefgreifenden Veränderungen in der Wirtschaft und in der Medienbranche fortgesetzt.

Der rasante technologische Wandel, die Öffnung der Märkte und die sich laufend verändernde Mediennutzung sind Hauptmerkmale dieses Umbruchs. Die AZ Medien Gruppe versteht diese Herausforderung als Chance. Sie hat sich in den letzten Jahren zu einem modernen, breit diversifizierten Medienunternehmen entwickelt. Diese Ausgangslage befähigt uns, die vielfältigen Chancen des dynamischen Medienmarktes zu nutzen. Im Geschäftsjahr 1998 konnten – mit Ausnahme des Kundendrucks – sämtliche Geschäftsbereiche ihre Ziele übertreffen.

Die «Aargauer Zeitung» hat sich als «Stimme des Aargaus» etabliert und ihre Auflage auf hohem Niveau weiter gesteigert. Insbesondere ist es ihr gelungen, die positiven traditionellen Werte und Qualitäten ihrer Vorgängerinnen zu erhalten und mit einer modernen Gestaltung neue Leserkreise zu gewinnen. Im Inseratebereich stellte die «Aargauer Zeitung» ihre Zusammenarbeit mit der PubliGroupe auf eine neue Basis, was ein weiteres Wachstum im nationalen und lokalen Markt ermöglichen wird. Dank einer Investition von rund 15 Millionen Franken in die Zukunftssicherung unseres Flaggschiffs konnte sowohl die Zahl der Regionalausgaben verdoppelt, als auch das publizistische Angebot nochmals markant ausgebaut werden.

Bei den Zeitschriften und Wochenzeitungen wurde der negative Trend gebrochen und in ein positives Ergebnis umgekehrt. Der Buchverlag und die Buchhandlung



«Meissner Bücher» konnten ihre führende Stellung in ihren Märkten wahren und ausbauen.

Radio Argovia hat den Erfolgskurs der Vorjahre fortgesetzt und 1998 einen neuen Umsatzrekord erzielt. Das im Mittelland führende Fernsehen Tele M1 erreichte dank seinem attraktiven Programm 50 Prozent mehr Zuschauer als 1996. Die Integration von Tele Tell schreitet nach schwierigem Start gut voran und rechtfertigt unser Investment in den attraktiven Zentralschweizer Medienmarkt. Die starke Zunahme der Zugriffe auf unsere Online-Plattform [www.ruebliland.ch](http://www.ruebliland.ch) beweist, dass sich die AZ Medien Gruppe schrittweise zu einem multimedialen Unternehmen entwickelt.

Das Ergebnis des Kundendrucks konnte gegenüber 1997 zwar verbessert werden, blieb aber wegen der weiterhin schwierigen Branchensituation hinter den hohen Erwartungen zurück. Für das Geschäftsjahr 1999 erwarten wir aufgrund der bereits eingeleiteten Massnahmen auch in diesem Bereich eine deutliche Verbesserung.

Wir sind gestärkt und mit guten Perspektiven ins Jahr 1999 gestartet: Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen scheinen weiterhin günstig, und unsere Produkte sind in ihren Märkten solide verankert. Unser Heim- und Hauptmarkt Aargau gehört zu den attraktivsten der Schweiz und weist ein vielversprechendes Entwicklungspotential auf. Dies verschafft uns die Gewissheit, dass wir auch in Zukunft weiter wachsen können.



Unser herzlicher Dank geht vorab an unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ihr grosser Einsatz, ihre Kreativität und ihre Loyalität zur AZ Medien Gruppe sind der Schlüssel zu unserem heutigen und künftigen Erfolg. Wir danken aber auch unseren Kunden für ihr Vertrauen in unser Unternehmen und unsere Produkte. Einen speziellen Dank entbieten wir unseren Aktionären für ihre wertvolle Unterstützung bei der weiteren Entwicklung unseres Unternehmens.

DR. JÜRGEN SCHÄRER  
PRÄSIDENT

PETER WANNER  
DELEGIERTER



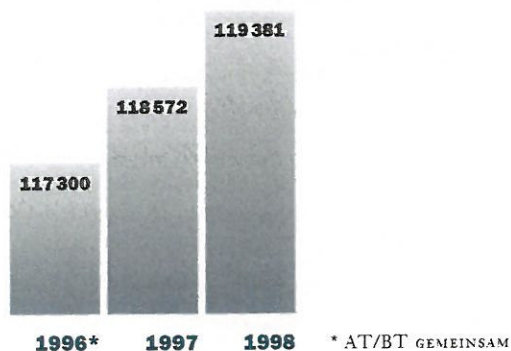
## MEHRWERT ALS VERPFLICHTUNG

«Mehrwert AZ» lautet die Maxime, die im vergangenen Jahr für die Redaktion der «Aargauer Zeitung» prägend war. Unter diesem Titel hat das Flaggschiff der AZ Medien Gruppe zwei Jahre nach seinem Start einen markanten Leistungsausbau eingeleitet. In einem anspruchsvollen Umfeld konnte die Auflage gesteigert und die Leserbindung gefestigt werden.

1998 stand auch im Zeichen eines Wechsels in der Chefredaktion: Nach zwei Jahren erfolgreichem Aufbau der «Aargauer Zeitung» übergab Franz Straub die redaktionelle Gesamtverantwortung im September an Hans Fahrländer. Auch an dieser Stelle sei Franz Straub für seinen grossen Einsatz herzlich gedankt.

Tag für Tag bringt die AZ den Aargauerinnen und Aargauern Nachrichten aus der weiten Welt, dem ganzen Kanton und seinen Regionen ins Haus. Dies erfordert ein Räderwerk, in welchem die Redaktion (zu der heute auch die Satzproduktion gehört) eine zentrale Rolle spielt: Sie ist für den Inhalt und die druckfertige Gestaltung der AZ-Seiten verantwortlich.

Massive Investitionen in die Druckkapazität ermöglichten die Verstärkung der Regional-

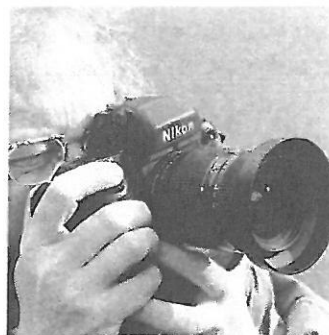


AUFLAGENENTWICKLUNG



und Lokalberichterstattung. Auf Ende Februar 1999 hin erhöhte die AZ ihre massgeschneiderten Splitausgaben von fünf auf neun. Keine andere Schweizer Tageszeitung pflegt ihren «Mikrokosmos» ebenso konsequent und mit soviel Herzblut. Gleichzeitig ist die Blattarchitektur noch leserfreundlicher gestaltet worden. Auch im überregionalen Nachrichten- und Servicebereich konnte das tägliche Angebot angereichert werden. Die «Aargauer Zeitung» will ihre solide Stellung im wirtschaftlich drittstärksten Schweizer Kanton nachhaltig festigen: als Informationsmedium mit nationaler Ausstrahlung, aber auch als lokal unentbehrliches Leibblatt im «Kanton der Regionen».

Die AZ nimmt auch die Herausforderung der elektronischen Konkurrenz an. In der Breite des Angebots und in der Qualität der Informationsvermittlung liegt die Chance einer eigenständigen Tageszeitung. Gerade im Internet-Zeitalter gilt es Themen auszuleuchten, Zusammenhänge zu erklären und Entwicklungen zu hinterfragen – mit einer Kompetenz, die sich nicht in optischen Effekten oder akustischen Reizen erschöpft. Hinter der AZ stecken Köpfe mit einem hohen Ziel: Sechsmal pro Woche eine profilierte Qualitätszeitung anbieten, die zum Lesen reizt.



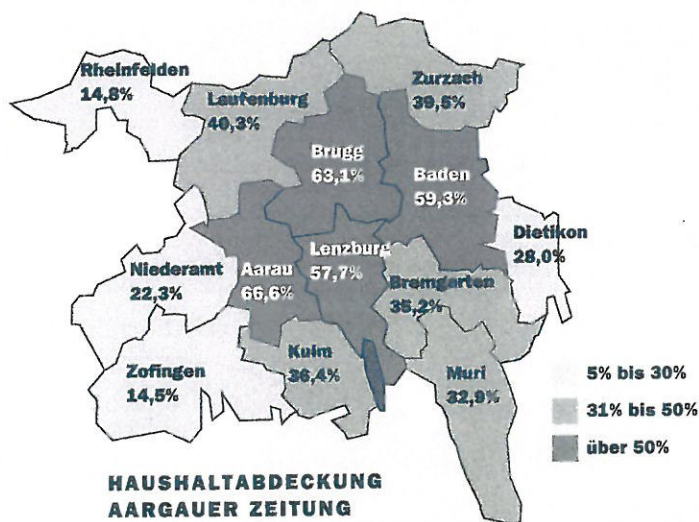


## EIN STÜCK AARGAU

Die «Aargauer Zeitung» ist ein Stück Aargau. Sie ist aus dem Alltag des Kantons nicht mehr wegzudenken. Das Geschäftsjahr 1998 stand für das Flaggschiff der AZ Medien Gruppe im Zeichen der Stabilisierung. Der bei anderen Zeitungszusammenschlüssen beobachtete Einbruch im «kritischen zweiten Jahr» trat dank der zahlreichen Investitionen ins Produkt nicht ein: Auflage und Abonnentenstruktur entwickelten sich positiv. Das Inserateaufkommen lag über dem Budget, wobei der boomende Stellenmarkt zu diesem erfreulichen Resultat wesentlich beitrug.

Bei der «Aargauer Zeitung» beobachtete man die stürmischen Entwicklungen in der Medienszene sehr aufmerksam. Der «Werbekuchen» bleibt mehr oder weniger unverändert, aber immer mehr Medien(arten) wollen sich ein Stück davon abschneiden. In diesem harten Wettbewerb befindet sich die «Aargauer Zeitung» dank der Verdoppelung der Regionalausgaben und aufgrund der Multimediastrategie der AZ Medien Gruppe in einer komfortablen Ausgangslage.

Im kantonalen Lesermarkt wurden beträchtliche Anstrengungen unternommen, die Position der «Aargauer Zeitung» als führendes



Medium weiter zu festigen. Dazu gehören unter anderem die Leseraktionen «AZ plus», welche mit kulturellen, touristischen und sportlichen Sonderangeboten locken. Ein besonderes Zeichen setzte die AZ im Festjahr 1998 durch ihre Auftritte an der Helvetik-Feier in Aarau, am AarGrandissimo-Fest und vor allem durch das von ihr initiierte Jubiläum «150 Jahre Tagespresse im Aargau». Höhepunkt im Berichtsjahr bildete ohne Zweifel die erstmalige Verleihung des AZ-Kulturpreises, den die «Scuola e Teatro Dimitri, Verscio» erhielt.



Im Geschäftsfeld Zeitungen der AZ Medien Gruppe blühen aber auch die Wochenzeitungen: die «Aargauer Woche» und ihre Regionalausgaben «Aarauer Woche», «Badener Woche» und «Freiämter Woche» sind mit 170 000 Exemplaren das auflagenstärkste Printmedium im Aargau. Sie wurden im Berichtsjahr neu gestaltet und weisen mit mehr als einem Leser pro Exemplar eine überdurchschnittliche Beachtung auf. Durch die Straffung des Verbreitungsgebietes und verschiedene Massnahmen zur Kostensenkung ist es – im Gegensatz zu vielen anderen Gratiszeitungen in der Schweiz – den AZ-Wochenzeitungen gelungen, profitabel zu wirtschaften.





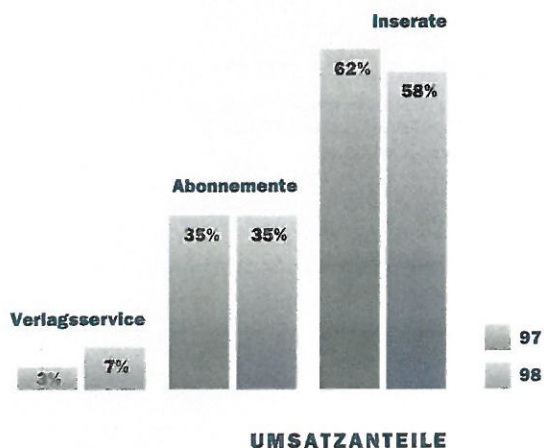
**«Ich bin mir bewusst, dass Medien zum Unternehmer-Alltag gehören. Ich schätze einen professionellen und offenen Umgang, beschränke mich aber auf Substanzielles. Meine Devise im Umgang mit den Medien: Rede, wenn du etwas zu sagen hast, und rede Klartext. Mit dem Personenkult kann ich nichts anfangen.»**

**PHILIPPE BRUGGISSER, PRÄSIDENT DER KONZERNLEITUNG SAirGroup**

## TURNAROUND GESCHAFFT – SCHNELLER ALS GEPLANT

Für den Zeitschriftenverlag war 1998 ein erfolgreiches Jahr. Nach einer konsequenten Restrukturierung ist es gelungen, stabile Verhältnisse zu schaffen. Die Wettbewerbsfähigkeit konnte durch ein wirkungsvolles Kostenmanagement sowie durch fortgesetzte Erhöhung der Produktqualität weiter verbessert werden. Als eigenständiges Profitcenter hat der Zeitschriftenverlag seinen Beitrag zum positiven Gesamtergebnis der AZ Medien Gruppe geleistet.

Das Verlags-Portfolio gliedert sich in die Fachzeitschriften der Bereiche Haus- und Gebäudetechnik sowie Informatik (MegaLink) und in Special-Interest-Titel aus dem Trendbereich Wellness und Gesundheit. Mit dem Ziel, die Leserfreundlichkeit zu erhöhen und

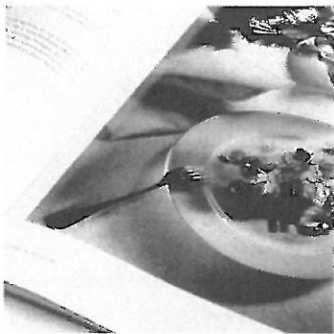




die Informationen übersichtlicher darzubieten, wurden alle Fachzeitschriften einem Redesign unterzogen. Sie können neu auch via Internet genutzt werden. Damit entspricht der Zeitschriftenverlag auch der schnell wachsenden Nachfrage in den jüngeren Zielgruppen.

Die 1998 durchgeführten Leserbefragungen attestieren den Gesundheitsmagazinen und Fachzeitschriften hohe journalistische Kompetenz, Aktualität und Attraktivität. Zwecks Konzentration auf die beiden thematischen Kerngebiete ist die Titelpalette weiter bereinigt worden: «Workshop» sowie «Sound&Vision» wurden eingestellt respektive verkauft.

Für den Zeitschriftenverlag stehen 1999 der qualitative Portfolio-Ausbau sowie die Verstärkung des Abonnenten- und Anzeigenmarketings im Vordergrund. Zusätzliche Chancen eröffnen sich in den neuen Wachstumsfeldern wie Internet, Branchenführer, Sonderdrucke und Specials.



## NISCHENSTRATEGIE TRÄGT FRÜCHTE



Der mittlerweile 20jährige AT Verlag hat seine starke Position auf dem Heimmarkt weiter festigen können. Die Konzentration auf die Kernbereiche Kochen, Natur/Heilen, psychoaktive Pflanzen und Schweiz trug wiederum Früchte. Rund 345 000 Bücher konnten verkauft werden.

Insgesamt 28 Titel sind neu herausgegeben worden, darunter 22 Originalausgaben und 6 Lizenzproduktionen. Im Frühjahr hat der AT Verlag weit über die Schweiz und den deutschsprachigen Raum hinaus für Furore gesorgt: Die «Enzyklopädie der psychoaktiven Pflanzen», weltweit das erste umfassende Standardwerk, wurde bereits Anfang 1999 in dritter Auflage auf den Markt gebracht. Amerikanische Verlage sind an einer Übersetzung des Buches

interessiert. Ein weiteres Glimmerlicht setzte der AT Verlag mit dem lustvollen Kochbuch «Natural Gourmet Cooking by Swissair». Auf hohe Resonanz ist auch der Titel «Orte der Kraft» der renommierten Geobiologin Blanche Merz gestossen: Das Werk gehörte bereits wenige Wochen nach Erscheinen zu den Bestsellern.

Die Produkte aus dem AT Verlag stehen für hohe Qualität. Die thematische Fokussierung ermöglicht eine hohe Kompetenz. Eine zentrale Herausforderung stellt der grosse Preisdruck im stark umkämpften Kochbuchbereich dar. Neben der Positionierung im Special-Interest-Segment wird eine Ausdehnung des elektronischen Handels (Online-Geschäft) angestrebt.

### BESTSELLER 1998

Zucchini Zucchetti	29 000 Expl.
Fleisch sanft garen bei Niedertemperatur	22 000 Expl.
Mosimanns kulinarische Schweiz	13 000 Expl.
Mineralstoffe nach Dr. Schüssler	10 000 Expl.
Esprit de Cuisine	9 000 Expl.
Rucola Bärlauch Löwenzahn	9 000 Expl.
Kürbis	9 000 Expl.
Enzyklopädie der psychoaktiven Pflanzen	8 000 Expl.
Orte der Kraft in der Schweiz	6 000 Expl.
Hexenmedizin	5 000 Expl.



## MEISSNER STEHT IM AARGAU FÜR DAS BUCH



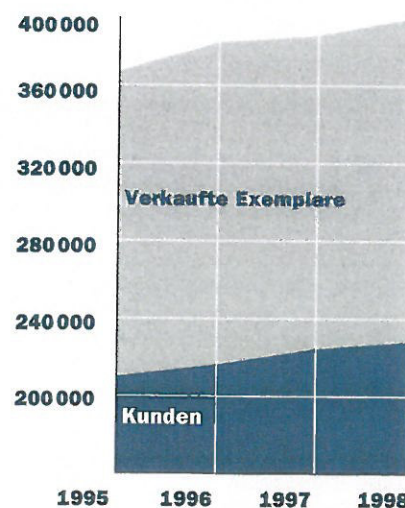
Die Marke «Meissner Bücher» steht im Aargau für das Buch – für kompetente Beratung, ein umfassendes Sortiment mit rund 40 000 Buchtiteln und Multimedia-Produkten sowie für moderne Dienstleistungen. Die Buchhandlung der AZ Medien Gruppe mit Verkaufsstellen in Aarau und Brugg konnte 1998 ihre führende Stellung im Aargau behaupten. Trotz zurückhaltender Konsumentenstimmung konnte das Umsatzziel erreicht werden. Eine solide Verkaufsentwicklung übers ganze Jahr, ein ausgezeichnetes Weihnachtsgeschäft und steigende Kundenfrequenzen machten dieses Ergebnis möglich.

«Meissner Bücher» spürte den Umbruch in der Branche auch direkt im eigenen Einzugsgebiet: Neueröffnungen, unter anderem diejenige eines Grosshändlers in einem Aarauer Einkaufszentrum, verschärften die Konkurrenzsituation.

Als Antwort auf den neuen Vertriebsweg Internet eröffnete «Meissner Bücher» im September 1998 seine eigene Online-Buchhandlung unter [www.meissner.ch](http://www.meissner.ch). Die Startmonate dieser ak-

tuellen und attraktiven Web Site verliefen vielversprechend. Noch bewegen sich hier die Tagesumsätze – dem Medium entsprechend – auf relativ bescheidenem Niveau, doch sie weisen eine stetig steigende Tendenz auf.

1999 steht ganz im Zeichen des qualitativen und quantitativen Ausbaus des Angebots. Die Attraktivität des klassischen Ladengeschäfts soll gesteigert, der Online-Buchhandel mit innovativen Lösungen im Sortiments- und Servicebereich weiter entwickelt werden.



«Fernsehen ist a priori ein  
Unterhaltungsmedium für die Massen. Wer sucht, findet  
aber auch faszinierende Sendungen für ganz  
spezielle Interessen, seien sie politisch, kulturell oder  
spirituell – audiovisuelle Sternstunden.  
Die Vielfalt im heutigen Medienangebot bietet auch  
die Chance der selektiven Nutzung, die eine  
grosse Bereicherung bedeuten kann.  
So halte ich es auch selbst mit dem Medienkonsum.»

SCHWESTER INGRID GRAVE  
MODERATORIN STERNSTUNDE, FERNSEHEN DRS



## VOM DRUCKER ZUM DIENSTLEISTER

In einem nach wie vor schwierigen Branchen-  
umfeld mit Überkapazitäten und hartem  
Preiskampf haben die «AZ Grafische Betrie-  
be» gegen Ende 1998 deutlich Terrain gewon-  
nen. Die Analyse der Marktsituation hat ge-  
zeigt, dass sich die Druckerei – wie viele  
vergleichbare Betriebe – in der Vergangenheit  
zuwenig von ihren Mitbewerbern unterschie-  
den hat. Deshalb haben die «AZ Grafische  
Betriebe» eine Konzentration auf die eigene  
Kernkompetenz sowie eine Fokussierung auf  
Kundengruppen eingeleitet, um diese massge-  
schneidert und bedürfnisgerecht bedienen zu  
können.

«Wir lösen Ihre Kommunikationsaufgabe»  
lautet die neue Losung der «AZ Grafische Be-  
triebe». Sie illustriert die Neuausrichtung,  
welche der Druckbereich der AZ Medien  
Gruppe im Geschäftsjahr 1998 eingeleitet hat.  
Qualität bedeutet heute wesentlich mehr als  
die «Schwarze Kunst» des Druckens: Mitein-  
bezogen ist eine Kette von Dienstleistungen,  
welche von Offerte, Zeitplan, Datenübernah-  
me und Gestaltung über die Realisierung bis  
hin zur Distribution reicht. Die «AZ Grafi-  
sche Betriebe» können dabei vom vielfältigen

<b>DIENSTLEISTUNGEN</b>	Layout-Produktion Datenübernahme, Datenmanagement Druck, Heften, Kleben Adressdatenmanagement, Adressieren Postaufbereiten, Postanlieferung Distribution Verlagsservices
-------------------------	--

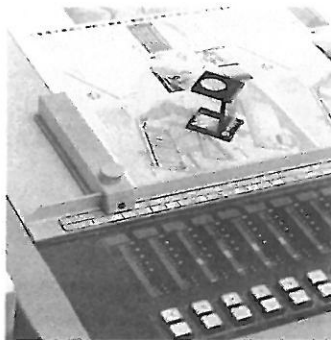
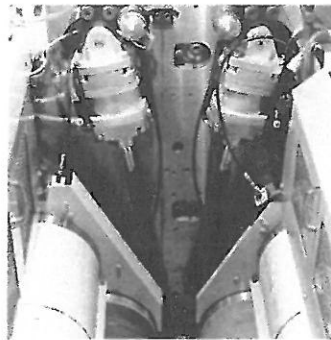
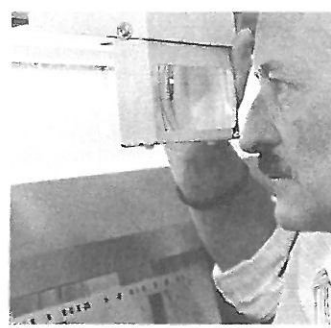
<b>PRODUKTE</b>	Werbedrucksachen Kataloge Zeitschriften, Zeitungen Bücher Kalender
-----------------	--

<b>DRUCKVERFAHREN</b>	Rollenoffset Zeitungsdruck Bogenoffset
-----------------------	--

konzerninternen Know-how – wie zum Beispiel im Fachzeitschriftenbereich – profitieren und attraktive Gesamtpakete anbieten.

Die Umsetzung dieser Philosophie stellt an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter grosse Anforderungen. Hochgesteckte Ziele können nur mit vernetztem Denken und Handeln erreicht werden. Für das neue Führungsteam liegt der Schlüssel zur angestrebten Spitzenqualität im «Faktor Mensch». Es gilt, die grossen Potentiale in diesem Bereich zu aktivieren und ein neues Rollenverständnis zu finden: Vom Sachbearbeiter zum Auftragsmanager, vom Vorstufenmitarbeiter zum Datenmanager, vom Ausrüster zum Distributionsorganisator.

In der zweiten Hälfte des Berichtsjahres ist es durch organisatorische, strukturelle und personelle Massnahmen gelungen, die Talsohle zu überwinden. Die Prozesse konnten effizienter und stabiler gestaltet, die Qualitätsstandards erhöht und die Flexibilität verbessert werden. Viel Energie wurde in den Auf- und Ausbau der Verkaufsorganisation gesteckt. Aus all diesen Massnahmen resultierte ein gegenüber



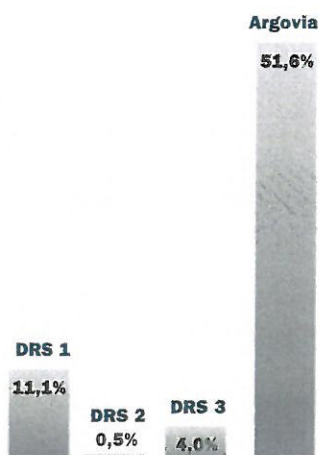
1997 besseres Ergebnis, obschon die gesteckten Ziele noch nicht erreicht wurden.

Im Zeitungsdruck stand das Geschäftsjahr ganz im Zeichen der Vorbereitungen auf das Projekt «Mehrwert AZ»: Im Herbst wurde die neue Offset-Zeitungsdruckmaschine Wifag OF 370 GTD in Betrieb genommen und getestet. Diese Investition bildete die drucktechnische Basis für die Verdoppelung der Regionalausgaben und weitere redaktionelle Verbesserungen bei der «Aargauer Zeitung».

## FÜHRENDER MARKENARTIKEL

Innerhalb der AZ Medien Gruppe geniessen die elektronischen Medien einen hohen Stellenwert. Im Vergleich zu anderen Verlagshäusern ist die AZ Medien Gruppe gut positioniert, um aus dem anhaltend starken Trend zu den E-Medien Nutzen zu ziehen.

Radio Argovia konnte 1998 den Erfolgskurs der Vorjahre fortsetzen. Die neue Umsatzrekordmarke war erneut von einem erfreulichen wirtschaftlichen Ergebnis begleitet. Im Zielgruppensegment der Hörer zwischen 15 und 49 Jahren konnte die Top-Position gefestigt werden: Mit einem Regionalmarktanteil von mittlerweile 51 Prozent liegt Radio Argovia deutlich vor den Mitbewerbern DRS 1 und DRS 3. Die Tagesreichweite konnte von 134000 auf 137000 Zuhörer gesteigert werden. Gleichzeitig gelang es, die allgemeine



MARKTANTEILE 15- BIS 49JÄHRIGE  
IM AARGAU



Reichweite konstant über der Marke von 300 000 Zuhörern zu halten. Hinter diesen Werten stecken Fachkompetenz und ein Vollservice, der auf die Hörerbedürfnisse zugeschnitten ist. Mit der Inbetriebnahme des Senders Waldshut ist neu auch die einwandfreie Versorgung des Bezirks Zurzach gewährleistet. 1999 ist eine zusätzliche Sendestation für das Freiamt geplant.

Der Regionalradiomarkt weist mit einem Anteil von rund 3% am gesamten Werbevolumen noch immer ein interessantes Wachstumspotential auf. Die Marke Radio Argovia verfügt über eine hohe Akzeptanz, regional und national. Im laufenden Jahr peilt das Unternehmen im überregionalen Vergleich Rang zwei an. Radio Argovia will für noch mehr Hörer zum unentbehrlichen täglichen Begleiter werden.

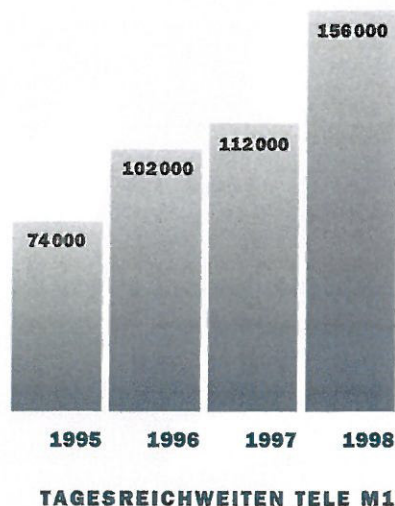


## BREITERE PROGRAMM- PALETTE, HÖHERE REICHWEITE

Das Engagement der AZ Medien Gruppe im Privatfernsehmarkt hat sich 1998 vertieft. Tele M1 und der Zentralschweizer Sender Tele Tell gründeten zu Jahresanfang die gemeinsame Betriebsgesellschaft TMT Productions AG, an der Tele M1 eine Mehrheit von 70% hält. Dadurch können in der Produktion und in der Technik enorme Synergien genutzt werden. Nationale Beiträge von Videojournalisten oder Unterhaltungssendungen erscheinen auf beiden Sendern. Bei lokalen Themen setzt jeder Sender weiterhin eigene Akzente.

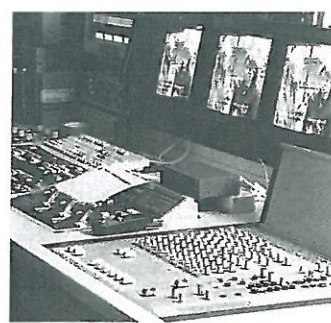
Das Mittelland-Fernsehen Tele M1 hat die durchschnittliche Tagesreichweite weiter steigern können. Der Wert von 156 000 Zuschauern liegt rund 50 Prozent über der Marke von 1996. Die durchschnittliche Sehdauer beträgt 13 Minuten. Der budgetierte Umsatz wurde knapp erreicht, hingegen hat der Sender ertragsmässig stagniert.

Das Zentralschweizer Fernsehen Tele Tell hat die Zuschauerzahl ebenfalls markant gesteigert.



gert und eine Sehdauer von durchschnittlich 11 Minuten erreicht. Allerdings wurden die Umsatz- und Ertragserwartungen klar verfehlt. Ein Defizit an Marketing hatte zur Folge, dass das Werbepotential nicht ausgeschöpft werden konnte.

1999 will die TMT Productions AG unter neuer Führung ein ausgeglichenes Ergebnis erwirtschaften. Tele M1 wie Tele Tell haben ihre Programmpalette beträchtlich erweitert und streben eine weitere Steigerung der Zuschauerzahlen an. Beide Sender haben intakte Chancen, die Identifikation bei der wichtigen Zuschauerzielgruppe der 15- bis 49jährigen zu verstärken und die Lust auf das «tägliche Bild aus der Region» zu erhöhen. In der Produktion gilt es, zusätzliche Effizienzpotentiale auszuschöpfen. Nach wie vor in der «Pipeline» befindet sich das TV-Projekt primeTV, ein Ergänzungsprogramm im Unterhaltungsbereich mit nationalen und internationalen News-Elementen.



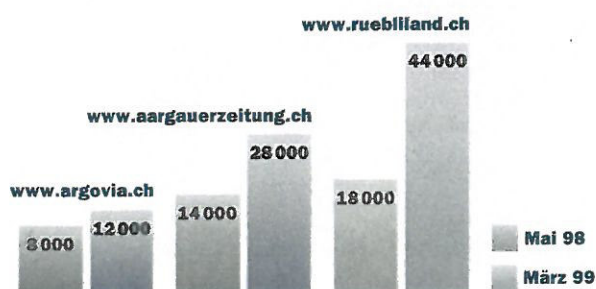


## WWW – DIE AZ IM WELTWEITEN NETZ

www.aargauerzeitung.ch, www.ruebliland.ch, www.argovia.ch, www.meissner.ch – die AZ Medien Gruppe ist erfolgreich im weltweiten Netz. Die mannigfaltigen Online-Aktivitäten unterstreichen die multimediale Ausrichtung des Unternehmens. Sie zeugen aber auch von der Dynamik, welche dieses junge, branchen- und spartenübergreifende Medium prägt. Der Ausbau des «globalen Dorfes» setzte sich 1998 rasant fort. Weitere technologische Riesenfortschritte, insbesondere das Zusammenwachsen von Fernsehen, PC und Telekommunikation, sind absehbar und werden Verbreitung und Nutzung des Internets zusätzlich beschleunigen.

Die www-Technologie eröffnet Anbietern und Anwendern neue Möglichkeiten, deren Grenzen sich noch kaum erahnen lassen. Die AZ Medien Gruppe entwickelte 1998 eine Strategie, um digitale Kommunikation effizient, rasch und flexibel mitgestalten zu können.

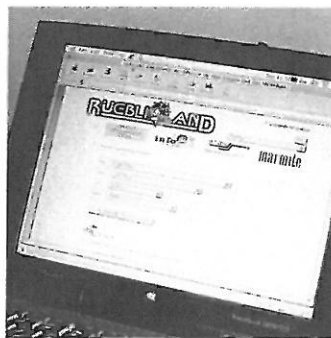
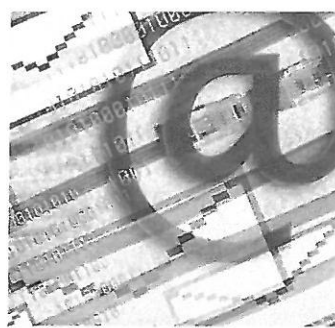
Den einen Schwerpunkt bildet die Plattform www.ruebliland.ch, die sich immer mehr zur virtuellen Drehscheibe des Kantons Aargau entwickelt. Die Kunden finden auf dieser Seite neben dem Inhalt der «Aargauer Zeitung»



MONATLICHE ANWENDERSITZUNGEN

und einem aktuellen News-Ticker ein umfassendes Serviceangebot (Branchen, Vereine, Verbände, Veranstaltungskalender, Kino, Immobilien- und Stellenangebote, Automarkt, Kontaktanzeigen usw.) sowie diverse interaktive Elemente (Gästebuch, Schwarzes Brett, Ruebliland-Chat usw.). Verschiedene Aargauer Gemeinden nutzen [www.ruebliland.ch](http://www.ruebliland.ch) für ihren Internet-Auftritt. Sie profitieren dabei vom attraktiven Umfeld sowie vom Nachrichtenstoff der «Aargauer Zeitung», welcher eine permanente Aktualisierung der Gemeindeseiten garantiert. Die «Ruebliland»-Plattform hat sich 1998 erfreulich etabliert, die Zahl der Zugriffe weist steigende Tendenz auf.

Ziel der übrigen Online-Angebote der AZ Medien Gruppe ist es, unter eingeführten Markennamen wie «Aargauer Zeitung», «Argovia» oder «Meissner Bücher» den Kunden einen Zusatznutzen anzubieten. Dazu gehören das elektronische AZ-Textarchiv von [www.azag.ch](http://www.azag.ch), der «Versicherungs-Egge» von [www.argovia.ch](http://www.argovia.ch) sowie die Online-Buchhandlung [www.meissner.ch](http://www.meissner.ch). Dieser Mehrwert stärkt das herkömmliche Angebot und schafft neue Nutzungs- und Vermarktungsmöglichkeiten.



# VERWALTUNGSRAT

## PRÄSIDENT

Dr. Jürg Schärer, Aarau

## DELEGIERTER

Peter Wanner, Würenlos

## MITGLIEDER

Hans-Erich Fischer, Menziken

Dr. Philip Funk, Dättwil

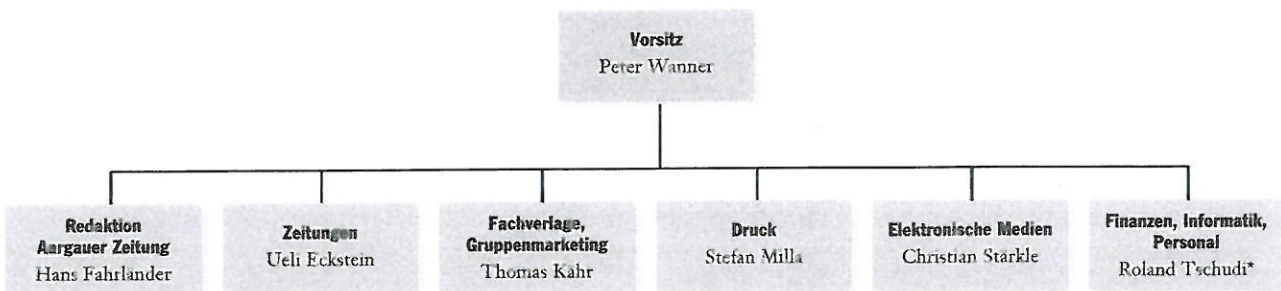
Dr. Jan Kocher, Baden

Prof. Dr. Georg Müller, Erlinsbach

Prof. Dr. Eduard Stäuble, St. Gallen

Dr. Hans-Peter Zehnder, Meisterschwanden

# UNTERNEHMENSLEITUNG



\*ab 1.3.99,  
bis 28.2.99 Jean-Claude Vogel