

Gruppe für Franz Hohler erregte national grosse Aufmerk-  
FOTO: ROLF JENNI



# Geschäftsbericht 2002



Hauch von Ascot im Se  
Gruppe.



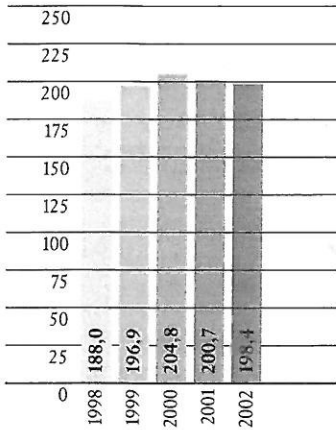
## Die AZ Medien Gruppe – Leading in Multimedia

Die AZ Medien Gruppe ist eines der führenden Kommunikationsunternehmen der Schweiz. Unsere Firmen sind in den Kantonen Aargau, Zürich und Luzern zu Hause. Der attraktive Wirtschafts- und Lebensraum Mittelland ist unser Hauptmarkt. Die Vielfalt von Produkten und Dienstleistungen sowie ihre Vernetzung sind unsere Markenzeichen. «Leading in Multimedia» ist unsere Vision. Die AZ Medien Gruppe gibt die Aargauer Zeitung (im Verbund mit der Mittelland Zeitung die drittgrösste Tageszeitung der Schweiz) und verschiedene Wochenzeitungen heraus, betreibt stark beachtete Regionalradio- und Regionalfernsehsender, verlegt zahlreiche Fach-, Special-Interest-, Gourmet- und Sportzeitschriften und «powert» das regionale Internetportal [azonline.ch](http://azonline.ch). Abgerundet wird die Produkte- und Dienstleistungspalette durch eine Zeitungs- und Kundendruckerei, eine Buchhandlungskette und einen Buchverlag. Die AZ Medien Gruppe baut auf die Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen. Unsere Kunden haben vielfältige Kommunikationsbedürfnisse, multimediale Lösungen sind unsere Stärken.

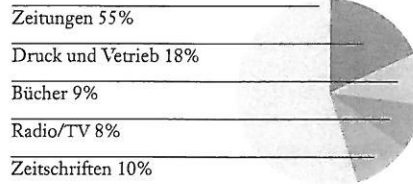
Kennzahlen	2002 in Mio. CHF	2001 in Mio. CHF	+/- in %
Betriebsertrag (AZ Medien Gruppe) <sup>1</sup>	198,4	200,7	-1
Betriebsertrag (konsolidiert)	182,2	185,9	-2
Betriebs-Cashflow	22,5	28,5	-21
in % des Betriebsertrags	12,3%	15,4%	
Betriebsergebnis	6,4	13,2	-52
vor Finanzerfolg in % des Betriebsertrags	3,5%	7,1%	
Konzern-Cashflow	18,4	24,0	-23
Konzernergebnis	0,6	8,6	-93
in % des Betriebsertrags	0,3%	4,6%	
Bilanzsumme	127,0	132,3	-4
Eigenkapital	54,9	55,9	-2
Personalbestand (Vollstellen per Jahresende)	634	647	-2

<sup>1</sup> inkl. Umsätze der nicht voll konsolidierten  
Beteiligungen der elektronischen Medien  
(Radio und TV)

**Betriebsertrag in Mio. CHF  
der AZ Medien Gruppe**

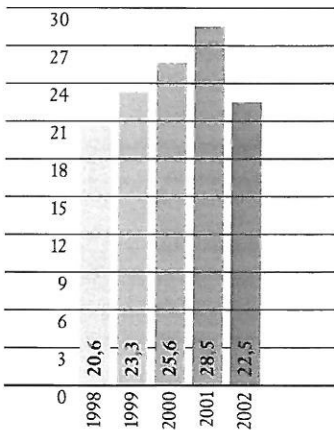


**Betriebsertrag 2002  
nach Sparten<sup>1</sup>**

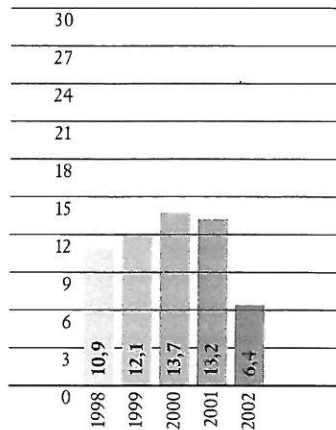


<sup>1</sup> inkl. Umsätze der nicht voll konsolidierten Beteiligungen der elektronischen Medien (Radio und TV).

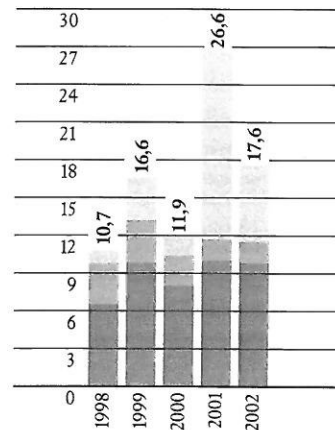
**Betriebscashflow in Mio. CHF**



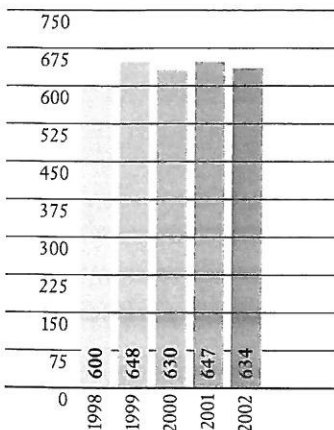
**Betriebsergebnis in Mio. CHF**



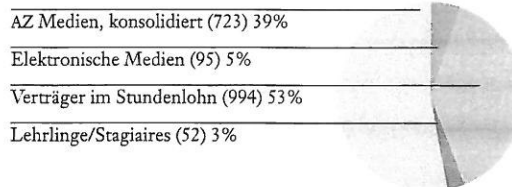
**Investitionen in Mio. CHF**



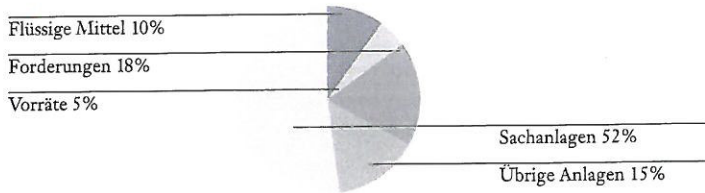
**Personalbestand Vollstellen per Jahresende**



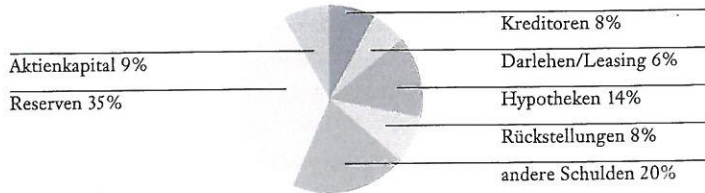
**Anzahl Mitarbeiter per Jahresende 2002**



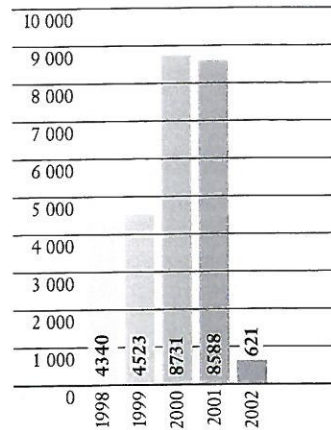
**Aktiven**



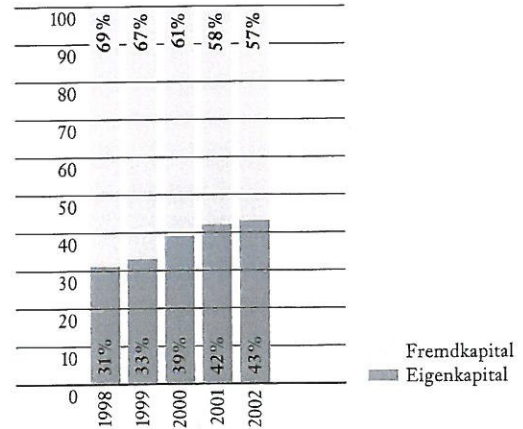
**Passiven**



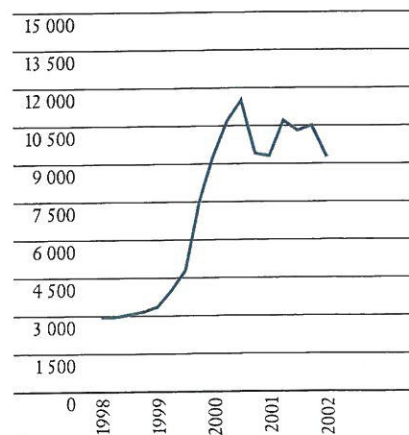
**Konzernergebnis  
in Tsd. CHF**



**Entwicklung Anteile  
Eigen-/Fremdkapital**



**Aktienkurs AZ Medien AG**



## Ein schwieriges Jahr

Die Wirtschaft leidet unter der schlechten Konjunktur, die Medienbranche leidet unter dem massiven Rückgang der Werbeausgaben – die AZ Medien Gruppe leidet mit: 2002 war eines der schwierigsten Jahre in der jungen Geschichte unseres Unternehmens. Der wirtschaftliche Abschwung fiel noch markanter aus als nach den Ereignissen des schwarzen Herbstes 2001 befürchtet und beeinflusste die meisten Unternehmensbereiche.

Bei den grossen Deutschschweizer Tageszeitungen ging das gesamte Inseratevolumen im Durchschnitt um 20 Prozent zurück. Bei den Stelleninseraten betrug der Rückgang 44 Prozent, einzelne Titel mussten sogar Einbrüche von über 50 Prozent verkraften. Das Inseratevolumen nahm bei der Aargauer Zeitung um 19,4 Prozent ab, bei den Stelleninseraten um 41 Prozent. – Auch bei den andern Mediengattungen waren die Werbeumsätze gesamtschweizerisch stark rückläufig: minus 6,7 Prozent beim Fernsehen oder minus 7,7 Prozent bei den Fachzeitschriften. Ein Plus konnten einzig die Regionalradios (7,9 Prozent) und die Plakatwerbung (4,8 Prozent) verzeichnen.

Verwaltungsrat und Unternehmensleitung der AZ Medien Gruppe reagierten auf die schwierige Marktsituation und die ungünstigen Konjunkturprognosen und setzten diverse Spar- und Optimierungsmassnahmen um. Gleichzeitig wurde

eine Offensive gestartet, um mit zusätzlichen Verkaufsanstrengungen und neuen, innovativen Produkten die Erträge zu steigern. Das Geschäftsjahr 2002 stellte für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Kader und Unternehmensleitung der AZ Medien Gruppe eine harte Prüfung dar: Gemeinsam unternahmen sie grosse Anstrengungen, um die mannigfaltigen Herausforderungen zu bewältigen. Dafür gebührt ihnen unser Dank.

Der Gruppenumsatz von 198 Millionen Franken liegt um 1,5 Prozent unter dem Vorjahr. Der Betriebs-Cashflow reduzierte sich von 28,5 Millionen (15,4 Prozent) auf immer noch beachtliche 22,3 Millionen (12,3 Prozent). Das Betriebsergebnis halbierte sich gegenüber dem Vorjahr um gut die Hälfte, von 13,2 Millionen auf 6,4 Millionen. Bei der Beurteilung des Unternehmensergebnisses sind ausserordentliche Abschreibungen und Aufwendungen zu berücksichtigen: Insbesondere fielen die Stilllegung einer Rollenoffset-Maschine im Kundendruck sowie der bevorstehende Abbruch der Liegenschaft an der Bahnhofstrasse in Aarau stark ins Gewicht.



Die wirtschaftliche Situation und der strukturelle Wandel im Medien- und Druckereigeschäft werden zu weiteren Veränderungs- und Konzentrationsprozessen mit anhaltend hoher Dynamik führen. Mit der 2002 erfolgreich lancierten Kooperation Mittelland Zeitung (MZ) sind die AZ Medien Gruppe und ihr «Flaggschiff» Aargauer Zeitung für diese Entwicklungen bestens positioniert. Die Zusammenarbeit mit den drei MZ-Partnerverlagen hat als beispielhaftes Modell über die Grenzen hinaus grosse Beachtung gefunden. Der Verwaltungsrat der AZ Medien Gruppe passte im vergangenen Jahr die Führungsstruktur der AZ-Redaktion den veränderten Rahmenbedingungen und dem sich abzeichnenden Umbruch in der Medienlandschaft an und entschied sich für ein Modell mit zwei Chefredaktoren.

Neben der Mittelland Zeitung prägten zwei weitere Entwicklungsschritte das Geschäftsjahr: das erfolgreiche Multimedia-Projekt «Kochen» von Annemarie Wildeisen, welches nach der Übernahme der «Chuchi» auf Anhieb den Durchbruch schaffte, und die Übernahme der Kromer Medien AG mit dem Lenzburger Bezirks-Anzeiger.

Positive Signale sind auch beim Regionalfernsehen zu verzeichnen: Tele M1 und TeleTell konnten ihre Ergebnisse deutlich verbessern und erfreuen sich stark steigender Zuschauerzahlen. Zudem eröffnet das neue Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) mittelfristig neue Perspek-

tiven. Angesichts der medienpolitisch verfahrenen Situation kann das Vorhaben, unter Wahrung der politischen Unabhängigkeit den regionalen Service public mit einem Gebührenanteil abzugelten, als pragmatische und faire Lösung bezeichnet werden.

Unser Geschäftsbericht enthält nicht nur Zahlen, Listen, Diagramme und betriebswirtschaftliche Informationen. Er zeigt auch, wie sich die AZ Medien Gruppe über kommerzielle Ziele und Zwecke hinaus engagiert. Das breite Spektrum unserer Aktivitäten reicht vom Sponsoring von Sportveranstaltungen und der Organisation von Podiumsdiskussionen über die Unterstützung des aargauischen Kunsthouses bis hin zur Spendenaktion für Ruanda. Erneut ein Höhepunkt war die Vergabe des renommierten Aargauer Kulturpreises, diesmal an den Schriftsteller und Kabarettisten Franz Hohler. Die jährliche Auszeichnung von verdienten Künstlerinnen und Künstlern ist zusammen mit den vielen andern Engagements der AZ Medien Gruppe ein klares Bekenntnis: Wir engagieren uns kulturell, sportlich, sozial und – aargauisch.

Dr. Jürg Schärer  
Präsident

Peter Wanner  
Delegierter

## Trotz Gegenwind in der Offensive

### Top Twenty der Schweizer Tageszeitungen (Auflage)

Blick	309 444
Tages-Anzeiger	250 000
Mittelland Zeitung <sup>1</sup>	197 688
Neue Zürcher Zeitung	170 113
Berner Zeitung	162 200
Die Südostschweiz	139 020
Aargauer Zeitung <sup>2</sup>	134 343
Neue Luzerner Zeitung	133 820
St. Galler Tagblatt	110 502
Basler Zeitung	109 095
24 heures	88 043
Tribune de Genève	76 708
Der Bund	68 212
Le Matin	65 498
Le Temps	53 522
Thurgauer Zeitung, Die Neue	47 919
Zürichsee Zeitung	47 494
Landbote	46 700
Solothurner Zeitung <sup>1</sup>	44 673
Nouvelliste et Feuille d'Avis du Valais	42 150

Quelle: WEMF-Beglaubigung 2002

<sup>1</sup> Mittelland Zeitung  
(Aargauer Zeitung, Solothurner Zeitung,  
Oltner Tagblatt, Zofinger Tagblatt,  
Limmattaler Tagblatt)

<sup>2</sup> Aargauer Zeitung (inkl. Limmattaler Tagblatt,  
mit Zofinger Tagblatt)

Die Aargauer Zeitung als Flaggschiff der AZ Medien Gruppe hat trotz schwieriger Rahmenbedingungen im letzten Jahr ihr Hauptziel erreicht: die Konsolidierung der Mittelland Zeitung (MZ).

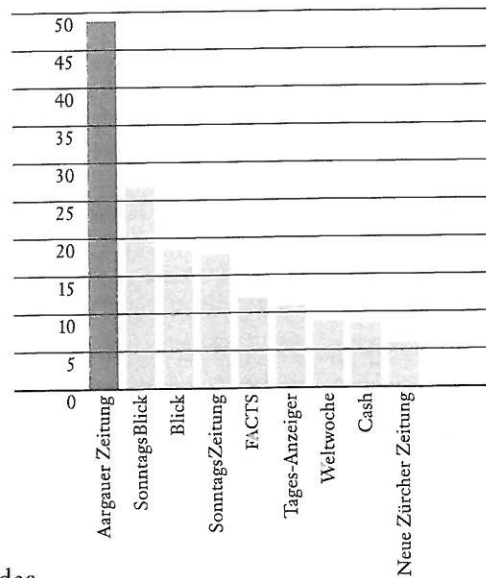
Die MZ ging am 3. Januar 2002 aus der Kooperation von Aargauer Zeitung, Solothurner Zeitung, Oltner Tagblatt und Zofinger Tagblatt hervor. Mit einer Auflage von über 195 000 Exemplaren und täglich mehr als 360 000 Leserinnen und Lesern belegte die MZ auf Anhieb Platz drei unter den abonnierten Deutschschweizer Tageszeitungen.

Der von der AZ-Redaktion auf Vertragsbasis produzierte überregionale Mantelteil hat viel zur verstärkten Profilierung der Partnerblätter beigetragen. Gemessen an den Media-Daten darf dem jungen Produkt MZ bereits ein beachtliches Stehvermögen attestiert werden. Die Auflage der AZ war im Jahresvergleich leicht rückläufig. Vor dem Hintergrund der teilweise massiven Einbussen von Konkurrenzprodukten darf dies als Achtungserfolg eingestuft werden. Leichte Auflagenverluste in den Zentrumsgemeinden der Mittelland-Achse sind dem Einfluss von Pendlerzeitungen zuzuschreiben.

Ein weiteres Hauptaugenmerk galt der Balance zwischen Information als Service public einerseits und der Recherche und Kommentierung als journalistische Schwergewichtsbildung andererseits. In der Branche gilt die AZ nach wie vor als eine der bestge-



Reichweitenvergleich  
Aargauer Zeitung  
im Kanton Aargau in %



Basis: 416 000 Personen,  
im Kanton Aargau  
Quelle: MACH Basic 2002

machten Tageszeitungen, die in den letzten Jahren qualitativ am meisten zugelegt hat. Trotz höherem Kostendruck wurde das redaktionelle Menü nicht ausgedünnt.

Der Beginn des laufenden Jahres stand im Zeichen einer Zäsur: Verleger und Verwaltungsrat der AZ Medien Gruppe haben sich für einen Wechsel in der Redaktionsführung entschieden. Damit reagierten sie auf die Anforderungen der Mittelland Zeitung und die sich abzeichnenden Veränderungen in der Medienlandschaft. Strategisches Ziel ist es, mit der Mittelland Zeitung im Deutschschweizer Tageszeitungsmarkt eine führende Stellung zu erlangen.

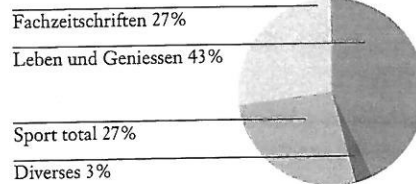
Seit Anfang Februar 2003 bilden Markus Gisler und Peter Buri die Chefredaktion der AZ. Der frühere «Cash»-Chefredaktor und «Moneycab»-CEO Gisler trägt die publizistische Gesamtverantwortung und leitet die Mantelressorts. Buri, zuletzt Leiter der Online-Aktivitäten der AZ Medien Gruppe, ist verantwortlich für die Führungsbereiche «Aargau/Regionen» sowie «Content/Multimedia». Der bisherige Chefredaktor Hans Fahrländer, dem unser grosser Dank gebührt, war massgeblich an der Erfolgsgeschichte der AZ beteiligt. Er wird dem Blatt als Autor und Kommentator im Sinne eines «Senior Editor» erhalten bleiben.

## Meisterköche am Werk

Der Zeitschriftenverlag hat ein gutes Jahr hinter sich. Der kommerzielle Einbruch, der auf andere Bereiche im Printsektor fühlbar durchschlug, konnte durch eine intensivierete Marktbearbeitung aufgefangen werden. Es kann eine insgesamt erfreuliche Jahresbilanz gezogen werden – sowohl gemessen am Anzeigenvolumen als auch hinsichtlich des Lesermarktes. Dieses ansprechende Ergebnis muss auch vor dem Hintergrund des einheimischen Zeitschriftenmarktes gewürdigt werden, der beim Inseratevolumen knapp 6 Prozent eingebüsst hat.

Zu einem durchschlagenden Erfolg geriet die Lancierung des Magazins KOCHEN unter der Regie von Meisterköchin und Bestseller-Autorin Annemarie Wildeisen. Der jüngste Spross der Special-Interest-Familie des AZ Fachverlages wurde erfolgreich auf der Multimedia-Schiene der AZ Medien Gruppe aufgegleist. Bereits wenige Monate nach dem Start konnten die «Chuchi»-Verlagsrechte übernommen werden. Damit hat sich KOCHEN mit rund 350 000 Leserinnen und Lesern als bedeutendste unabhängige Kochzeitschrift in der Schweiz durchgesetzt. Im laufenden Jahr gilt es, weitere Zielgruppen mit hohem Genusspotenzial anzusprechen. In einem weiterhin intensiv umkämpften Marktsegment soll KOCHEN als Leader-Marke etabliert werden. Entgegen verschiedenen Unkenrufen hat Marmite als Schwesterprodukt ein erfreuliches Anzeigenvolumen erzeugen können.

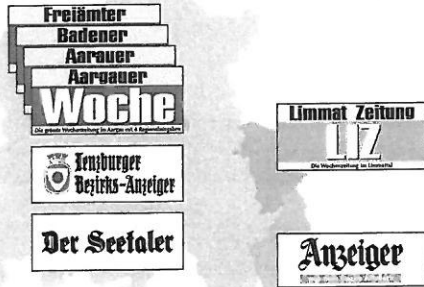
### Umsatzanteile am Zeitschriften-Portfolio



Eine starke Performance hat FIT for LIFE hingelegt. Auf überdurchschnittliche Resonanz stiessen die beiden Sonderhefte «Laufen» und «Triathlon». Das Sportmagazin hat – im dritten Jahr nach seinem Start – mit knapp 350 000 Leserinnen und Lesern die solide Vorjahresmarke bestätigen können. Im laufenden Jahr soll die Auflage in einem anhaltend herausfordernden Umfeld gesteigert und die Gewinnschwelle erreicht werden. Die Zeitschrift Natürlich hat dem negativen Markttrend getrotzt und den seit Jahren hohen Leserzuspruch steigern können. Die gute Zusammenarbeit mit der EGK-Gesundheitskasse hat sich erneut bewährt.

MegaLink litt unter der konjunkturellen Schwäche der Automationsbranche. Gewisse Signale aus dem Halbleitermarkt lassen jedoch für 2003 auf eine Stabilisierung schliessen. Elektrotechnik bleibt auf Erfolgskurs. Die Zeitschriften HeizungKlimaKälte und Gebäudetechnik werden im laufenden Jahr mit der Verbandszeitschrift «suissetec» zur neuen, zweisprachigen Fachzeitschrift «HK-Gebäudetechnik» fusioniert. Diese wird im Gebiet Gebäudetechnik schweizweit das führende Fachmedium darstellen.

## Konjunkturelle und strukturelle Bremseffekte



Der Wetterwechsel im Werbeumfeld geschah abrupt. Auflagestarke und mittelgrosse Zeitungen verloren rund einen Fünftel ihres Inseratevolumens. Diese Entwicklung hängt in erster Linie mit dem Schwund an Stellenanzeigen zusammen. Am stärksten zur Ader gelassen wurden grössere Tageszeitungen. Die Mittelland Zeitung hat ihre Zielmarken im Segment kommerzielle Werbung erreicht, blieb aber bei den Stellenanzeigen hinter den Vorgaben zurück.

Die Wochenzeitungen haben ihre Budgetmarken hauptsächlich wegen des konjunkturellen Gegenwindes verpasst. Einen erfreulichen Kontrapunkt setzten der Anzeiger von Affoltern und die LIZ/Limmat Zeitung mit einer Steigerung der lokalen Umsätze. Die Aargauer Woche mit ihren Regionalausgaben (Aargauer Woche, Badener Woche und Freiämter Woche) wurde von 190 000 Leserinnen und Lesern genutzt. Die erfolgreich abgeschlossene Übernahme des Lenzburger Bezirksanzeigers eröffnet neue Synergien: Seit Mitte 2002 haben Redaktion und Verlag der neu gebildeten AZ Wochenzeitungen AG ihren Standort in Lenzburg; mit einer Bereinigung der Streugebiete und einer Optimierung der Produktion soll die Effizienz markant gesteigert werden.



**Der Aargau ist das wichtigste Marktgebiet der AZ Medien Gruppe. Seine Menschen sind unsere Kunden. Mit unseren Medien und Kommunikationsprodukten informieren wir sie. Wir machen aufmerksam, wir erklären, vermitteln, kommentieren und analysieren. Wir bieten mannigfaltige Dienstleistungen an. Wir setzen aber auch Zeichen – mit vielfältigen Aktivitäten. Die AZ Medien Gruppe und ihre Medien gestalten das Leben im Aargau und seinen angrenzenden Regionen aktiv mit. Wir engagieren uns – kulturell, sportlich, sozial, aargauisch.**



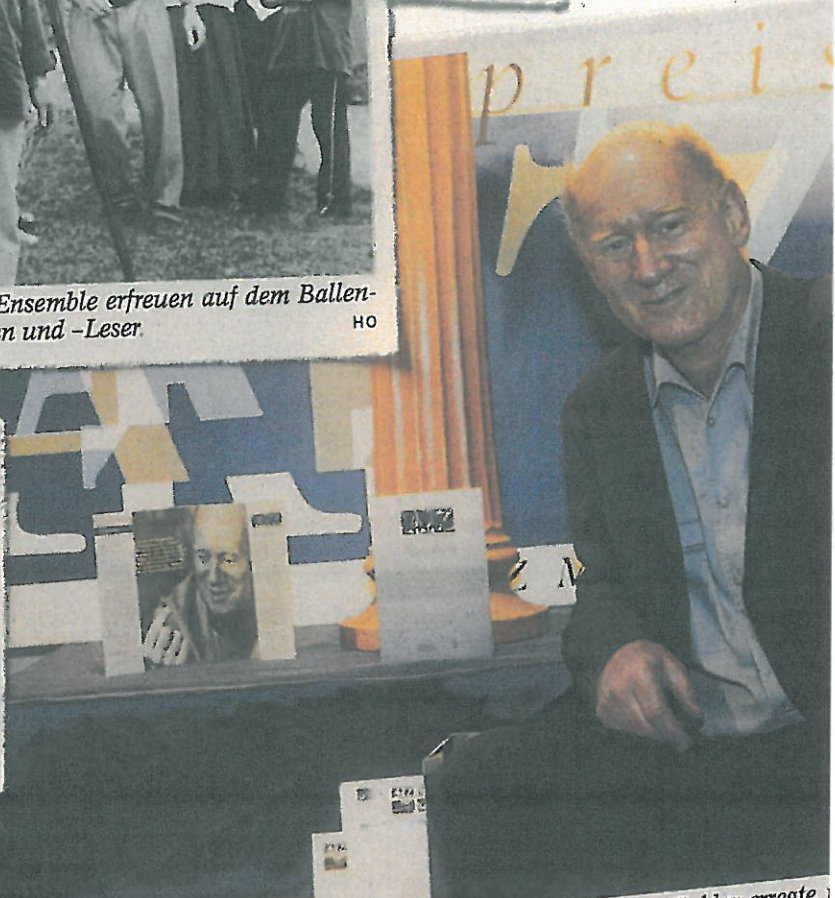
Freiluftvergnügen Mathias Gnädinger und Ensemble erfreuen auf dem Ballenberg mit ihrer Schauspielkunst AZ-Leserinnen und -Leser. HO



Mobilisiert Massen Beim Zofinger Heitere Open Air ist AZ Medienpartner. HO



Bezaubemd AZ-Engagement beim Kinderfilmclub Zauberlaterne. HO



Verdient Der Aargauer Kulturpreis 2002 der AZ Medien Gruppe für Franz Hohler erregte Aufmerksamkeit und stiess auf ein positives Echo.



Swing and Blues Beim Jazzaar-Festival rührt die AZ die Werbetrommel.

FOTO: WERNER ROLLI

azonline.ch

präsentiert

die Stapferhaus-Produktion  
**Autolust. Eine Ausstellung über die  
 Emotionen des Autofahrens im Zeughaus  
 Lenzburg bis Ende Oktober 2002**

Partner: Pro Helvetia, Aargau, Aargau Kulturpräsent, Hopfenacker, Lenzburg, TCS Aargau, Arnis Service, Schrässch Blatt



Weltweit vernetzt azonline.ch präsentierte die Ausstellung «Autolust» im Internet.



## kulturell

Kultur ist das Salz in unserem Leben. Unsere Medien streuen es in ihre Angebote ein. Zudem unterstützt die AZ Medien Gruppe mit Medienpartnerschaften und Sponsoring kulturelles Schaffen und kulturelle Angebote. Wir bringen die Nutzerinnen und Nutzer unserer Medien mit Kultur in Verbindung. Wir berichten über Kultur, wir sponsern Kultur, wir veranstalten Kultur. Die Vergabe des Aargauer Kulturpreises der AZ Medien Gruppe zählt zu den Höhepunkten des Aargauer Kulturjahres.

osse Aufmerk-  
FOTO: ROLF JENNI



**Startschuss** Der Hallwilerseelauf gehört zu den AZ-Goldläufen. FOTO: ALA



**Faszination Radsport** Alex Zülle passiert in Gippingen das Sponsoringplakat der Aargauer Zeitung. FOTO: ROLF JENNI



**Hauch von Ascot** im Schachen Aarauer Pferderennen sind ein Fixtermin im Sportkalender der AZ Medien Gruppe. FOTO: ROLF JENNI



**Fit for Life – fit for Marathon** Fitnessengagement «Engadiner».

**www ton11.ch** **A7M**  
 In guten und schlechten Zeiten AZ Medien Gruppe engagiert sich für Publikums-  
 sport Nr. 1, Fussball, Radio Argovia ist Hauptsponsor des FC Aarau. FOTO: ROJ



## sportlich

Sport ist Sieg und Niederlage, Unterhaltung und Drama, Spitze und Breite, Masse und Klasse. Sport ist ein wichtiges Thema für die AZ Medien Gruppe. So vielfältig wie der Sport ist unser Sportengagement: Wir lassen die Menschen an den Freuden und Leiden des Sports teilhaben, animieren sie aber auch selbst zu sportlicher Tätigkeit. Sport ist Faszination. Sport ist Lebensqualität. Sport ist eine Philosophie. Die AZ Medien Gruppe ist ein sportliches Unternehmen – in jeder Beziehung.



Gruppe am  
WISS-IMAGE.CH



**Grosse Unterstützung für grosses Werk** Die Tierspende-Aktion des AZ-Ressorts Brugge einige hunderttausend Franken für ihr Ruanda-Hilfswerk.



**Sammeln für einen guten Zweck** Flohmarkt der AZ-Redaktion der Zurzibier Zeitung. FOTO: ANGELO ZAMBELLI



**Sicher nach Hause** AZ wirbt für «Nez rouge»-Service. HO

# Lehrstellen Suche



Fabienne Ferrer  
16 / Sekundarschule  
St. Johannerstrasse 34  
5312 Döttingen  
056 245 78 48

Hotelfachassistentin  
Arztgehilfin  
Verkäuferin



Joel Mauch  
16 / Bezirksschule  
Bucheegg 6  
5614 Sarmenstorf  
056 687 20 27



And



grit Fuchs  
FOTO: HJ

## sozial

Das Leben ist der Stoff, aus dem die Medien sind. Die AZ Medien Gruppe ist aber nicht nur journalistisch-publizistisch am Leben interessiert. Wir nehmen auch als Unternehmen Anteil. Wenn möglich, helfen wir mit der Kraft unserer Medien, menschliche Schicksalsschläge und Notlagen zu lindern. Unser soziales Engagement ist ein breites und reicht vom Gratisinserat für Hilfswerke über die Lehrstellenbörse für Jugendliche bis hin zu direkten Geldsammelaktionen.



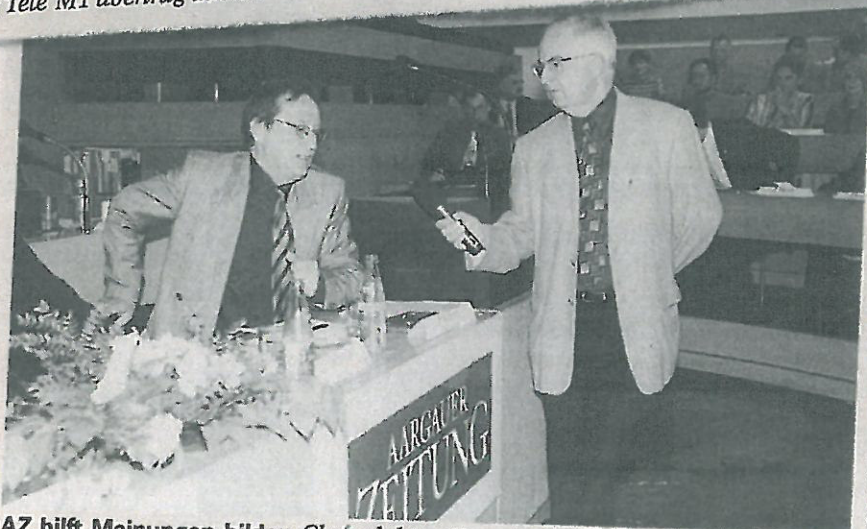
**Junge Kultur für junge Leute Popstars am Argovia-Fest.** FOTO: MILLY ZURFLUH



**Engagement Die AZ Medien Gruppe setzt sich für das Kunsthaus ein.** HO



**Ausfahrt Aargau Die AZ Medien Gruppe und ihre Medien haben den Expo.02-Kantonaltag zum Live- und Langzeiterlebnis gemacht; Tele M1 übertrug direkt.** FOTO: ANDRÉ ALBRECHT



**AZ hilft Meinungen bilden Chefredaktor Hans Fahrländer als Moderator beim Bildungspodium.**

FOTO: WERNER ROLLI



**AZ-Medien verbinden Landung des Argovia-Ballons für spontanen Dorffest.**

## aargauisch

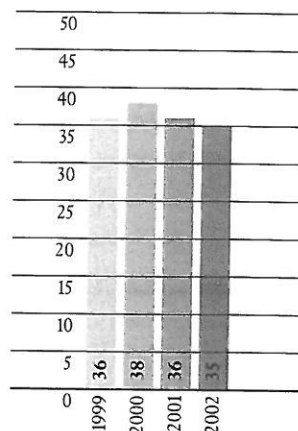
Die AZ Medien Gruppe ist im Aargau zu Hause. Im Kanton der Regionen bilden unsere Medien eine wichtige Klammer. Die aktive Teilnahme der Bürgerinnen und Bürger an der Politik, die Identifikation mit dem Aargau sind uns grosse Anliegen. «Service-public cantonal» ist für uns eine Verpflichtung. Wir helfen aber auch mit, dass der Aargau mit seiner Vielfalt, mit seinen Besonderheiten und seinen Vorzügen über die Kantonsgrenzen hinaus wahrgenommen wird. Die AZ Medien Gruppe ist ein Stück Aargau.



wil zu einem  
TO: FRITZ THUT

## Unterschiedliche Druckverhältnisse

Wertschöpfung  
in Mio. CHF



Hoch im Zeitungsdruck, Tief im Kundendruck – dies die «Grosswetterlage» bei der AZ Grafische Betriebe AG. Bei der Akzidenz gelang die Trendumkehr noch nicht: Die altbekannten Branchenprobleme wie Überkapazitäten und Margenerosion wurden durch die ungünstige konjunkturelle Situation eher noch verschärft. Im Kundendruck konnte zwar gegenüber 2001 eine Verbesserung erzielt werden, die Ertragssituation blieb jedoch unbefriedigend. Dies führte zur Stilllegung einer Druckmaschine sowie zum Abbau von 50 Arbeitsplätzen. Der AZ-Kundendruck wird mit neuen Technologien und zusätzlichen Prozessoptimierungen seine Geschäftstätigkeit weiter straffen und sich auf qualitative Dienstleistungen konzentrieren. Hochdruck herrschte im Zeitungsdruck einerseits aufgrund des positiven Geschäftsgangs, andererseits als Folge der Herausforderung durch die Mittelland Zeitung (MZ) und den Druckauftrag 20 Minuten. Im AZ-Druckzentrum werden täglich Zeitungsprodukte mit einer Gesamtauflage von bis zu einer halben Million Exemplare gedruckt. Diese enorme Belastung der Logistik und der neuen Versandanlage führte anfänglich zu Defekten und Verspätungen. Ab Frühsommer stabilisierte sich die Lage dank grossem Einsatz aller Beteiligten. Moderne Technologie wie Workflow-System und Computer-to-Plate, aber auch eine bessere Wartung der Anlagen helfen mit, die komplexe Zeitungsproduktion täglich sicherzustellen.

## Aus der Nische heraus Erwartungen übertroffen

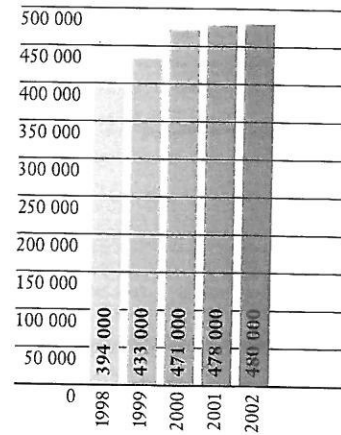
### Top Ten der verkauften Bestseller 2002 aus dem AT Verlag

- 1 Wildeisen:  
Fleisch sanft garen bei Niedertemperatur
- 2 Kellenberger/Kopsche:  
Mineralstoffe nach Dr. Schüssler
- 3 Kniერიemen:  
E-Nummern
- 4 Donatsch:  
Die 100 schönsten Hüttenziele der Schweizer Alpen
- 5 Kalbermatten:  
Wesen und Signatur der Heilpflanzen
- 6 Müller:  
Kornkreise – Geometrie, Phänomene, Forschung
- 7 Wildeisen:  
Eiscreme, Glace, Sorbet
- 8 Wildeisen:  
Gästemenus zum Vorbereiten
- 9 Anderhub/Roth:  
Das Geheimnis der Kornkreise
- 10 Wildeisen:  
Schnell für Zwei

«Position gehalten» heisst es beim AT Verlag. Für den Buchverlag ist dies eine Erfolgsmeldung. Die gedämpften Umsatzerwartungen wurden übertroffen. Während die meisten Mitbewerber teilweise markante Einbussen in Kauf nehmen mussten, erreichte der AT Verlag mit einem Betriebsertrag von 6,8 Millionen Franken das gute Vorjahresergebnis. Die Strukturbereinigung in der Branche und die schwierigen Wirtschaftsverhältnisse machten vor allem grossen, auf das Massenpublikum ausgerichteten Sachbuch- und Ratgeberverlagen schwer zu schaffen. Der AT Verlag erwies sich dagegen mit seiner konsequenten Nischenstrategie als krisenresistent. Er setzte in den Bereichen Kochen, Naturphänomene, psychoaktive Pflanzen, Heilkunde, Bauen und Werken, Berge und Schweiz erfolgreich auf Qualitätsbücher, die auch in schwierigen Zeiten ihr Publikum finden. Der Umsatz verteilte sich auf das gesamte Sortiment, was von einer gesunden Struktur zeugt. Im Bereich Kochen war zwar eine gewisse Übersättigung durch zahlreiche Billigangebote zu spüren. Der AT Verlag konnte dies jedoch mit den positiven Impulsen aus dem Multimedia-Projekt KOCHEN von Annemarie Wildeisen kompensieren. In Deutschland zahlte sich die intensiviertere Marktbearbeitung bereits aus. In einem äusserst schwierigen Umfeld gelang eine beachtliche Steigerung. Steigende Bedeutung weist auch der Absatzkanal Internet auf. Der AT Verlag will im Geschäftsjahr 2003 seine vielen guten Seiten aus der Nische heraus erfolgreich weiterentwickeln.

## Gefragt war das nützliche Buch

Verkaufte Bücher und  
Multimediaprodukte<sup>1</sup>



<sup>1</sup> inkl. E-Commerce

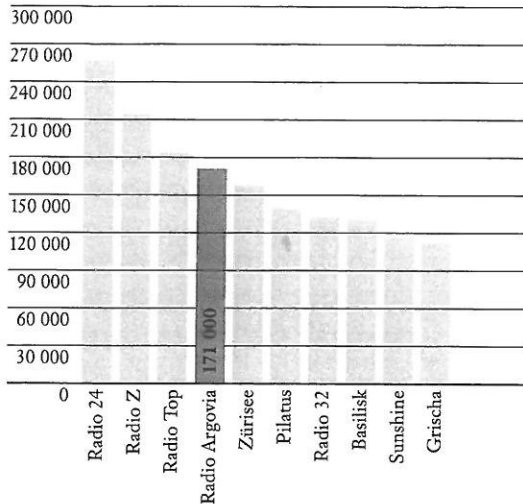
«Unter schwierigen Bedingungen gut gehalten», lautet das Fazit von Meissner Bücher. Die AZ-Buchhandlung hat an den drei Standorten Aarau, Baden und Brugg sowie über das Internet insgesamt 480 000 Bücher an rund 280 000 Kunden verkauft – etwas mehr als im Vorjahr. Gleichwohl musste ein Rückgang des Verkaufserlöses um 2,7 Prozent hingenommen werden. Die Gründe liegen bei strukturellen Veränderungen in der Branche und der unerfreulichen Konsumentenstimmung. Im Frühjahr 2002 gab es im Buchhandel Preissenkungen von bis zu 10 Prozent. Weiter drückte der starke Schweizer Franken auf die Verkaufspreise und die Handelsmargen. Die konjunkturelle Befindlichkeit widerspiegelt sich unter anderem in den Verkaufskategorien: Gefragt waren Bücher mit hohem Nutzwert wie Ratgeber, Lebenshilfe oder Jugendsachbücher. Alles in allem enttäuschend verlief das Weihnachtsgeschäft. Die Kundschaft deckte vor allem den Zielbedarf ab, Spontankäufe gingen markant zurück. Angesichts der widrigen Umstände gelang Meissner Bücher gleichwohl ein akzeptables Geschäftsergebnis. Mehr hatte man sich vom neuen Standort im Langhaus Baden erhofft, das Wachstum blieb unter den Erwartungen. Positiv verlief dagegen die Neugestaltung des gut frequentierten Internet-Auftritts. Im neuen Geschäftsjahr steht eine besondere Herausforderung bevor: Während der zweijährigen Bauphase bezieht Meissner Bücher in Aarau an der Kasinostrasse ein Ausweichquartier, bevor dann im neuen AZ Medien Haus an der Bahnhofstrasse eine neue Ära beginnt.



## In rückläufigem Markt Position gefestigt

Tagesreichweite  
Jahresstudie 2002

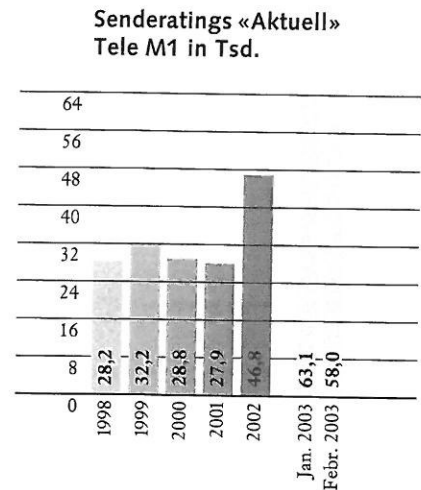
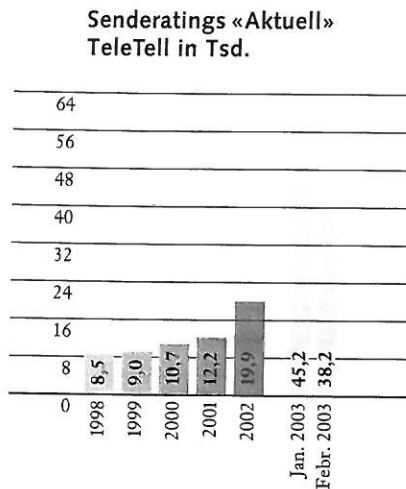
Quelle: Publica Data AG, «Radiocontrol»  
D-CH, Mo-Fr, 15+, 24 h



Landesweit ist die Regionalradio-Nutzung im letzten Jahr um 7 Prozent gesunken. Demgegenüber hat Radio Argovia mit einem Rückgang um 2 Prozent gute Figur gemacht. Platz vier in der Deutschschweiz wurde klar verteidigt. In der zweiten Jahreshälfte gelang von den 10 bedeutendsten Regionalradios einzig Radio Argovia eine Steigerung des Marktanteils. Die Hördauer ist um mehr als 10 Prozent gestiegen: Mit 58 Minuten täglich haben sich die Radio-Argovia-Hörerinnen und -Hörer als überdurchschnittlich interessiert erwiesen. Diese positive Entwicklung kontrastiert mit Anteilsverlusten von Konkurrenten, die ihr Glück darin suchten, ihren Programmen importierte Radioformate aufzupropfen.

Im eigenen Empfangsgebiet hat Radio Argovia mit einem Marktanteil von 38,7 Prozent seine Spitzenposition behauptet. In der Hauptzielgruppe der 15- bis 50-Jährigen hält der Sender damit werktags mehr Marktanteile als die drei DRS-Hauptprogramme zusammen. Das neu lancierte Morgenshow-Konzept hat sich innert kurzer Zeit etabliert: Rund 85 000 Menschen stehen quasi mit «ihrem» Radio Argovia auf. Die durchschnittliche Tagesreichweite liegt bei 180 600 Hörerinnen und Hörern. Im laufenden Jahr wird angestrebt, die guten Resultate sowohl im Hörer- als auch im Werbemarkt zu halten. Radio Argovia setzt weiter auf ein qualitativ hochstehendes, profiliertes Vollprogramm mit starker Unterhaltungs- und Informationskompetenz.

## Nach Kurswechsel auf der Zielgeraden



Quelle: Publica Data AG,  
«Telecontrol»

Den Regional-TV-Sendern Tele M1 und TeleTell ist es trotz widrigem Marktklima gelungen, die Trendwende einzuleiten. Unter neuer Führung wurden die hoch gesteckten Ziele mehrheitlich erreicht. Trotz reduzierter Personalbestände wurden rekordhohe Publikumswerte registriert. Eine Viertelmillion Menschen wählte täglich eine der beiden Fernsehstationen. Als Zugnummer erwies sich die neu konzipierte Nachrichtensendung «Aktuell». Deren Zuschauerrating konnte massiv gesteigert werden. Überdurchschnittliche Quoten erntete Tele M1 am 1. Juni 2002: Auf der Arteplage Neuenburg fing Tele M1 den Expo.02-Kantonaltag «Ausfahrt Aargau» ein; über 50 Personen arbeiteten an der achtstündigen Liveübertragung mit.

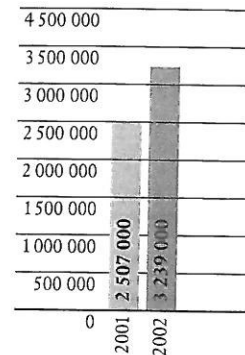
Ein vorrangiges Ziel 2003 ist die Bestätigung der Ratingwerte bei weiter reduziertem Aufwand. Regional-TV entspricht einem Bedürfnis. Hohe Bedeutung liegt in der identitätsstiftenden Klammerfunktion. Trotz steigender Nutzungsquoten ist es allerdings bisher keinem Anbieter gelungen, den Publikumserfolg in einen kommerziellen Erfolg umzumünzen. Qualitativ hochstehendes Regionalfernsehen lässt sich aus den eng limitierten Absatzmärkten heraus nicht finanzieren. Als (letzte) Chance winkt das im neuen Radio- und Fernsehgesetz vorgesehene Gebührensplitting. Maximal 10 bis 12 regionale TV-Stationen mit ausgewiesenem Service public dürften eine Konzession zugesprochen erhalten. Tele M1 und TeleTell wollen ihre gute Ausgangslage nutzen.

## Vernetzte Kommunikationslösungen

«Leading in Multimedia» lautet die Vision der AZ Medien Gruppe. Im Geschäftsjahr 2002 ist unser Unternehmen diesem Anspruch einen weiteren Schritt näher gekommen. Mit der Aargauer Zeitung, den Wochenzeitungen, Radio Argovia, den Regionalfernsehsendern Tele M1 und TeleTell und dem regionalen Internetportal [azonline.ch](http://azonline.ch) verfügt die AZ Medien Gruppe in ihrem Kernmarktgebiet Kanton Aargau und den angrenzenden Regionen über ein beeindruckendes Multimediaangebot. 2002 wurde eine Content/Multimedia-Offensive lanciert, um über die bisherige strikte Spartenrennung hinaus neue Kombinationsprodukte zu kreieren, Synergien zu nutzen und die Fülle qualitativ hochwertiger Inhalte mehrfach zu verwerten. Bereits realisiert werden konnte die Aufschaltung eines (kostenpflichtigen) AZ-Archivs. Hinzu kommen die Integration von AZ-Informationen in Gemeinde-Internetauftritte oder die Belieferung der Regionalen Verkehrsbetriebe Baden-Wettingen und AAR bus+bahn Aarau mit [azonline.ch](http://azonline.ch)-News.

Eine zunehmend wichtigere Rolle spielen die Medienpartnerschaften. Im Geschäftsjahr 2002 nutzten Institutionen wie das Stapferhaus Lenzburg (Ausstellung «Autolust») oder der Kanton Aargau (Expo.02-Kantonaltag «Ausfahrt Aargau» und Kantonsjubiläum «200 Jahre Aargau») die publizistische Kompetenz und die Marketingkraft der AZ Medien Gruppe für ihre Kommunikationsbedürfnisse. Dem Content/Multimedia-Gedanken entsprechend treten die AZ-Medien bei solchen Partnerschaften

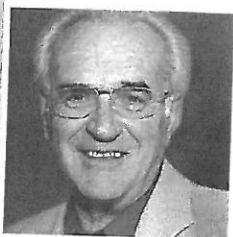
Besuche auf  
www.azonline.ch  
(Visits) 2002



gemeinsam auf und bringen vernetzte Kommunikationslösungen zum Tragen. Nach diesen ersten erfolgreichen Erfahrungen werden nun Kombinationsangebote für kommerzielle Kunden entwickelt.

Treibende Kraft dieser Content/Multimedia-Entwicklung war auch 2002 azonline.ch. Das regionale Internetportal, das die Inhalte der AZ-Medien zu einer multimedialen Plattform aufbereitet, verzeichnete erneut eine markante Steigerung der Nutzungszahlen und schaffte den Sprung unter die am meisten frequentierten Mediensites der Schweiz. Positiv entwickelte sich auch die Kosten- und Ertragssituation: Die Budgetziele konnten – trotz anspruchsvoller Marktbedingungen – sogar leicht übertroffen werden. Dazu trug einerseits die Integration von weiteren Websites der AZ Medien Gruppe in die azonline.ch-Plattform bei, andererseits die erfolgreiche Vermarktung von Online/Print-Kombinationsprodukten. Einen Meilenstein bedeutet die im Geschäftsjahr 2002 vereinbarte Onlinezusammenarbeit mit dem Mittelland-Zeitungs-Partner Vogt-Schild/Habegger Medien AG. Das Solothurner Medienunternehmen hat den grössten Teil seiner Onlineaktivitäten an azonline.ch delegiert und damit dem Kooperationsmodell Mittelland Zeitung auch im Internet interessante Entwicklungsperspektiven eröffnet.

## Jahresbericht des Ombudsmanns



Im ersten Jahr seiner Tätigkeit hatte sich der Ombudsmann mit rund vierzig Beschwerde- und Beratungsfällen zu befassen. Die meisten davon betrafen den Printbereich; sechs Reklamationen richteten sich gegen Tele M1; völlig beschwerdefrei blieb Radio Argovia. Die Klagen waren von unterschiedlichem Gewicht: Da gab es Frustrationen wegen gekürzter oder nicht erschienener Leserbriefe, vor allem im Zusammenhang mit den «heissen» Volksabstimmungen zur Uno- und Fristenlösungsfrage; andere wiederum fühlten sich betroffen durch Kultur- oder Politikritik oder zeigten sich, etwa durch TV-Sendungen, in ihrem sittlich-moralischen Empfinden verletzt.

Am schwersten wogen die Klagen von Menschen, die wegen eines tatsächlichen oder mutmasslichen Vergehens in eine Strafuntersuchung oder in einem Prozess verwickelt waren. Sie oder ihre Angehörigen beschwerten sich über die ihrer Ansicht nach fehlende Rücksprache oder die nur selektive Berücksichtigung ihrer Verteidigungsargumente. Solche Beschwerden führten auch bei den Redaktionen zu ernsthaften Diskussionen zu Fragen folgender Art: Ist es in allen Fällen unabdingbar, einem Kritisierten vor der Publikation rechtliches Gehör zu geben? Wann dürfen bei Gerichtsberichterstattungen Namen genannt werden? Sind wenigstens Initialen möglich? Welche Rücksichten drängen sich auf bei der Schilderung des beruflichen oder familiären Umfeldes? Unter welchen Umständen dürfen Personen durch Bilder identifizierbar werden?

In oft langen oder gar wiederholten Gesprächen konnten die meisten Probleme in mediativ vermittelnder Weise gelöst werden. In einigen wenigen Fällen blieben Fragen offen oder gar Verletzungen zurück, die ein weiteres Engagement des Ombudsmanns nötig machen. Auf weitergehende rechtliche Schritte zivil- oder strafrechtlicher Art wurde verzichtet. Über seine Vermittlungstätigkeit hinaus wirkte der Ombudsmann mit bei der redaktionellen Qualitätskontrolle, zum Beispiel durch die Beteiligung an den internen Blattbesprechungen. Zudem erstellte er eine Dokumentation mit Presseratsentscheidungen und Gerichtsurteilen zur Thematik von Persönlichkeitsverletzungen. Durch seine Kolumnen in der AZ, durch Interviews sowie durch die Teilnahme an Podien vermochte der Ombudsmann auch eine breitere Öffentlichkeit für medienethische Fragen zu sensibilisieren.

Abschliessend darf festgestellt werden, dass die AZ Medien Gruppe mit der Schaffung einer Ombudsstelle ihre Bemühungen um eine von Verantwortung geprägte publizistische Grundhaltung in positiver und nachhaltiger Weise konkretisiert hat.

*J. Rennhard*

Josef Rennhard  
Ombudsmann

# AZ Medien Gruppe Verwaltungsrat

## Präsident

Dr. Jürg Schärer, Aarau

## Vizepräsident und Delegierter

Peter Wanner, Würenlos

## Mitglieder

Frank Boller, Ennetbaden

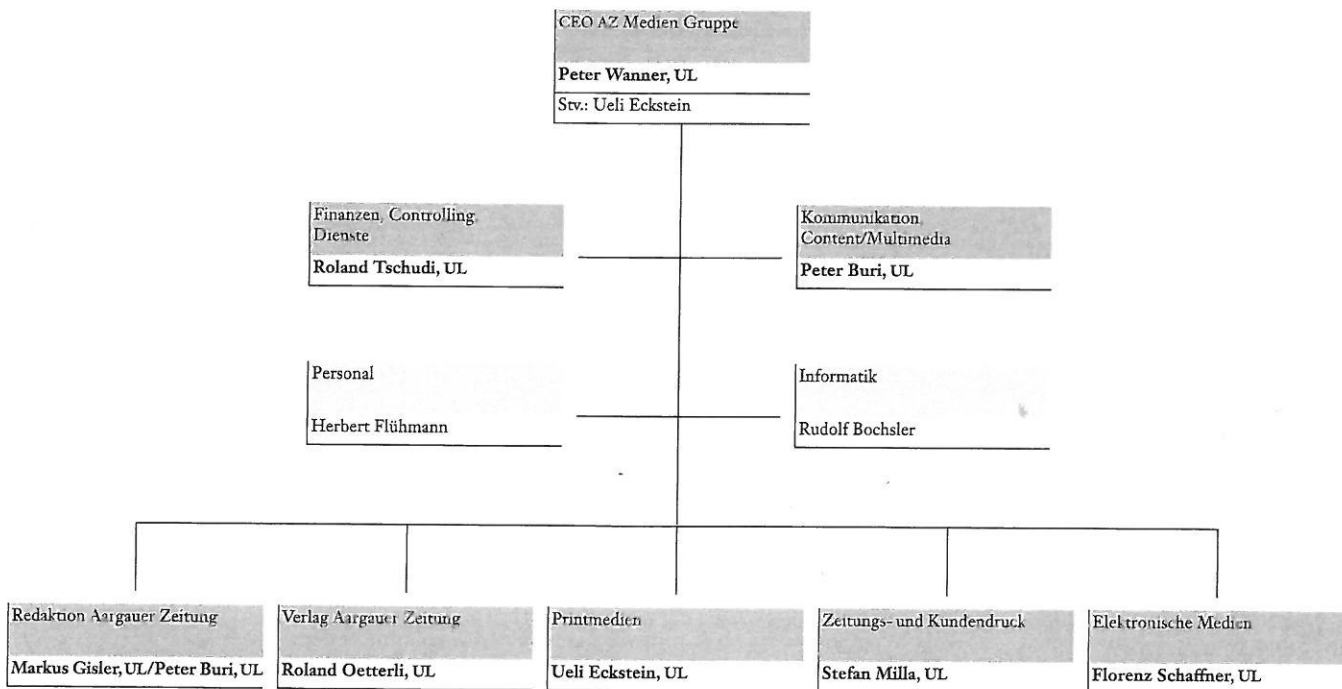
Dr. Philip Funk, Dättwil

Dr. Jan Kocher, Baden

Prof. Dr. Georg Müller, Erlinsbach

Dr. Hans-Peter Zehnder, Meisterschwanden

## Führungsstruktur



Beteiligungen:  
siehe Umschlagklappe hinten