

A

B

Q

P

O

R

N

S

Y

C

Z

M

T

X

U

W

L

D

V

K

E

J

F

I

G

H

AZ

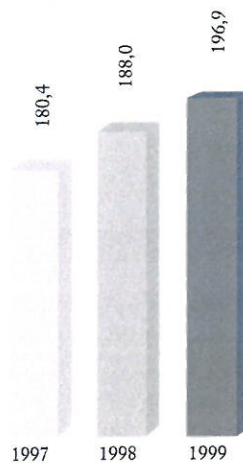
DIE AZ MEDIEN GRUPPE

Die AZ Medien Gruppe ist eines der führenden Kommunikationsunternehmen der Schweiz. Unsere Firmen sind in den Kantonen Aargau, Zürich und Luzern zu Hause. Eine der attraktivsten Wirtschaftsregionen des Landes ist unser Hauptmarkt. Wir sind multimedial. Die Vielfalt von Produkten und Dienstleistungen sowie ihre Vernetzung sind unser Markenzeichen. Die AZ Medien Gruppe gibt die Aargauer Zeitung und verschiedene Wochenzeitungen heraus, betreibt führende Regionalradio- und Regionalfernsehsender, verlegt zahlreiche Fach-, Special-Interest- und Sportzeitschriften und unterhält mehrere Online-Dienste. Abgerundet wird die Produkte- und Dienstleistungspalette durch eine Zeitungs- und Kundendruckerei, Buchhandlungen und einen Buchverlag.

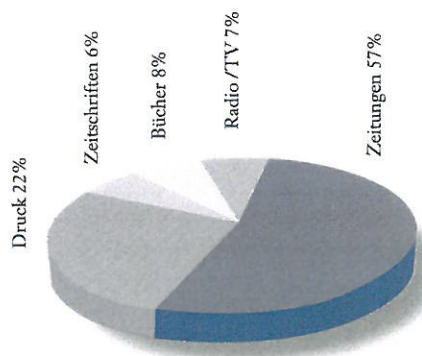
Die AZ Medien Gruppe baut auf die Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen. Unsere Kunden haben vielfältige Kommunikationsbedürfnisse, multimediale Lösungen sind unsere Stärke.

KONSOLIDIERTE GESELLSCHAFTEN

	1999 in Mio CHF	1998 in Mio CHF	+/- in %
Betriebsertrag	171,8	163,0	+ 5%
Betriebs-Cashflow in % des Betriebsertrags	23,3 13,6%	20,6 12,6%	+ 13%
Betriebsergebnis vor Finanzerfolg in % des Betriebsertrags	12,1 7,0%	10,9 6,7%	+ 11%
Konzern-Cashflow	17,5	18,6	- 6%
Konzernergebnis in % des Betriebsertrags	4,5 2,6%	4,3 2,7%	+ 4%
Bilanzsumme	124,1	122,5	+ 1%
Eigenkapital	41,3	37,8	+ 9%
Personalbestand (am Jahresende)	648	600	+ 8%

BETRIEBSERTRAG DER AZ MEDIEN GRUPPE
IN MIO CHF*

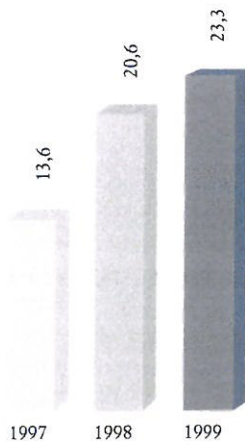
BETRIEBSERTRAG 1999 NACH SPARTEN*



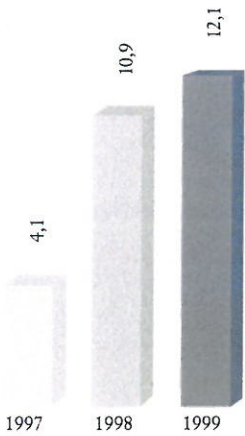
* Inkl. Umsätze der nicht voll konsolidierten Beteiligungen der elektronischen Medien (Radio und TV) und Limmattaler Tagblatt.

KONSOLIDIERTE GESELLSCHAFTEN

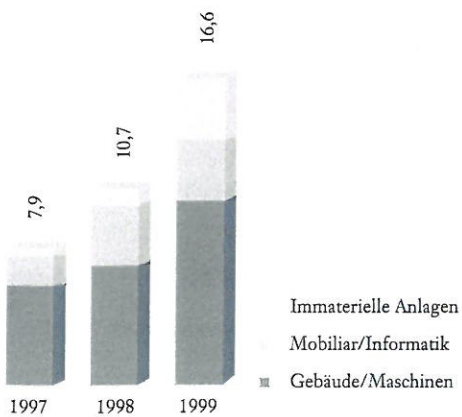
BETRIEBSCASHFLOW IN MIO CHF



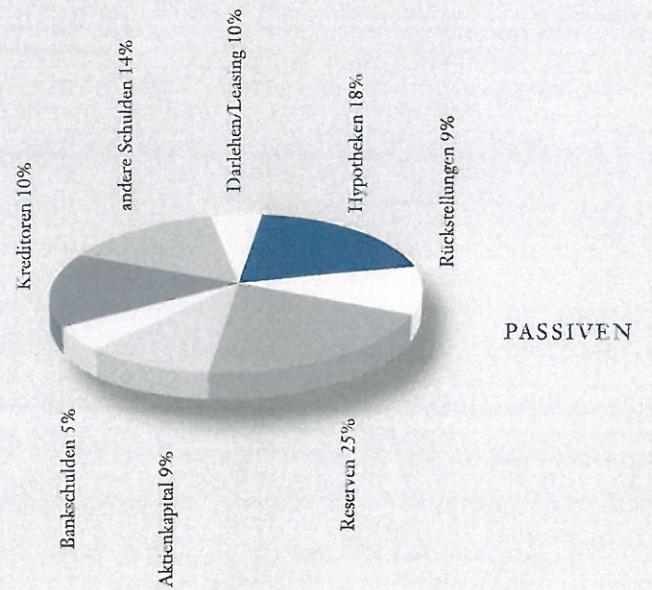
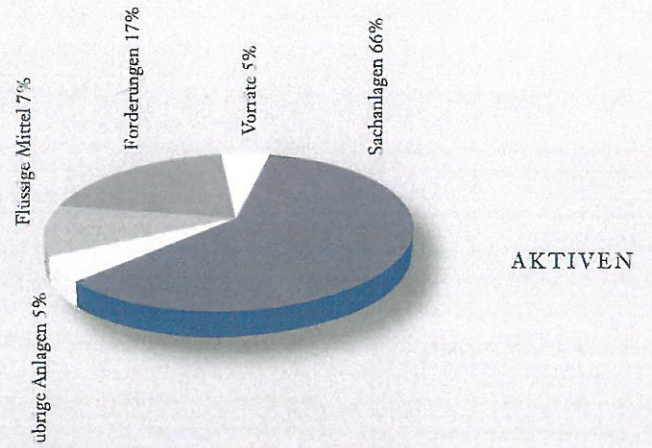
BETRIEBSERGEBNIS IN MIO CHF



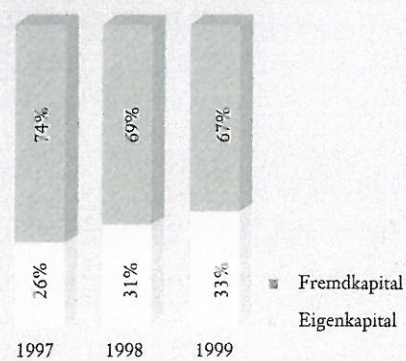
INVESTITIONEN IN MIO CHF



KONSOLIDIERTE BILANZSTRUKTUR PER 31.12.99



ENTWICKLUNG EIGENKAPITAL
FREMDKAPITAL ANTEILE



DIE CHANCEN GENUTZT

Kommunikation ist unser Kerngeschäft. Kommunikation in gedruckter Form und über die neuen elektronischen Kanäle. Die Digitalisierung der Information, der weltweite Datenaustausch über das Internet und die daraus entstandenen neuen Produkte und Dienstleistungen haben Wirtschaft und Gesellschaft am Ende des 20. Jahrhunderts verändert. Die Bedeutung der Kommunikation wird auch über den Millenniumswechsel hinaus markant weiter wachsen.

Die AZ Medien Gruppe hat im Geschäftsjahr 1999 die günstigen konjunkturellen Rahmenbedingungen genutzt, um ihre starke Position im traditionellen Kommunikationsgeschäft weiter zu festigen und die Chancen in den neuen Märkten zu wahren. Mit einem Umsatz von 171,8 Millionen Franken und einem Betriebs-Cashflow von 23,3 Millionen Franken konnten in der noch jungen Geschichte unseres Unternehmens neue «Bestmarken» gesetzt werden. Zu diesem guten Resultat haben insbesondere das «Flaggschiff» Aargauer Zeitung, Radio Argovia sowie der Fachverlag, der Buchverlag und die Buchhandlung Meissner Bücher beigetragen.

Das erfreuliche 99er-Bild setzt sich aus einer Vielzahl grösserer und kleinerer Mosaiksteine zusammen. Die Aargauer Zeitung verdoppelte mit

ihrem Zeitung-in-der-Zeitung-Projekt die Zahl ihrer Regionalausgaben und konnte mit zahlreichen strukturellen und inhaltlichen Verbesserungen ihre Stellung als führendes Nachrichtenmedium im Hauptmarktgebiet ausbauen und ihre Position in der Spitzengruppe der Schweizer Tagespresse weiter festigen. Radio Argovia gelang der Vormarsch auf Platz 2 in der Rangliste der Schweizer Regionalradios. Der Zeitschriftenverlag stellte in Rekordzeit das Sportmagazin auf die Beine. Der Buchverlag sorgte mit seinem wochenlangen Bestseller «Orte der Kraft in der Schweiz» für Furore, und Meissner Bücher gelang der erfolgreiche Einstieg in den E-Commerce-Buchhandel.



Das Ergebnis 1999 ist um so erfreulicher, als sich die AZ Medien Gruppe mit ihren Produkten und Dienstleistungen in dynamischen, rasch wandelnden Märkten bewegt. Der Trend zur Privatisierung und Regionalisierung der elektronischen Medien hat sich fortgesetzt, und im Grossraum Zürich sind neue Tageszeitungen aufgetaucht, welche Print-

information gratis verbreiten. Ein rauher Wind weht auch in der Druckereibranche, die nach wie vor unter Überkapazität und Preiszerfall leidet. Vor diesem Hintergrund sind auch die deutlichen Resultatverbesserungen beim Kundendruck und

bei den Regionalfernsehsendern zu würdigen.

Die AZ Medien Gruppe hat sich den grossen Herausforderungen mit Mut zu Innovationen und Investitionen gestellt. Unter anderem nahm die AZ Grafische Betriebe AG die Zeitungsdruckmaschine

370 GTD in Betrieb. Die Redaktionen wurden mit dem neuen Redaktionssystem QPS ausgerüstet. Weiter konnte die Buch- und Offsetdruckerei W. Weiss AG, Affoltern, akquiriert und in Baden eine neue Buchhandlung eröffnet werden.

Es wurde jedoch nicht nur in Technologie investiert, sondern auch in die Aus- und Weiterbildung: Der Kadertag auf dem Bürgenstock gab den Startschuss zu einer umfassenden Führungsschulung. Sie wird mithelfen, die wertvollen menschlichen

Ressourcen der AZ Medien Gruppe künftig noch besser auszuschöpfen – zum Wohle des Unternehmens und damit auch zur Sicherung der über 850 Arbeitsplätze.

Die AZ Medien Gruppe hat 1999 ihre unternehmerischen Ziele erreicht – mit Hilfe von einsatzfreudigen, hoch motivierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Ihnen gebührt unser aufrichtiger Dank. Diese Leistungen lassen zuversichtlich in die Zukunft blicken.

Den Blick sehr weit voraus richteten im Jahr-2000-Aufsatzwettbewerb der Aargauer Zeitung gegen 5000 Schülerinnen und Schüler. Sie beschrieben unsere Welt im Jahre 3000. Eine Auswahl von besonders originellen Beiträgen bereichert unseren Geschäftsbericht – als Hommage an das Millennium. Ein Kommunikationsunternehmen ist in der heutigen Zeit gut beraten, sich intensiv mit den jungen Menschen und ihren Zukunftsvorstellungen auseinanderzusetzen. Die AZ Medien Gruppe will auch diese Chance nutzen.

DR. JURG SCHARER
PRÄSIDENT

PETER WANNER
DELEGIERTER

Jürg Scharer *Peter Wanner*

FLAGGSCHIFF AUF KURS

TOP-TWENTY DER SCHWEIZER TAGESZEITUNGEN

Blick	314 179
Tages-Anzeiger	279 912
Neue Zürcher Zeitung	169 118
Sudostschweiz	138 692
Berner Zeitung	135 630
Neue Luzerner Zeitung	133 563
Aargauer Zeitung	119 680
Basler Zeitung	115 409
St. Galler Tagblatt	110 500 *
24-heures	89 621
Tribune de Genève	78 402
Der Bund	68 175
Le Matin	67 393
Le Temps	52 434
Solothurner Zeitung	45 126
Zürichsee Zeitung	45 000 *
Landbote	44 600
Cornere del Ticino	39 141
La Liberté	36 627
Bieler Tagblatt	33 068

Werbemedienforschung (WEMF) 1999
* provisorisch

Die Aargauer Zeitung als Flaggschiff der AZ Medien Gruppe hat ihre Position als kantonales Leadmedium gefestigt und die Auflage erneut gesteigert. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist die aufmerksame Pflege der regionalen Verwurzelung. Getreu ihrem Versprechen beim Fusionsvollzug Ende 1996 hat die AZ die Zahl der massgeschneiderten Splitausgaben 1999 markant erhöhen können. Parallel zum Ausbau der Regional- und Lokalberichterstattung wurde das überregionale «Menü», der so genannte Mantelteil, substanziell angereichert. Die Ressorts Wirtschaft und Special Interest (Computer, Gesundheit, Lifestyle, Mobil, Tourismus) teilen sich in einen eigenen Bund. Die Samstagsbeilage AZ am Wochenende hat sich einem anspruchsvollen Neukonzept verschrieben. Die neu geschaffene Bildredaktion hat sich schnell bewährt.

«Stimme des Aargaus» – mit diesem Anspruch ist die Aargauer Zeitung vor drei Jahren angetreten. Auch im Politwahljahr 1999 hat sie sich als führendes Medium in ihren Stammländern profiliert. Sie hat selbstbewusst Flagge gezeigt. Das noch immer junge Produkt – die siebtgrösste Tageszeitung der Schweiz – hat weiter an Akzeptanz gewonnen, bei der Leserschaft und im Werbemarkt.

In Politik und Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur und Sport zeigt und analysiert die Aargauer Zeitung kompetent und eigenständig, was «Land und Leute», was die 550 000 Menschen

in diesem Kanton tagtäglich bewegt. Im laufenden Jahr gilt ein besonderes Augenmerk der Verstärkung des «Agenda-Setting» im Bereich der auch national unter den Nägeln brennenden Themen. Das neu gebildete Ressort Thema bietet Gewähr dafür.

Angesichts des Internet-Booms sehen sich Tageszeitungen verstärkt auf dem Prüfstand. Mediennutzungs-Gewohnheiten wandeln sich. Im Rahmen einer bereichsübergreifenden Strategie investiert auch die Aargauer Zeitung in eine profilierte Ausdehnung ihres Online-Auftritts. Mit Blick auf die eigene Branche will die AZ auch unter verschärftem Konkurrenzdruck ihrem Anspruch als innovative Qualitätszeitung und mit ausgebautem Service-Angebot gerecht werden. Der Wert der «Marke AZ» kann weiter erhöht werden – das Ziel ist ambitiös, die Marschroute ehrgeizig. Doch die bisherige Resonanz spornt an, die Richtung stimmt.

Von einem traurigen Ereignis betroffen wurde das Limmattaler Tagblatt. Dessen langjähriger Chefredaktor Peter Wirz ist im Berichtsjahr unerwartet verstorben. Die Leitung der LT-Redaktion ist von Guido Balmer übernommen worden.

AZ 5000 AARGAU
DONNERSTAG, 9. MÄRZ 2000 NR. 58 • 5. JAHRGANG • FR. 2.20



AARGAUER ZEITUNG

VERKLEBUNG: JERLAG - BADEN (056) 204 24 24 / FAX (056) 204 24 25 - AARGAU (062) 836 61 61 / FAX (062) 836 61 62



AUSLAND
Todesurteil
vollstreckt

Mit Hu Changqing (rechts) wurde in China das bislang ranghöchste Kadernilglied wegen «Machtmissbrauchs» hingerichtet. **6**



LIFESTYLE
Modisch
gehts rückwärts

In Paris zeigten 170 Designer, was Frau im kommenden Winter trägt. Die 70er Jahre des letzten Jahrhunderts geben den Ton an. **33**



SPORT
Formel 1 wird
immer wichtiger

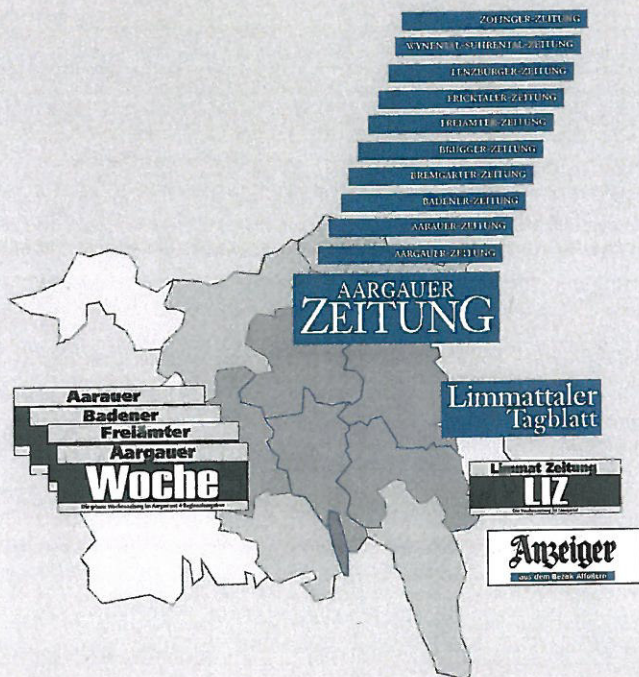
Am Wochenende startet in Australien die Saison der Formel 1. Boliden, immer mehr Teams streben den grossen Erfolg an. **41**

MEHRWERT GROSS GESCHRIEBEN

Für den Zeitungsverlag der AZ Medien Gruppe war 1999 ein gleichermassen investitionsreiches wie kommerziell erfolgreiches Jahr. Für die Aargauer Zeitung stand die verstärkte Verankerung im intensiv umkämpften Lesermarkt im Zentrum. Vor drei Jahren mit fünf Regionalausgaben gestartet, erscheint die AZ heute mit zehn regionalen Split-Varianten. Gleichzeitig wurde der überregionale Mantelteil erneut ausgebaut – die AZ setzt konsequent auf die Doppelstrategie mit einem überregionalen Vollwertmenü, das ergänzt wird durch regionale Spezialitäten. Die Auflage konnte zum dritten Mal in Serie gesteigert werden.

Deutlich gewachsen ist auch der Umsatz im Anzeigengeschäft – und dies in einem Werbemarkt, der nicht wächst, von dem aber zunehmend mehr Medien ein möglichst grosses Stück ergattern wollen. Die vertiefte Regional- und Lokalberichterstattung soll dazu beitragen, auch in lokalen Inseratemärkten Potenziale zu erschliessen.

Im Zeitungsmarketing der AZ Medien Gruppe ist die Tourenzahl im letzten Jahr gesteigert worden. Dies gilt einerseits für die Pflege der Abonentinnen und Abonnenten: Sie profitieren über die AZ Plus-Karte von einer reichhaltigen Mehrwertpalette. Mit gezielt gepflegten Medienpartnerschaften lässt sich ein guter Draht zu Organisatoren von kantonalen und regionalen Veranstaltungen herstellen. Andererseits ist auch das Neuleser-Marketing systematisiert worden.



Das vertiefte Sponsoring-Engagement ermöglicht nicht nur Imageprofilierung, sondern dient auch als Plattform für die Kundenpflege.

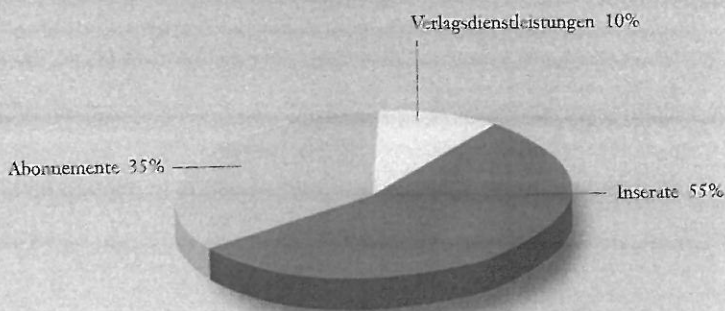
Die Wochenzeitung Aargauer Woche mit ihren Regionalausgaben Aarauer Woche, Badener Woche und Freiämter Woche hat sich in der kantonalen Medienlandschaft einen Stammplatz sichern können. Sie weist stabile und im nationalen Vergleich überdurchschnittlich hohe Nutzungswerte auf. Aufgefrischt worden ist nicht nur das Layout. Auch inhaltlich kam Frischwind in die Wochenzeitungsfamilie der AZ Medien Gruppe. Gezielter noch wurden Menschen ins Zentrum der Berichterstattung gestellt. Erneut gelangen Ertragsverbesserungen.

Anfang Jahr ist im Rahmen einer Nachfolgeregelung die Buch- und Offsetdruckerei W. Weiss AG erworben worden – und damit die Verlagsrechte am Anzeiger aus dem Bezirk Affoltern. Dieser Schritt markiert für die AZ Medien Gruppe eine strategische Abrundung im Südosten ihres Zeitungsteppichs.



TURNAROUND BESTÄTIGT

UMSATZANTEILE 1999

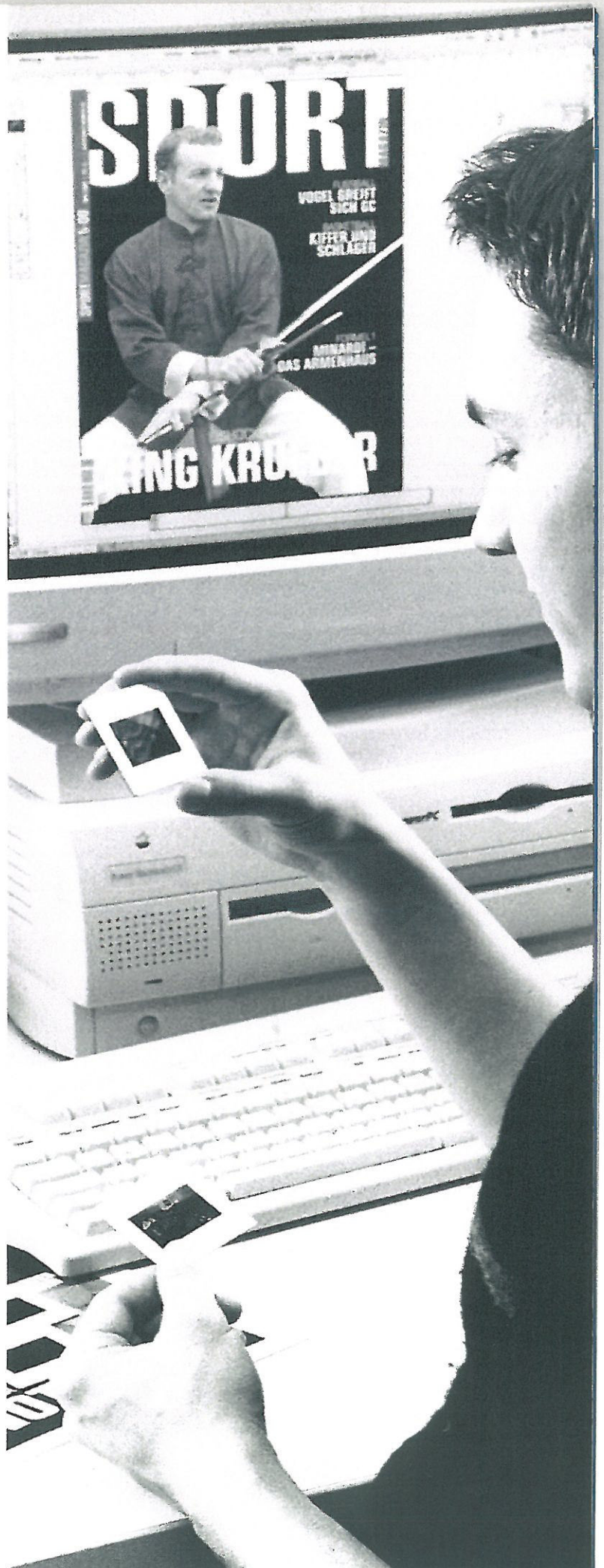


Der Zeitschriftenverlag der AZ Medien Gruppe ist fit: Nachdem 1998 der Turnaround gelungen war, setzte sich im Geschäftsjahr 1999 der positive Gesamttrend fort – publizistisch wie auch kommerziell. Nach dem marktorientierten Neudesign sämtlicher Titel galt das Hauptaugenmerk dem qualitativen Ausbau des Verlagsportfolios. Dies gliedert sich in die Fachzeitschriften der Bereich Haus- und Gebäudetechnik sowie Informatik und in Special-Interest-Titel aus dem Trendbereich Wellness/Gesundheit und – neu – Sport. Dank der anerkannt hohen Kompetenz sind die Fachtitel sowohl im Insete- als auch im Lesermarkt stabil verankert.

Zu den letztjährigen Höhepunkten gehörte die erfolgreiche Umpositionierung des Westschweizer Magazins L'installateur in Batitech. Neuer Schwerpunkt der redaktionellen Ausrichtung ist das gesamte Spektrum der Haus- und Gebäudetechnik. In der Deutschschweiz ist die Fachzeitschrift Gebäudetechnik neu lanciert worden. Architekten, Planer und Facility-Manager bilden die Zielgruppe. Bemerkenswert positiv hat sich auch der Fachbuchverlag entwickelt; hier hat sich das Lehrmittel «Elektrische Installationen und Apparate» als wahrer Renner entpuppt.

Im Sportsektor – wo Fit for Life Marktanteile gewonnen hat – will der Zeitschriftenverlag seine Präsenz markant ausbauen: Im Dezember gab der Verwaltungsrat grünes Licht für die Lancierung des Sportmagazins. Bereits im Februar 2000 konnte die erste Ausgabe des Monatsmagazins präsentiert werden. Gesellschaftlich und wirtschaftlich ist der Sport längst keine Nebensache mehr. Mit dem neuen Lifestyle-Magazin will der Zeitschriftenverlag dem Sport in der Schweiz eine neue publizistische Arena geben und gleichzeitig eine Lücke im General-Interest-Markt besetzen.

Die Verankerung des jüngsten Hausprodukts gehört zu den vorrangigen Zielen des Verlages im laufenden Jahr. Bei den übrigen Titeln werden weitere Abonnement-Erhöhungen angestrebt. Die neu eingeführte Abo- und Insetrate-Software wird mit zur angestrebten weiteren Steigerung der betrieblichen Leistungskraft beitragen. Die Verlagdienstleistungen werden weiter ausgedehnt, ebenso der Internet-Auftritt und das Engagement im Segment Branchenführer. Mit über 1300 einzelnen Titeln weist der Schweizer Markt für Fachzeitschriften und Special-Interest-Produkte eine hohe Dichte auf. Dementsprechend wichtig ist die zielgruppenpräzise Positionierung auf – durchaus vorhandenen – Wachstumfeldern.



EIN «KRAFTVOLLES» BÜCHERJAHR

Der AT Buchverlag blickt auf ein «kraftvolles» Geschäftsjahr 1999 zurück. Umsatz und Ergebnis liegen über dem Budget, was teilweise auf erfolgreiches Kostenmanagement und günstigere Produktionsbedingungen, aber auch auf einen ausserordentlichen «Kraftakt» zurückzuführen ist. Dem Buch «Orte der Kraft in der Schweiz» war ein in der Verlagsgeschichte bisher einzigartiger Erfolg beschieden. Mit 35 000 verkauften Exemplaren figurierte das Erfolgsbuch monatelang in der Bestsellerliste, wochenlang sogar auf Platz 1. Das enorme Medienecho half mit, den AT Verlag im Segment «Naturheilkunde, Orte der Kraft, Ökologie» weiter zu profilieren.

Im Themenbereich «Kochen» konnte die Position gefestigt werden, bei Büchern über «Psychoaktive Pflanzen» hat der AT Verlag im deutschsprachigen Raum die Marktführerschaft. Neben der erfolgreichen Nischenpolitik trugen auch interne Massnahmen zum Erfolg bei: Die Lagerbestände konnten um einen Drittel reduziert werden, und neue Software für Marketing, Vertrieb, Lagerbewirtschaftung und Honorarwesen brachten eine Effizienzsteigerung. Den Buchverkauf über das Internet und die Entwicklungen rund um die Buchpreisbindung sieht der AT Verlag als Herausforderung und Chance zugleich. Im Geschäftsjahr 1999 konnten mit vielversprechenden Partnerschaftsverhandlungen auch erste Weichen für die seit langem angestrebte Verstärkung im Deutschland-Geschäft gestellt werden.



Im Jahr 3000

Sie hatten sich nicht wie alle anderen über das Internet kennengelernt. Er, schwarze Haut, schwarzes gekraustes Haar, schwarze Augen. Kurz gesagt, einer von denen, die vor tausend Jahren in Europa noch nicht erwünscht waren. Einer, dessen Vorfahren gegen Diskriminierung kämpfen mussten. Einer, der nur wollte, dass diese fremden Blicke aufhörten, ihn so ungeniert zu mustern, dass das Wort Neger für immer von den Sitzflächen des öffentlichen Busses verschwand. Ganz einfach einer, der Leben wollte!

Sie, ganz hellhäutig, blonde lange Haare, wässrig blaue Augen. Aufgewachsen in einer reichen Zahnarztfamilie, gut erzogene Tochter. Gefangen in der Fürsorge ihrer Eltern. Sie suchte die Freiheit auf dieser fast ganz überbauten Erde, braucht mehr Luft zum atmen.

Beide dachten, dass ihr Leben nicht einfach Schicksal sei, dass sie in dieser hochtechnisierten, mit Internet vernetzten Welt etwas bewegen könnten. Beide kämpften für die Freiheit, für die Freiheit der Menschen.

Vor diesem Tag kannten sie sich nicht. An diesem bestimmten Tag, beide schlenderten gedankenverloren am Strand entlang, genau aufeinander zu. An diesem Tag, an dem sich ihre Blicke das erste Mal trafen, begann ein neuer Zeitabschnitt in der Geschichte der Menschheit. Das erste Wort zerbrach die Mauer zwischen ihnen. Der erste Kuss vereinigte zwei sich total fremde Welten. Der jahrtausendlange Clinch zwischen den zwei Hautfarben war beendet. Zwei junge Leute für eine starke Zukunft.

Corinne Woodtli, 3. Bezirksschule (8. Schuljahr)
Corinne Woodtli, Bergackerweg 3, 5243 Mülligen
Tel. 056/ 225 17 21



Oberste 6

5000 Dreitausendsassas im Aufsatzfieber

«Wie sieht die Welt im Jahr 3000 aus?» lautete das Thema des AZ-Aufsatzwettbewerbs im Herbst 1999. Die Antworten auf die Frage fielen überwältigend aus. Gegen 5000 Kinder und Jugendliche griffen zu Feder oder Tastatur und entwickelten ihre individuellen Vorstellungen über das, was in 1000 Jahren sein könnte. Die eingereichten Texte beeindruckten durch Vielfalt, Fantasie und Witz, aber auch nachdenkliche und zivilisationspessimistische Arbeiten waren auffallend häufig. Die im Geschäftsbericht veröffentlichten Arbeiten sollen davon einen Eindruck vermitteln.

Im Jahr 3000

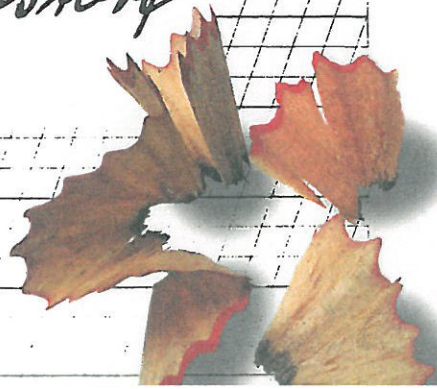
Mittelstufe



Oh wie war früher schön, dort habe ich noch so viele Bäume um mich gehabt. Und jetzt bin ich der letzte Baum in der Schweiz. Jetzt haben wir schlechte Luft und die Menschen müssen Tabletten schlucken. Aber jetzt haben sie dafür viele Bretter, Gestelle, Tische, Mühle, und Bänke. Manchmal kommen zwei Kinder zu mir ein, Mädchen und ein Knabe. Sie heißen Annixa und Laxipus. Sie kommen immer mit einer Spritzkanne, und leeren sie über meine Wurzeln. Weil ich unter einem Dach stehe und kein Wasser bekomme. Oh was sehe ich da! Es kommt ein Mann und macht mir einen roten Punkt auf (auf) die Rinde. Ich weiss, was das bedeutet. In ein paar Wochen kommt ein Mann mit einer Säge und einem lustigen Helm und schnei-

def mich in Bretter. Dann haben sie keinen Sauerstoff mehr. Ich hoffe, dass Annisea und Saxeipus mir den Punkt wieder wegreiben. Als Saxeipus und Annisea wieder gekommen sind wollten sie den Punkt sofort ausreiben, aber es geht nicht. Nach ein paar Tage haben die Leute wieder zu wenig Bretter. Ein Mann mit der Lüge kommt, und zerrägt mich, den letzten Baum in Bretter. Jetzt ist die Geschichte zu Ende.

Corinne Zucker
3. Klasse U. Huber
5413 Birnenstorf



DIE UNGLAUBLICHE REISE INS JAHR 3000



Ihr werdet mir diese Geschichte wahrscheinlich nicht glauben, aber ich erzähle sie trotzdem.

Mein Freund Felix hatte immer schon die verrückte Idee man könne in die Zukunft reisen, wenn man nur den richtigen Zeitpunkt erwischen würde. Am 31.12.1999 als wir zusammen den Einstieg ins neue Jahrtausend feiern wollten, zog er aus seinem Mantel eine Art Fernbedienung. Plötzlich drückte er den roten Knopf darauf und siehe da wir waren an einem anderen Ort. Völlig benommen schaute ich mich um. Ich stellte fest, dass es Sommer war. Felix der hinter mir stand sagte dann auch schon: „Na das hättest du wohl nicht gedacht! Meine Zeitmaschine funktioniert, wir sind 1000 Jahre in die Zukunft gereist!“ Völlig verdattert schaute ich ihn an, doch plötzlich begriff ich was er sagte und es erschien mir auch logisch. Wir entschlossen uns dann die Gegend auszukundschaften. /

Eine Heerde Pferde galoppierte frei herum, Schmetterlinge tanzten durch die Luft und die verschiedensten Blumen blühten. Es duftete nach Blumen und Kiefern. Es war fantastisch! Es waren auch Menschen da, diese gingen auf die Pferde zu und ohne ein Wort zu sagen, ließen sich die Pferde nieder um die Leute aufsteigen zu lassen. Eine Harmonie herrschte, die wir nicht kennen. Es schien so als haben Mensch und Tier eine Sprache zueinander gefunden. Wir entschlossen uns weiter zu gehen, doch wir kamen nicht weit, Elefanten stampften uns entgegen und mit einer schwungvollen Bewegung ihrer Rüssel, landeten Felix und ich auch schon auf ihren Rücken. Sie trugen uns noch weit durch das Land und wir sahen Tiere und Blumen die wir noch nie zuvor sahen. Doch mehr erzähle ich nicht, denn wenn alle wissen wie die Zukunft aussieht, könnte sich niemand auf eine schöne Überraschung freuen.

ENDE!

Fabienne Aukl
Fischerweg 32
46657 Zefingen
41 Ofterdingen



Bär Michi

17. September 99

Die Welt im Jahr 3000

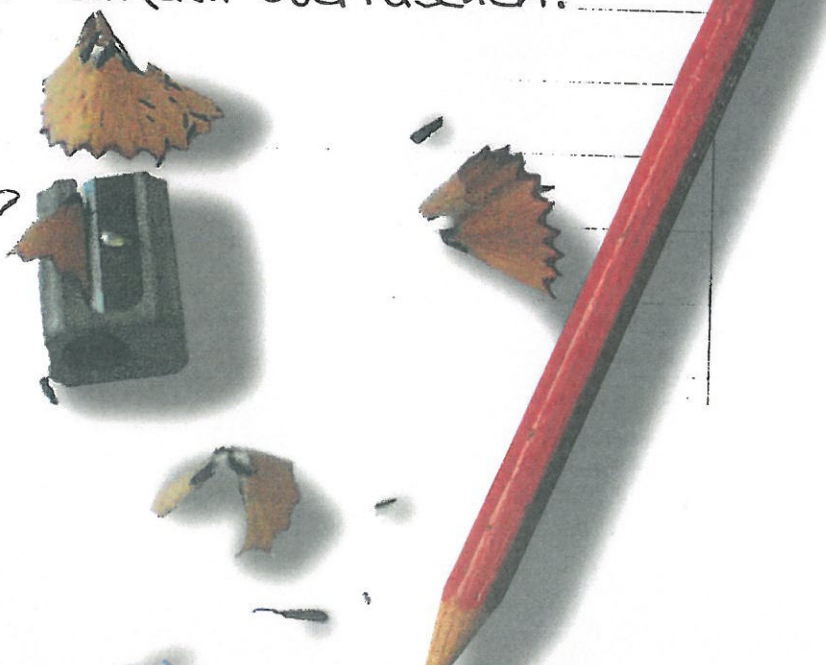
Ich habe schon so meine Vorstellungen, wie es im Jahr 3000 aussehen könnte, ich denke, dass bis dann nicht nur die Erde das Gebiet ist, wo die Menschen wohnen. Vielleicht gibt es bis dahin sogar einzelne „Häuser“ irgendwo im Weltall, vielleicht auf einem anderen Planeten, wer weiss. Nun aber zu unserer Erde im Jahr 3000. Hier wird es total anders aussehen, denke ich, die Autos werden viel moderner, nicht mehr auf Rädern sondern durch die Luft schwebend. Mopeds und Velos wird es sowieso nicht mehr geben, die werden bis dahin völlig veraltet sein. Die Häuser werden auch total anders sein, viel moderner. Es wird zu viele Leute auf der Welt haben. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Medizin so weit ist, um jede oder zumindest fast jede Krankheit zu bezwingen. Vielleicht hat man auch ein Mittel gefunden, das unsterblich macht, wer weiss. Somit gibt es fast keinen Platz mehr für Einfamilienhäuser, es werden nur noch grosse Gebäude gebaut, damit auch so viele Leute wie möglich untergebracht werden können. Die Folge wird sein, dass es viel mehr Gross-

städte geben wird, Diese Grossstädte werden noch grösser und viel moderner sein als heute. Es wird noch viel mehr und viel höhere Häuser geben. Irgend einmal ist dann die ganze Welt so überbaut, dass es keinen Platz mehr hat, also Überbevölkerung, würde das heissen. Also wir müssten auf andere Planeten!

Na ja, so sind die Menschen halt, sie bekommen nie genug mit dem was sie haben, sie brauchen immer mehr, aber irgendeinmal ist es halt dann zu viel.

Aber ob es die Erde im Jahre 3000 überhaupt noch gibt, oder ob sich die Menschen bereits selber ausgerottet haben, oder ob vielleicht Naturkatastrophen die Welt vernichten, oder ob gar andere Wesen von einem anderen Planeten. Aber das kann ja sowieso niemand wissen. Lassen wir uns doch einfach überraschen.

Li Chi Bär
Lauterbachstr. 79
4665 Oftringen
4 B Bep



Im coolen Jahr 3000

Jetzt bin ich immer noch im Jahr 1999, ich sage meiner Mutter: „ich gehe ein bisschen in den Wald“, „Meine Mutter meint: „Ja“ du brauchst sowieso ein bisschen frische Luft.“ Also gehe ich in den Steinbruch von Wohlenschwil. Kaum bin ich oben angekommen, falle ich wie durch eine Falltür in ein Loch, ich bin ohnmächtig. Als ich wieder aufwache, bin ich immer noch in dem Loch, und ich sehe eine Mauer aus Steinen. Ich benutze die Ritzen, um hinaufzukommen. Aber was ist das? Als ich endlich oben bin, kann ich es nicht fassen, ich frage mich: „Wo bin ich?“ Da ist kein Wald mehr, sondern eine Stadt. Mich nimmt es wunder, wieviel Uhr es ist. Ich schaue auf meine Uhr, da sehe ich nur eine Zahl zehn. Komisch. Ich stehe neben einem Auto, da fragt es mich: „Wo willst du hin?“ Ich antworte: „Ich will zum Schulhaus.“ Das Auto erklärt: „Ein Schulhaus gibt es nicht.“ „Seltsam, ohne Schulhaus, ohne Lehrer können die Kinder gar nicht Lernen!“ Das Auto sagt. „Doch mit Computern.“ Das ist eine coole Stadt, sage ich. Ich habe ja noch zwei Franken bei mir, damit kaufe ich mir einen Coupe Bananaschokoflit. Ich gehe in ein Restaurant und bestelle ihn. Als ich aus dem Restaurant komme, sehe ich fünf Franken am Boden. Ich nehme sie auf und kaufe mir eine Zeitung. Boah, ich staune: Zehn Meter im Weitsprung ist der Rekord, und im Speerwurf 300 Meter! Inzwischen steht auf meiner Uhr eins. Da laufe ich weiter. Da! da ist ein Mensch, ich will schnell zu ihm, ich will ihn ein paar Sachen fragen. Aber der Boden löste sich unter meinen Füßen, gleichzeitig steht null auf meiner Uhr. Zag! und ich bin wieder im Wald. Ich frage mich immer noch, was der Countdown auf meiner Uhr sollte.

Andreas BIGLER

THE END

Steinacherweg 544

5542 Bublikon

V. Klasse



MICKY MAUS

MICKY MAUS

MEISSNER – DIE AARGAUER BÜCHERACHSE

Zwei grosse Schritte sind Meissner Bücher im Geschäftsjahr 1999 gelungen: Die Buchhandlung der AZ Medien Gruppe erweiterte mit der Eröffnung eines neuen Verkaufsgeschäftes in Baden ihre Aargauer Bücherachse (bisher Aarau und Brugg) und schaffte den erfolgreichen Einstieg in den E-Commerce-Handel. Beide Ereignisse trugen zum guten Geschäftsergebnis 1999 bei: Die Kundenfrequenz konnte um 10,5 Prozent gesteigert werden, und der Umsatz überstieg mit plus 10 Prozent erstmals die magische 10-Millionen-Franken-Grenze. Meissner Bücher gehört damit zu den zehn grössten Buchhandlungen der Schweiz. Mit der Ausdehnung der Geschäftstätigkeit in den östlichen Kantonsteil konnte die Marktführerschaft im Aargau weiter ausgebaut werden. 1999 verkehrte bei Meissner der «halbe Aargau»: 250 000 Kundinnen und Kunden kauften 433 000 Bücher. Mit dem seit langem angestrebten Ausbau des aus allen Nähten platzenden Hauptgeschäftes an der Bahnhofstrasse in Aarau könnte weiteres Potenzial ausgeschöpft werden. Zu einem lukrativen Geschäftsbereich entwickelte sich 1999 der Bücherverkauf über das Internet: Gegenüber dem Vorjahr konnte der E-Commerce-Umsatz verdoppelt werden. 10 Prozent des Kreditumsatzes wird heute mit dem Internetverkauf getätigt. Meissner Bücher verfolgt eine vielversprechende Doppelstrategie: Auf- und Ausbau eines effizienten E-Commerce-Handelskanals sowie Pflege und Ausbau des «sinnlichen» Einkaufserlebnisses «Bücherschmökern».



AUFWÄRTSTREND KLAR ERKENNBAR

«Aufwärtstrend klar erkennbar» lautet das Fazit des Geschäftsjahres 1999 für die AZ Grafische Betriebe AG. Obwohl die Umsatz- und Ertragsziele nicht ganz erreicht werden konnten, überwiegen die positiven Zeichen. Im Bereich Unterhalt und Reparaturen gab es einigen Nachholbedarf. Die technischen Schwierigkeiten konnten jedoch mit gezielten Massnahmen bewältigt werden. Zu schaffen macht der AZ Grafische Betriebe AG auch die nach wie vor schwierige Marktsituation in der Druckereibranche: Es ist zwar eine steigende Nachfrage zu verzeichnen, aufgrund der Überkapazitäten und der zunehmenden Konkurrenz aus dem Ausland herrscht jedoch ein anhaltender Preisdruck.

In diesem schwierigen Marktumfeld konnten gleichwohl einige schöne Erfolge verbucht werden. Dazu gehörte die Akquisition von verschiedenen neuen Grosskunden aus dem Zeitschriften- und Katalogbereich. Der Neuaufbau der Marketing- und Verkaufsorganisation zeigte damit erste Früchte. Es gelang aber auch, die Produktstruktur noch besser auf die kundenrespektive Marktbedürfnisse auszurichten und das Dienstleistungsangebot auszubauen. Weitere Schwerpunkte wurden bei der Ausbildung und Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gesetzt, um den AZ-Kundendruck für die raschen

DIENSTLEISTUNGEN	Layout-Produktion Datenübernahme, Datenmanagement Druck, Heften, Kleben Adressdatenmanagement, Adressieren Postaufbereiten, Postanlieferung Distribution Verlagservices
PRODUKTE	Werbedrucksachen Kataloge Zeitschriften, Zeitungen Bücher Kalender
DRUCKVERFAHREN	Rollenoffset Zeitungsdruck Bogenoffset

Entwicklungen und Veränderungen im anspruchsvollen und dynamischen Printgeschäft fit zu halten.

Für den Zeitungsdruck war die Inbetriebnahme der neuen Druckmaschine Wifag Offset 370 GTD Höhepunkt des Geschäftsjahres 1999.

Die drucktechnische Umsetzung des ambitionierten Projektes «Mehrwert AZ» bedeutete eine grosse Herausforderung. Seit der Verdopplung der Regionalausgaben werden im AZ-Druckzentrum in der Telli in Aarau jede Nacht 15 verschiedene Zeitungsprodukte gedruckt: 2 AZ-Hauptausgaben (Bund 1 bis 4), 1 LT-Hauptausgabe (Bund 1 bis 4) sowie 10 AZ-Regionalausgaben und 2 Gesamtausgaben für den Postversand (Bund 5). «Kinderkrankheiten» konnten mit besonderen Anstrengungen im Wartungs- und Unterhaltsbereich sowie organisatorischen Verbesserungen gemeistert werden. 1999 wurden die Grundlagen gelegt, um künftig auch im Zeitungsdruckmarkt offensiv Fremdprodukte akquirieren zu können.

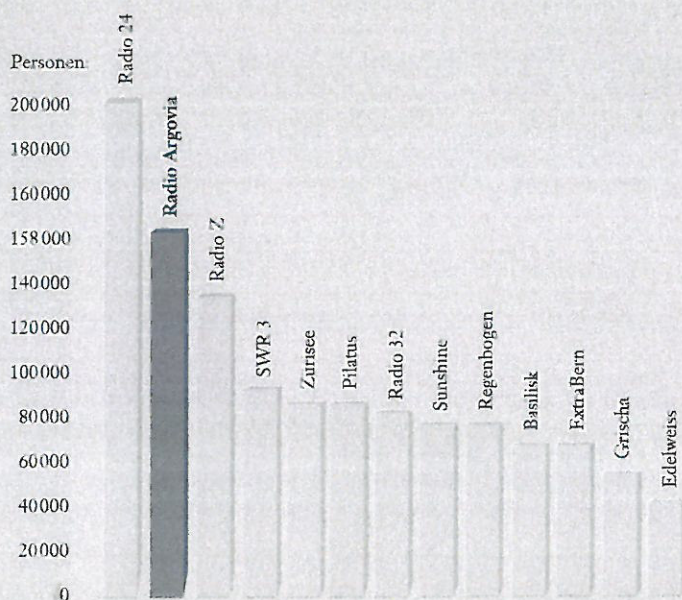
Es ist das Ziel der AZ Grafischen Betriebe, die im Markt neu errungene Position als Anbieter von umfassenden Print-Dienstleistungen weiter zu festigen und auszubauen, damit der Aufwärtstrend zum nachhaltigen Erfolg führt.



AUF HOHEM NIVEAU TONANGEBEND

Keine andere private Radiostation im Land hat derart für Jackpot-Furore gesorgt wie Radio Argovia im Frühling 1999: Über 25 000 Franken häuften sich innert neun Monaten im Jackpot an, millionenfach riefen Hörerinnen und Hörer an, ehe die «Unbekannte Stimme» des US-Saxophon-Virtuosen Kenny G. doch noch erraten wurde. Interaktivität statt Einweg-Kommunikation – dieses Hörerbindungs-Instrument hat mit dazu beigetragen, dass Radio Argovia 1999 die Marktleistung auf eine neue Rekordhöhe hieven konnte. Zweiter Grund: Der Ausbau des Informations- und Unterhaltungsangebots. Neun Jahre nach der Gründung zeichnet sich Radio Argovia durch hohe Stabilität in der Produktion und Konstanz im Angebot aus. Die Umsatzverbesserung um rund 5% wurde mit praktisch unverändertem Personalbestand – umgerechnet gut 40 Vollzeitstellen – erreicht.

TAGESREICHWEITE



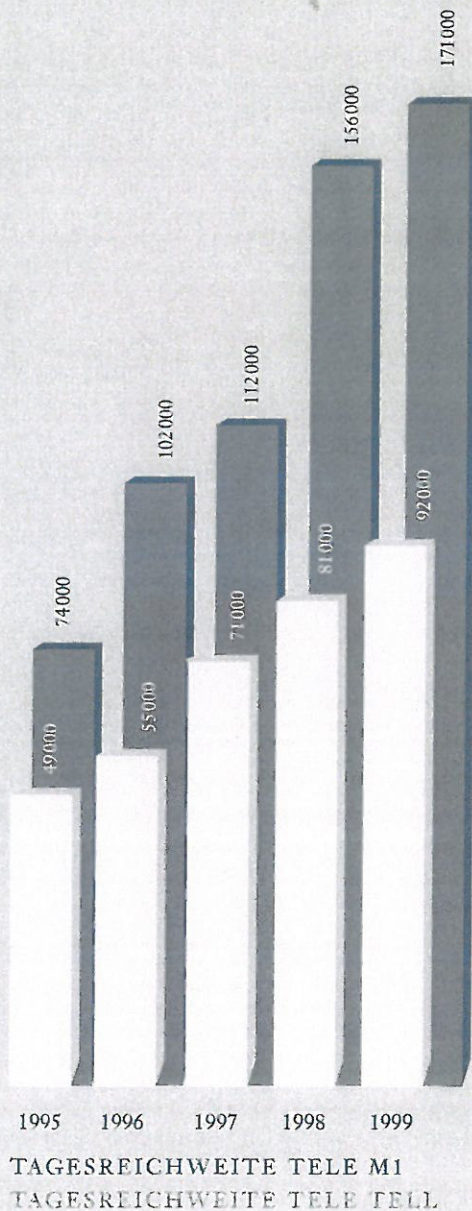
Die Tagesreichweite ist innert Jahresfrist um hohe 22 Prozent auf 158 000 Personen geklettert. Dieser Zuwachs ist branchentypisch hoch. Der Radioprimum im Aargau hat damit das Ziel erreicht, im nationalen Quervergleich «Radio Z» zu überflügeln und sich hinter «Radio 24» als zweitstärkstes Medium zu positionieren. Die so genannte Allgemeine Hörerschaft ist von 279 000 auf die neue Rekordmarke von 303 000 – dies bedeutet national Rang drei – gestiegen. Weiter angehoben wurden auch die durchschnittliche

Hördauer und der Regionalmarktanteil: hier hat Radio Argovia im Segment der 15- bis 49-Jährigen mit grossem Vorsprung auf DRS 1 die Nase vorn.

Im laufenden Jahr will der «Brand» Radio Argovia die Leistungsmarken auf dem erreichten hohen Niveau mindestens halten. Im Kerngebiet (ganzer Aargau, Olten, Luzerner Seetal) wird mit einem verschärften Wettbewerbsdruck gerechnet. «Swiss Classic Rock» und «Hitradio» bezeichnen Zukunftsmusik im wahrsten Sinn des Wortes: Unter diesen Bezeichnungen sind zwei zusätzliche Radiokonzessionsgesuche eingereicht worden. Damit verbunden ist die längerfristige Option zweier Spartenradios für die künftige Digitalradio-Ära (Digital Audio Broadcasting, DAB): computerisierte Ergänzungskanäle, mit denen per Kabel und Satellit die Deutschschweiz abgedeckt werden könnte. Solche «Low cost»-Radios könnten im Hinblick auf die Zweitverwertung von Sendeinhalten lukrativ werden.



PRIVAT-TV ETABLIERT SICH REGIONAL



Der private Fernsehmarkt in der Schweiz wird neu aufgemischt. In einer bisher nicht gekannten Dichte sind 1999 neue TV-Stationen mit millionenschweren Offensiv-Strategien auf den Plan getreten. In diesem Umfeld haben sich Tele M1 und Tele Tell als beliebteste regionale Fernsehprogramme im Mittelland beziehungsweise in der Zentralschweiz behaupten können. In beiden Kanälen setzte sich der jahrelange Aufwärtstrend der Reichweiten fort. Gleichzeitig sind in den zwei TV-Beteiligungen der AZ Medien Gruppe organisatorische Neustrukturierungen und Führungswechsel vorgenommen worden. Das Ziel: nachhaltige Verbesserung der betrieblichen Leistungskraft, um in dem wesentlich anspruchsvoller gewordenen Konkurrenzumfeld bestehen zu können.

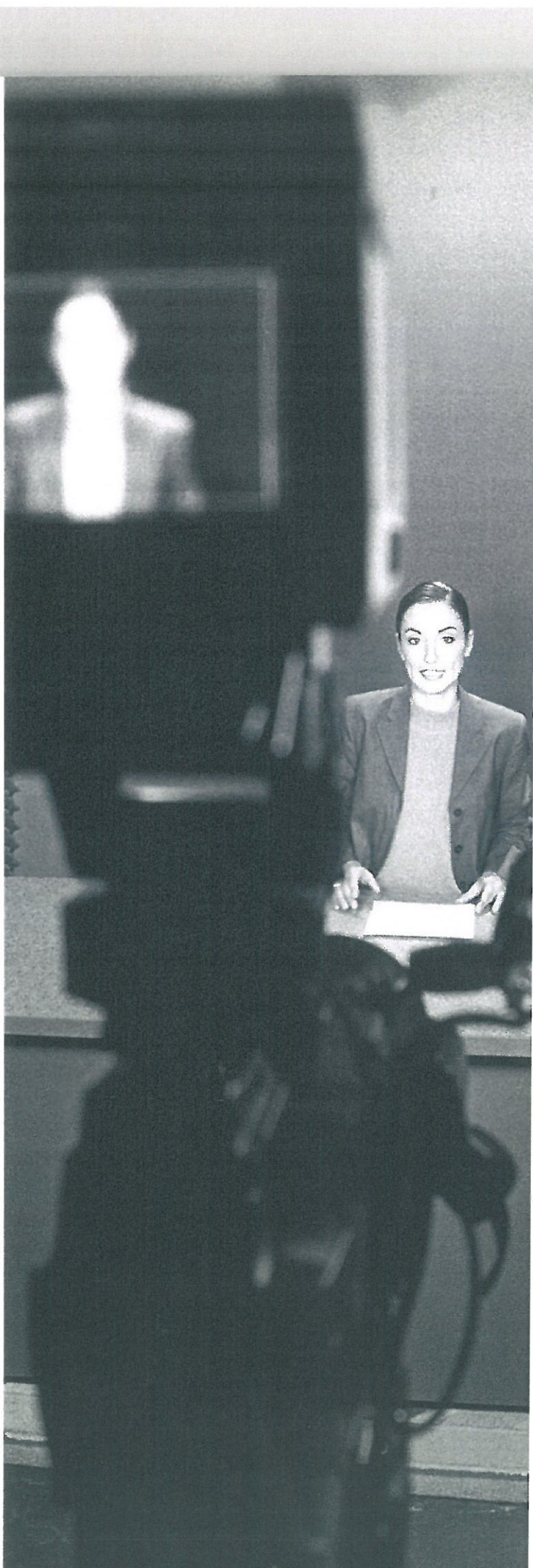
Beide Regional-TV-Sender warteten 1999 mit der Premiere von Live-Berichterstattungen auf und erreichten jeweils hohe Einschaltquoten: Tele M1 mit der Direktübertragung des Fussball-Freundschaftsspiels FC Aarau–Bayern München. Tele Tell gab seinen Live-Einstand am nationalen Wahlsonntag im Oktober.

Tele M1 konnte die Tagesreichweite (tägliche Zuschauerzahl im Empfangsgebiet) gegenüber dem Vorjahr von 156 000 auf 171 000 Personen steigern. Dies entspricht einem Anteil von 21% des Zuschauerpotenzials im Empfangsgebiet. Ertragsseitig glückte vor allem im zweiten Semester eine markante Zunahme. Mitte Jahr zügelte die Crew

von Baden nach Aarau. In der Kantonshauptstadt konnte ein Untergeschoss der AZ Grafischen Betriebe in ein grosszügig ausgelegtes neues Fernsehstudio umfunktioniert werden.

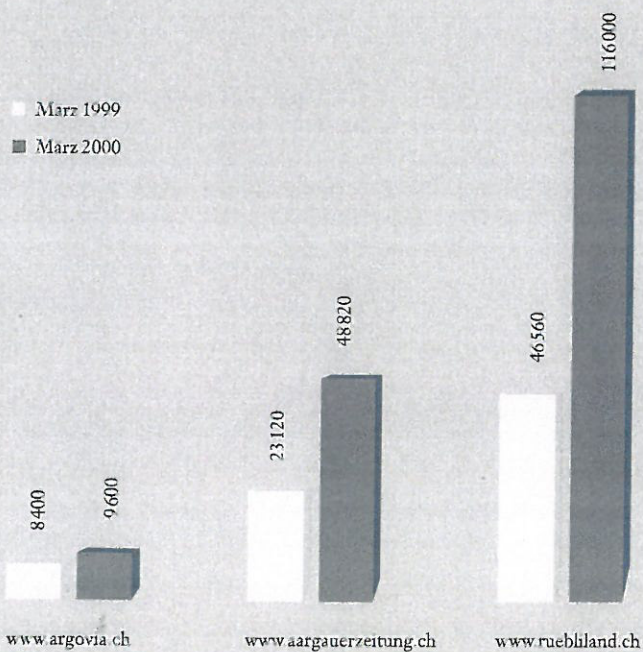
Tele Tell, grösstes elektronisches Medium in der Zentralschweiz, verzeichnete einen Anstieg der Tagesreichweite von 81 000 auf 92 000 Personen oder 18% des Zuschauerpotenzials. Deutlich positive Vorzeichen prägen auch die kommerzielle Seite, konnte doch der Werbeumsatz glatt verdoppelt werden.

Beide Sender haben 1999 verstärkt in den Promotions- und Marketingbereich investiert. Beide sind zunehmend gefragte Adressen für Medienpartnerschaften im Rahmen von publikumsträchtigen Veranstaltungen geworden. Die kommerzielle Zielsetzung 2000 sieht für Tele M1 wie auch für Tele Tell eine weitere Umsatzsteigerung und höhere Profitabilität vor. Der Optimismus ist begründet: Die Attraktivität der TV-Sender sowohl als Werbeträger wie auch als Informationsmedium ist noch keineswegs ausgereizt.



ANSCHLUSS ANS NETZ

MONATLICHE BESUCHER



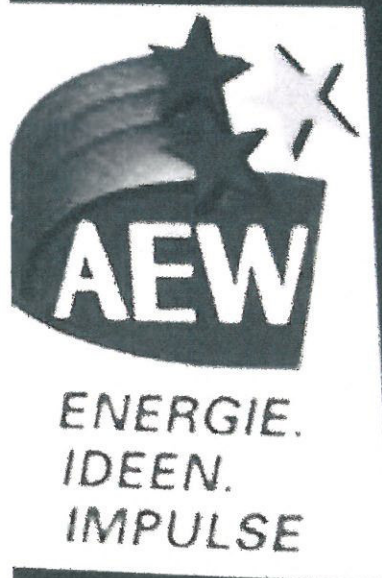
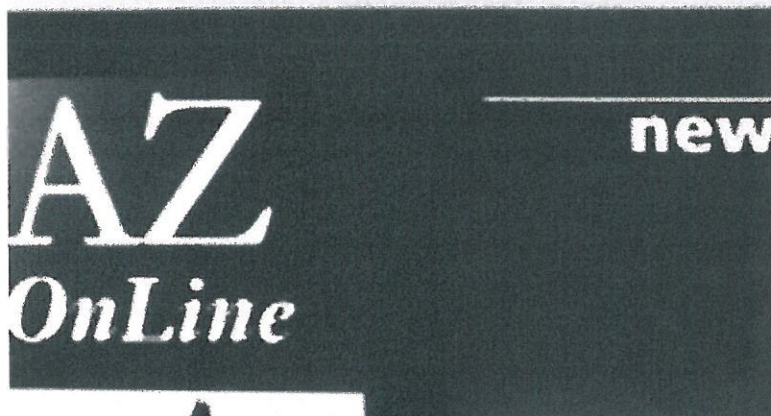
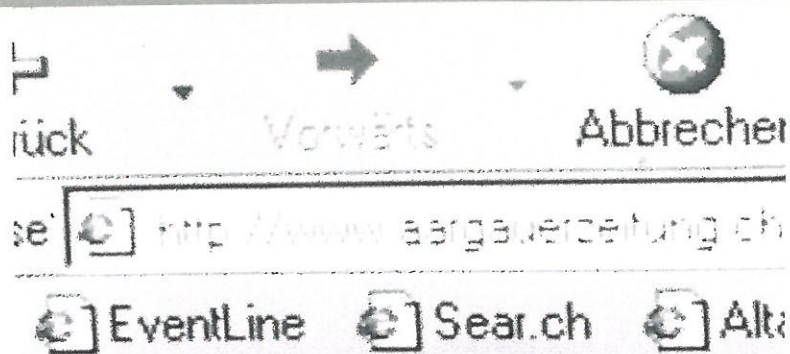
«Multimedial» lautet die Zukunftsdevise der AZ Medien Gruppe. Unser Unternehmen gibt Zeitungen und Zeitschriften heraus, verbreitet Radio- und Fernsehsendungen, produziert Drucksachen, erbringt Dienstleistungen rund um den Druckprozess und verlegt und verkauft Bücher. «AZ multimedial» bedeutet die Vernetzung dieser vielfältigen Geschäftstätigkeiten untereinander, aber auch mit der weiten Web-Welt. Als Medien- und Druckereiunternehmen ist die AZ Medien Gruppe besonders herausgefordert von der rasanten und tiefgreifenden Entwicklung in den Bereichen Online und Informationsdigitalisierung.

Das Online-Geschäftsjahr 1999 stand im Zeichen der Konsolidierung der bisherigen Aktivitäten sowie des Nachdenkens über die künftig einzuschlagenden Wege. Dabei kristallisierte sich eine Doppelstrategie heraus: Die AZ Medien Gruppe will einerseits eigenständige Online-Aktivitäten entwickeln, im Vordergrund steht der Ausbau der bisherigen AZ-Internet-Plattform www.ruebliland.ch zum Aargauer Online-Portal Nr. 1, und andererseits die neue Kommunikationstechnologie nutzen, um die Position der traditionellen Medien zu stärken und auszubauen. Erfreulich weit in dieser Beziehung sind die Internet-Auftritte von Radio Argovia (www.argovia.ch), Tele M1 (www.telem1.ch) und Tele Tell (www.teletell.ch).

Die Internet-Benutzer können heute unter den www-Adressen der AZ Medien Gruppe Zeitungsinformationen lesen, Radio hören und Fernsehbilder sehen. Auf der Plattform «Ruebliland» findet sich ein vielfältiges Unterhaltungs- und Serviceangebot, welches – der Natur des Internets entsprechend – weit über das Verbreitungsgebiet des AZ-Medienhauses hinaus grosse Beachtung findet.

«E-Commerce» ist ein Online-Stichwort, das sich in zunehmendem Masse quer durch alle AZ-Geschäftsbereiche hindurch zieht. Im Geschäftsjahr 1999 wurden die Weichen gestellt, um in den immer wichtiger werdenden elektronischen Handel einzusteigen. Eine Vorreiterrolle spielt hier Meissner Bücher: Die AZ-Buchhandlung verfügt über einen florierenden E-Commerce-Bereich, der sukzessive ausgebaut wird.

Verwaltungsrat und Unternehmensleitung haben zu Beginn des neuen Jahrtausends eine Online-Offensive lanciert, welche die Internet-Auftritte neu positionieren und zusammenfassen soll. Die vielfältigen Stärken der Gruppe bilden eine gute Basis, um die Online-Chancen erfolgreich nutzen zu können – «AZ multimedial» ist der Schlüssel zur Online-Welt.



Mittwoch, 08

Formel 1

Aufregt

Formel 1

Einen Aufschwung nach München musste man wegen einer behobenen Fracht traf

An Bord der Beletton-T

VERWALTUNGSRAT

PRÄSIDENT

Dr. Jürg Schärer, Aarau

DELEGIERTER

Peter Wanner, Würenlos

MITGLIEDER

Hans-Erich Fischer, Menziken (bis 16.6.2000)

Dr. Philip Funk, Dättwil

Dr. Jan Kocher, Baden

Prof. Dr. Georg Müller, Erlinsbach

Prof. Dr. Eduard Stäubli, St. Gallen (bis 16.6.2000)

Dr. Hans-Peter Zehnder, Meisterschwanden

Als neues Mitglied wird zur Wahl in den Verwaltungsrat vorgeschlagen:

Frank Boller, Ennetbaden

UNTERNEHMENSLEITUNG

