

AZ MEDIEN GRUPPE

Kennzahlen AZ Medien Gruppe	Seite 2
Verwaltungsrat	Seite 4
Unternehmensleitung	Seite 6
Unternehmenskultur	Seite 8
Redaktion Aargauer Zeitung	Seite 10
Verlagsleitung	Seite 12
AZ Media	Seite 14
Zeitungsdruck und -vertrieb	Seite 16
Wochenzeitungen	Seite 18
Zeitschriften	Seite 20
Buchverlag	Seite 22
Kundendruck	Seite 24
AZ online publishing	Seite 26
Radio Argovia	Seite 28
Tele M1	Seite 30
Buchhandlung Meissner	Seite 32

Beilage: Finanzielle Berichterstattung

Konzernrechnung der AZ Medien Gruppe
 Jahresrechnung der AZ Medien AG

IMPRESSUM

KOORDINATION:
 BARBARA SCHRANER

REDAKTION:
 PETER BURI, RUEDI MÄDER

FOTOS:
 ALEX SPICHALE

GESTALTUNG:
 S&W, WERBEAGENTUR BSW
 URS WIEZEL

LITHOS UND DRUCK:
 AZ GRAFISCHE BETRIEBE AG, KUNDENDRUCK

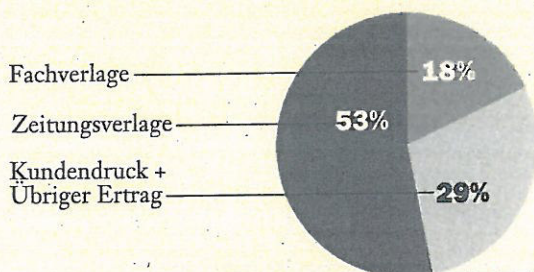
AZ MEDIEN GRUPPE IM ÜBERBLICK

AUS DER KONZERNRECHNUNG

ERFOLGSKENNZAHLEN

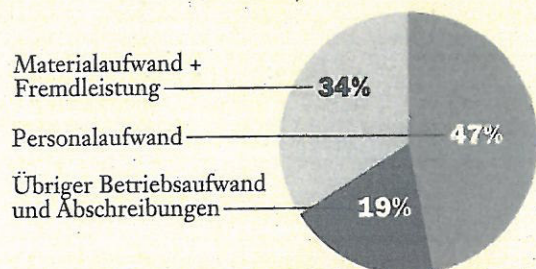
	1997 in Mio. Franken	1996* in Mio. Franken
Betriebsertrag	160,7	145,2
Betriebsaufwand	156,6	145,5
Betriebsergebnis vor Finanzerfolg	4,1	-0,3
Betrieblicher Cashflow	13,6	8,2
in % Betriebsertrag	8,5%	5,6%
Konzernergebnis	2,1	-1,6
in % Betriebsertrag	1,3%	-1,1%
Konzern-Cashflow	10,0	6,4

* In die Vorjahreswerte flossen gemäss Fusionsvertrag die Umsätze des Badener Tagblattes erst ab Mai 1996 ein.



BETRIEBSERTRAG

Vom gesamten Betriebsertrag entfielen 85 Mio. Franken auf die Sparte Zeitungsverlage. Die Fachverlage (Zeitschriften und Bücher) erwirtschafteten 29 Mio. Franken. Weitere 47 Mio. Franken stammen aus der Sparte Druck (Kunden- und Zeitungsdruck) und Vertrieb.



BETRIEBSAUFWAND

73 Mio. Franken entfielen auf den Personalaufwand (Festangestellte, freie Mitarbeiter sowie Verträge). Für Material und Fremdleistungen wurden 52 Mio. Franken aufgewendet.

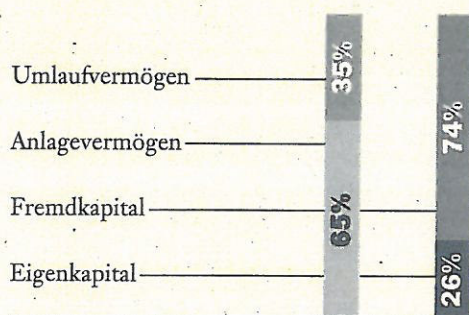
BILANZKENNZAHLEN

	1997 in Mio. Franken	1996 in Mio. Franken
Bilanzsumme	132,2	130,5
Umlaufvermögen	46,4	40,7
Anlagevermögen	85,8	89,8
Eigenkapital	34,1	32,1

INVESTITIONEN UND PERSONAL

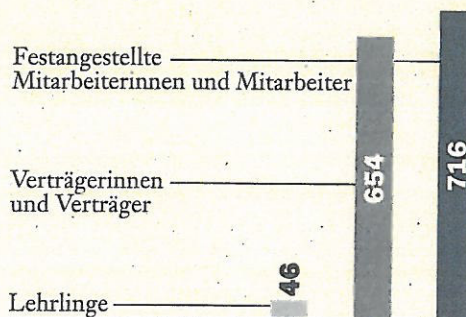
	1997	1996
Nettoinvestitionen in Sachanlagen (in Mio. Franken)	7,1	4,2
Personalbestand (in Vollzeitstellen)		
am Jahresende	655	721
im Jahresdurchschnitt	656	737
Anzahl Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	716	805

(Festangestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter; ohne Verträge und ohne Lehrlinge)



BILANZSTRUKTUR

Die Bilanzsumme erreichte am 31. 12. 1997 132 Mio. Franken (86 Mio. Franken Anlagevermögen, 46 Mio. Franken Umlaufvermögen). Die Fremdfinanzierung betrug per Jahresende 74% der Bilanzsumme.



BESCHÄFTIGTE

Ende 1997 zählte die AZ Medien Gruppe 716 Beschäftigte, was 655 Vollzeitstellen entspricht. Im Eigenvertrieb der Aargauer Zeitung waren weitere 654 Personen beschäftigt.

DER WANDEL ALS EINZIGE KONSTANTE

Alles fliesst. Diese Erkenntnis trifft in hohem Masse auf jene Märkte, Branchen und Geschäftsfelder zu, in denen die AZ Medien AG tätig ist. Das Medien- und Druckgeschäft wird seit einigen Jahren von wirtschaftlichen Schwankungen, Veränderungen und grundlegenden Neuerungen gekennzeichnet. Ausgangs des 20. Jahrhunderts findet in der Kommunikation eine revolutionäre Verschiebung vom Druck zur Elektronik statt, ausgelöst und beschleunigt durch rasante technologische Entwicklungen und gesellschaftlichen Wandel. Die Auswirkungen dieser Bewegung haben das Geschäftsjahr 1997 ebenso mitgeprägt wie die konjunkturelle Grosswetterlage in der Schweiz. Beide Faktoren werden auch die Zukunft unseres Unternehmens mitbeeinflussen.

Nach sechsjährigem Stillstand verzeichnete die Schweizer Wirtschaft erstmals wieder ein leichtes Wachstum. Dabei gingen die konjunkturbelebenden Faktoren allerdings weitgehend von der Exportwirtschaft aus, während die Binnensektoren überwiegend stagnierten und sich der Konsum vor dem Hintergrund der hohen Arbeitslosenquote und der damit verbundenen Arbeitsplatzunsicherheit nur sehr zögernd belebte.

Erregte der Zusammenschluss von AT und BT 1996 noch Aufsehen, so haben sich die Schweizer Zeitungsleser in der Zwischenzeit damit vertraut machen müssen, dass der Konzentrationsprozess bei weitem nicht abgeschlossen ist, wie die zahlreichen Zeitungsfusionen der jüngsten Zeit zeigen.

Motor dieser Veränderungen ist einerseits die Konzentration der Werbeaufträge auf auflagenstarken Printmedien, andererseits die vermehrte Plazierung dieser Aufträge in den elektronischen Medien sowie das Wachstum neuer Publikationsformen wie Internet und Multimedia. Dank ihrer Abstützung sowohl im Print- als auch im elektronischen Bereich ist die AZ Medien AG gut positioniert.

Die Aargauer Zeitung hat sich bei Lesern und Werbern breite Akzeptanz verschafft und ein positives Ergebnis erwirtschaftet. Demgegenüber ist die Strukturbereinigung in der Druckindustrie nicht abgeschlossen. Dieser Branchenentwicklung entsprechend, ist der Abschluss des AZ-Geschäftsbereichs Kundendruck unbefriedigend ausgefallen. Gegenüber dem Vorjahr verzeichnet das Gesamtunternehmen jedoch ein markant verbessertes Ergebnis.

Das Berichtsjahr brachte auch bezüglich des weiteren Zusammenwachsens der sich ehemals konkurrierenden Verlagshäuser wesentliche Fortschritte. Die uraargauische Polarisierung Aarau-Baden gehört der Vergangenheit an. Einen wesentlichen Beitrag dazu haben die grossen Anstrengungen zur Entwicklun

einer neuen Unternehmenskultur geleistet. Obwohl die AZ Medien AG von einem Hauptaktionär geführt wird, ist sie mit 460 Aktionären im ganzen Kanton breit verankert. Diese Verbundenheit mit unserem aargauischen Unternehmen durch die Ausschüttung angemessener Dividenden zu belohnen ist ein erklärtes Ziel des Verwaltungsrates. Die Voraussetzungen zur Erreichung dieses Ziels sind gut. Allerdings werden weitere Anpassungen an veränderte Rahmenbedingungen auch in Zukunft unausweichlich sein.

Nach der letztjährigen Generalversammlung ist Arthur Gross von seinem Amt als Präsident des AZ-Verwaltungsrates zurückgetreten. Mit der vollzogenen Fusion von AT und BT erachtete er seine Aufgabe als erfüllt. Der Verwaltungsrat dankt Arthur Gross auch im Namen der Aktionäre, der Mitarbeiterinnen und der Mitarbeiter aufrichtig für seine grossen Verdienste um die Aargauer Zeitung.

Unser Unternehmen wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr von Rückschlägen und Enttäuschungen nicht verschont. «Unter dem Strich» überwiegt aber die Gewissheit, auf dem richtigen Weg zu sein. Allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie den Mitgliedern der Unternehmensleitung gebührt der Dank des Verwaltungsrates für die erbrachten Leistungen. Diese bilden den Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft. Sie schaffen die Voraussetzung dafür, dass die Herausforderungen des konstanten Wandels flexibel, wirkungsvoll und innovativ bewältigt werden können.



**Dr. Jürg Schärer,
Präsident
des Verwaltungsrates**

EINEN GROSSEN SCHRITT WEITERGEKOMMEN

Im ersten vollen Geschäftsjahr nach der Fusion ist die AZ Medien AG einen grossen Schritt weitergekommen. Zwar konnten wir noch nicht alle unsere ehrgeizigen Ziele erreichen, und einige Unternehmensteile befinden sich im Umbau. Gegenüber dem Vorjahr gelang jedoch eine deutliche Resultatverbesserung. Besonders erfreulich: Das Flaggschiff Aargauer Zeitung befindet sich auf Erfolgskurs. In den meisten anderen Bereichen konnten durch Restrukturierungs- und Sanierungsmassnahmen «Richtungsänderungen» bewirkt werden, die in den nächsten Jahren Früchte tragen werden.

Es gab 1997 aber auch Rückschläge zu verzeichnen, die das Ergebnis der Gruppe beeinträchtigt haben: Die Auswirkungen der Strukturkrise in der Druckereibranche prägten den Geschäftsgang der AZ Grafische Betriebe AG. In diesem schwierigen Markt können sich langfristig nur jene Unternehmen behaupten, welche die Kostenführerschaft zu erringen vermögen. Deshalb war im AZ Kundendruck ein weiterer Stellenabbau unumgänglich. Um die modernen Druckmaschinen besser auslasten zu können, müssen wir nach

neuen Wegen suchen. Als zukunftsweisend könnte sich das beim Kalenderverlag praktizierte Kooperationsmodell erweisen: Die AZ Medien AG hat zusammen mit ehemaligen Konkurrenten die virtuelle Kalenderfabrik Calnova ins Leben gerufen.

Obwohl das angestrebte Cashflow-Ziel nicht ganz erreicht werden konnte, beantragt der Verwaltungsrat die Ausschüttung einer Dividende von sechs Prozent. Dies aufgrund der intakten Zukunftsperspektiven und in Anerkennung des Vertrauens und der Verbundenheit der Aktionärinnen und Aktionäre. Diese Bindung ist Voraussetzung für die langfristige Wahrung der Eigenständigkeit der AZ Medien AG.

Die Aargauer Zeitung geniesst heute eine beachtliche Akzeptanz – auch in jenen Kreisen, die der AZ anfänglich mit Skepsis begegneten. Bereits im ersten Jahr nach der Fusion konnten wir eine erfreulich hohe Auflage von über 118 000 Exemplaren beglaubigen lassen. Dies ist ein Wert, der die Erwartungen klar überstieg. Die Tendenz ist steigend.

Radio Argovia reitet weiterhin auf einer Erfolgswelle, und dem Regionalfernsehen Tele M1 gelang durch die Zusammenarbeit mit TeleToll eine markante Erweiterung des Sendegebietes in Richtung Inner-schweiz. Die über die TMT Productions AG laufende Partnerschaft beginnt sich auch kommerziell auszuzahlen. Der Buchverlag und die Buchhandlung Meissner vermochten ihre starken Positionen zu behaupten

Beim Zeitschriftenverlag und bei den Wochenzeitungen gelang es, das Steuer herumzudrehen.

1997 zog sich die AZ Medien AG vom AT-Fachverlag Stuttgart zurück. Sie verkaufte ihre 90-Prozent-Beteiligung an Geschäftsführer Werner Pagé. Für die AZ Medien AG machte das Engagement im deutschen Zeitschriftengeschäft strategisch keinen Sinn mehr. Der Management-Buyout ist eine für alle Beteiligten gute Lösung.

Die AZ Medien AG hat 1997 nicht nur viel in neue Anlagen und Technologien investiert, sondern auch im Bereich der Unternehmenskultur grosse Anstrengungen unternommen. Unsere Vision: «Wir wollen aufs Podest.» Darin kommt jener Leistungswille zum Ausdruck, den es in der heutigen Wirtschaftswelt braucht, um erfolgreich zu sein. Entsprechend hoch sind die Ziele gesteckt.

Diese können wir nur mit einsatzfreudigen und engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erreichen. In der schwierigen Fusionszeit und dem nicht minder anstrengenden ersten vollen Geschäftsjahr konnten wir auf eine Belegschaft zählen, welche diese Qualitäten bewiesen hat. Für den Grosseinsatz auf der «Baustelle AZ Medien AG» gebührt allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der herzliche Dank: Ihre Motivation, Leistungsbereitschaft und Loyalität geben Mut und Zuversicht zum Weiterbauen – und für die weiteren Schritte, die gemacht werden müssen.



**Peter Wanner,
Delegierter des Verwaltungsrates
und Verleger**

LEITSÄTZE FÜR DEN MARKT UND UNSERE PRODUKTE

Wir wollen die Kunden und Nutzer unserer Medien zufriedenstellen – dies ist die Voraussetzung für unseren Markterfolg.

Durch innovative Weiterentwicklung unserer Produkte und ständige Qualitätsoptimierung stärken wir unsere Marktstellung.

Wir erbringen unsere Leistungen am Markt gewinnbringend und sichern uns damit die finanzielle Unabhängigkeit.

Wir suchen neue Marktchancen und nutzen sie.



**LEITBILD DER
AZ MEDIEN
GRUPPE**

**LEITSÄTZE FÜR UNSERE
MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER**

Wir handeln initiativ und übernehmen Verantwortung.

Wir denken und handeln unternehmerisch.

Wir sind kritikfähig, offen für Ideen und Veränderungen und denken lösungsorientiert.

Wir identifizieren uns mit der AZ Medien Gruppe und verhalten uns ihr gegenüber loyal.



**LEITSÄTZE FÜR UNSERE
KOMMUNIKATION**

Wir informieren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter direkt und umfassend und fördern das Verständnis für Zusammenhänge.

Wir betreiben eine transparente und aktive Kommunikationspolitik.

Wir schaffen Anlässe für Begegnungen und Geselligkeit.

Wir sind ein Medienunternehmen, das im Aargau fest verankert ist und zu den führenden in der Schweiz zählt.

Zu unserem Kerngeschäft gehören die Aargauer Zeitung, Print- und elektronische Medien sowie der Kunden- und Zeitungsdruck.

Unseren Erfolg sichern wir mit der Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen sowie durch die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Unternehmen.

LEITSÄTZE FÜR UNSERE PUBLIZISTISCHE ARBEIT

In unserer journalistischen Arbeit lassen wir uns von den Grundsätzen der Wahrhaftigkeit, Ausgewogenheit und Fairness leiten.

Wir profilieren uns durch Recherchen und klare Stellungnahmen.

Wir bieten ein Forum für politische Debatten und freie Meinungsäußerungen.

Unsere Medien respektieren sich, stehen jedoch in einem Konkurrenzverhältnis zueinander.



LEITSÄTZE FÜR UNSERE ZUSAMMENARBEIT

Wir geben Vertrauen und respektieren einander.

Wir sind hilfsbereit, teamorientiert und können uns aufeinander verlassen.

Wir kommunizieren ehrlich und handeln verbindlich.



Die Zufriedenheit unserer Kunden, Inserenten und Leser ist unser oberstes Ziel.

Wir streben langfristig wirtschaftliche Selbständigkeit durch hohe Ertragskraft und solide Eigenfinanzierung an. Für Kooperationen sind wir offen.

Wir sind engagierte und selbstverantwortliche Mitarbeiter und pflegen eine Unternehmenskultur des gegenseitigen Vertrauens und Respekts.

Wir sind unabhängig von politischen Parteien und Interessengruppen. Unsere Medien stehen im publizistischen Wettbewerb untereinander.

Wir bekennen uns zum freiheitlich-demokratischen Rechtsstaat, zur Selbstverantwortung des Individuums und zu einer freien, sozialen und umweltgerechten Marktwirtschaft. Wir stehen für eine liberale Grundhaltung in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft ein.



LEITSÄTZE FÜR UNSERE FÜHRUNG

Wir verstehen Führung als Kommunikation.

Wir führen auf der Basis von Ehrlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung.

Wir führen mit Verstand und lassen uns auch von Gefühl und Intuition leiten.

Wir geben unseren Mitarbeitern Anerkennung und Kritik und sind selber kritikfähig.

Wir schaffen ein Umfeld für Innovation und Kreativität.

IM ZEICHEN DER INNEREN UND ÄUSSEREN KONSOLIDIERUNG

Das erste ganze «AZ-Jahr» stand für die Redaktion im Zeichen der Konsolidierung und Optimierung. Nach innen hiess das, den schwierigen Prozess der Fusion zielgerichtet voranzutreiben. Es galt, die beiden Vergangenheiten der



Dr. Franz Straub,
Chefredaktor Aargauer Zeitung

Fusionspartner-Blätter Aargauer Tagblatt und Badener Tagblatt zu bewältigen – eine auch emotional anspruchsvolle Aufgabe, die eine gewisse Zeit braucht.

Nach fast eineinhalb Jahren AZ können wir eine positive Zwischenbilanz ziehen: Das Redaktionsteam ist erfreulich rasch zu einer homogenen

Mannschaft zusammengewachsen, der jahrzehntealten (Konkurrenz-)Graben zwischen Aarau und Baden weitgehend zugeschüttet.

Es hat sich so etwas wie ein AZ-Wir-Gefühl entwickelt. Gefördert worden ist es auch durch das anhaltende

REDAKTIONS-STANDORTE	STELLEN REDAKTION	STELLEN DIENSTE/PRODUKTION
Aarau	23	5
Baden	45	22
Brugg	4	1
Frick	4	1
Wohlen	7	1
Klingnau	3	1
Total	86	31



tend turbulente Geschehen in der schweizerischen Medienlandschaft. Verschiedene Zusammenschlüsse im Jahr 1997 bestätigten, wie richtig und notwendig die Aargauer Zeitungsfusion gewesen ist. Die Überzeugung, ein starkes Produkt mit Zukunftsperspektiven machen zu können, motiviert ebenso wie das gediegen moderne Erscheinungsbild, das wir jeden Tag – durchaus lustvoll – in neue Zeitungsnummern umsetzen. Die hohe Motivation hat es erleichtert, einigen Startwidrigkeiten zu trotzen und unvermeidbare «Kinderkrankheiten» auszustehen.

Der Leserschaft ist mit der Fusion einiges zugemutet worden. Wir dürfen heute jedoch feststellen, dass der schwierige Prozess der Um- und Angewöhnung weit fortgeschritten ist. Die Auflagen- und Leser-

schaftszahlen erlauben den Schluss, dass die Aargauer Zeitung gut ankommt und bereits eine hohe Akzeptanz genießt. Daraus darf gefolgert werden, dass auch die redaktionelle Leistung alles in allem stimmt.

Wir gedenken freilich nicht, auf Lorbeeren auszuruhen. Vieles kann noch optimiert werden. Wir wollen unser Produkt inhaltlich weiter verbessern und auf die sich ständig wandelnden und zugleich höher werdenden Ansprüche des modernen Medienpublikums abstimmen – eine absolute Notwendigkeit, zumal das Angebot im Zeitalter der multimedialen Information immer vielfältiger und praktisch grenzenlos wird. Die Aargauer Zeitung gibt uns die Chance, in zunehmend schwieriger werdenden Zeiten bestehen zu können. Diese Chance wollen wir nutzen.

DIE AARGAUER ZEITUNG HAT SICH IM LESERMARKT ETABLIERT

Vor zwei Jahren wiesen die beiden Tagblätter AT und BT konsolidiert eine Auflage von knapp 117 000 Exemplaren aus. Vor Jahresfrist durfte an dieser Stelle schon eine Auflage von 118 317 Exemplaren gemeldet werden. Und jetzt, nach sieben Monaten Aargauer Zeitung, sind es bereits 118 572 Exemplare. Dies, obwohl 3000



**Ueli Eckstein,
Verlagsleiter**

Doppelabonnemente kompensiert werden mussten. Dieses stolze Resultat beweist die Richtigkeit der im Frühling 1996 getroffenen strategischen Entscheide.

Die AZ hat sich im Lesermarkt etabliert – dies in einer Zeit, wo so manche Traditionsblätter ihre Auflage nur mit immensen Marketinganstrengungen stabilisieren können und etliche Verlage gar Auflagenverluste hinnehmen müssen. Bestätigt wird das für die AZ erfreuliche Bild auch durch die gegenüber dem Vorjahr verbesserten Leserzahlen: Die beiden Tagblätter erreichten netto 261.000 Leser. Die AZ erzielt mit bereits 265 000 Lesern im Wirtschaftsgebiet Aargau ein

Nettoreichweite von 68 Prozent – ein Spitzenwert, den keine andere Zeitung auch nur annähernd erreicht un

der unsere Leaderstellung im Kanton unterstreicht. Diese harten Marktfakten bilden für die kantonale und nationale Werbewirtschaft das vorrangige Investitionskriterium. Bestimmend für die Qualität eines Zeitungstitels sind jedoch auch sogenannte weiche Faktoren. Die zentrale Rolle spielen hier selbstredend die rund 90 Zeitungsmacher, die Journalistinnen und Journalisten. Ihre Leistung garantiert, dass unsere Leser jeden Morgen vor 6.30 Uhr «ihre» Aargauer Zeitung in die Hand nehmen, um sich über das weltweite Geschehen ebenso zu informieren wie über ihre Region.

Verlag und Redaktion versuchen diese Leistungen dadurch abzurunden, dass sie immer wieder unverwechselbare Zusatzangebote offerieren, von der exklusiven Leserreise bis zum Volkslauf. An der letztjährigen Badenfahrt bewirteten wir im «Bateau de la Presse»

über 10 000 Gäste. An der Brugger Expo konnten wir zugunsten von Waisenkindern in Ruanda über 7000 Franken sammeln. Mehr als 2000 Personen nahmen an den von uns durchgeführten Leserreisen teil. Auch in diesen Dienstleistungssegmenten wollen wir unseren Abonnenten künftig noch mehr Mehrwert bieten. Denn unsere Abonnenten sind die Basis für eine prosperierende Zukunft.

Gefestigt hat sich auch die Struktur der Auflage. Dies zeigt die Statistik über Abbestellungen. Im Berichtsjahr konnte dieser Wert halbiert werden und liegt mittlerweile deutlich unter dem gesamtschweizerischen Durchschnitt. Gleichzeitig ist eine laufend stärker werdende Bindung an die AZ zu spüren. Immer weniger Leser sprechen denn auch von ihrem «Tagblatt», sondern zunehmend von ihrer AZ.

TOP TEN DER SCHWEIZER
TAGESZEITUNGEN

AUFLAGE
NETTOREICHWEITE

Tagesanzeiger	282 333	52,5% (Zürich)
Neue Zürcher Zeitung	160 335	23,1% (Zürich)
Berner Zeitung	132 555	52,4% (Berner Mittelland)
Neue Luzerner Zeitung	130 315	74,4% (Luzern/OW/NW) 61,7% (Zug)
St. Galler Tagblatt	121 000	ca. 70% (Ostschweiz)
AARGAUER ZEITUNG	118 317	68,1% (Aargau)
Basler Zeitung	114 565	59,3% (Basel)
Südostschweiz	102 762	50,1% (Glarus/Obersee) 53,6% (Bündner Unterland) 71,8% (Bündner Oberland)
24-heures	90 798	54,8% (Vaud)
Tribune de Genève	78 119	54,9% (Genève)



IN HARTEM UMFELD MARKTANTEILE GEWONNEN

Eine Zeitung lebt nicht vom Journalismus allein. Die Einnahmen aus Abonnement- und Einzelverkauf decken gerade Papier- und Vertriebskosten. Hauptertragsquelle der Schweizer Tageszeitungen sind die Inserate, die ihrerseits auch einen beachtlichen Beitrag zur Leserbindung leisten. Bei der Aargauer Zeitung und den anderen Printprodukten der AZ Medien AG

wird der Inseratenmarkt zur Hauptsache in Eigenregie von der AZ Media betreut. Die Inseratestatistiken sind ein Spiegelbild der Konjunkturlage. 1997 war auch beim Inserateaufkommen der AZ ein leichter Aufschwung zu verzeichnen. Gegenüber dem Vorjahr konnten Marktanteile hinzugewonnen werden. Diese



**Eva Fuchs,
Leiterin AZ Media**

Entwicklung ist unter anderem auf die hohe publizistische Akzeptanz der Aargauer Zeitung im Kanton Aargau zurückzuführen. Die solide Position im wirtschaftsstarken Aargau wird zunehmend als günstiges Umfeld für Inserate geschätzt.

Für die AZ bedeutet die zunehmende Regionalisierung der elektronischen Medien neue, starke Wettbewerber in den Regional- und Lokalmärkten. Obwohl in der Werbeaufwandstatistik Zeitungen immer r

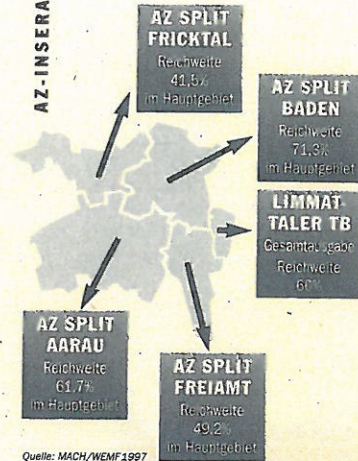
an erster Stelle rangieren und für 79 Prozent der befragten Mediennutzer die Lokal- beziehungsweise Regionalzeitung unverzichtbar ist, werden Regionalzeitungen in nationalen Mediaplänen nicht stärker berücksichtigt. Eine Kon-

zentration der Werbeströme auf überregionale Medien ist feststellbar. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass man in diesem sich rasch wandelnden Umfeld flexibel agieren und sich damit behaupten kann.

Die AZ Media bleibt auch 1998 in Bewegung: Im Vordergrund steht der Aufbau eines effizienten K

Account-Managements, um die Synergien unseres Medien- und Druckunternehmens noch besser auszunutzen zu können. Mit einem Beratungsteam in Aarau wird die eigene Verkaufsorganisation im Westaargau verankert. Und mit der Einführung des neuen Anzeigensystems Enterprise wird sich die Inserateproduktion von der Technik zum systemunterstützten Marketing beziehungsweise lösungsorientierten Kundenservice entwickeln.

AZ-INSERATE-SPLITAUSGABEN



	Auflage	April / Avril			
		1	2	3	4
F SonntagsBlick	321'586				
F Sonntagszeitung	211'576				
P Le Matin Dimanche	220'734				
P Mattino della Domenica	46'200				
F Automobil Revue d+f	67'412				
F Blick	322'032				
F Neue Zürcher Zeitung plus (1)	220'627				
F Tages-Anzeiger	282'317				
F Aargauer Zeitung (2)	116'317				
P Basler Zeitung	130'000				
P Presse 99 (3)	72'683				
P Neue Luzerner Zeitung GA (4)	110'153				
P St. Galler Tagblatt GA (5)	78'119				
P Südostschweiz (6)	90'798				
P Tribune de Genève	171'871				
P 24 Heures	37'500				
P Romandie Combi (7)	76'000				
P Corriere del Ticino	10'000				
P Alpen Pool (8)					
P Kombi 1 (9)					
F Freiburger Nachrichten					

MEHR KAPAZITÄT, FLEXIBILITÄT UND SICHERHEIT

Jeden Tag, sechsmal in der Woche, verlassen rund 120 000 Exemplare der Aargauer Zeitung die Druckmaschine in der Telli. Wegen Kapazitätsengpässen muss die Auflage in zwei Schritten gedruckt werden: Fünfter Bund und Beilagen am Nachmittag, die vier ersten Bünde in der Nacht. Auf der AZ-Druckmaschine werden also täglich 240 000 AZ-Zeitungsteile produziert. Hinzu kommen noch die Wochenzeitungen mit einer Gesamtauflage von 179 500 Exemplaren sowie verschiedene Fremdprodukte.

Die grosse Herausforderung des Bereichs Zeitungs-

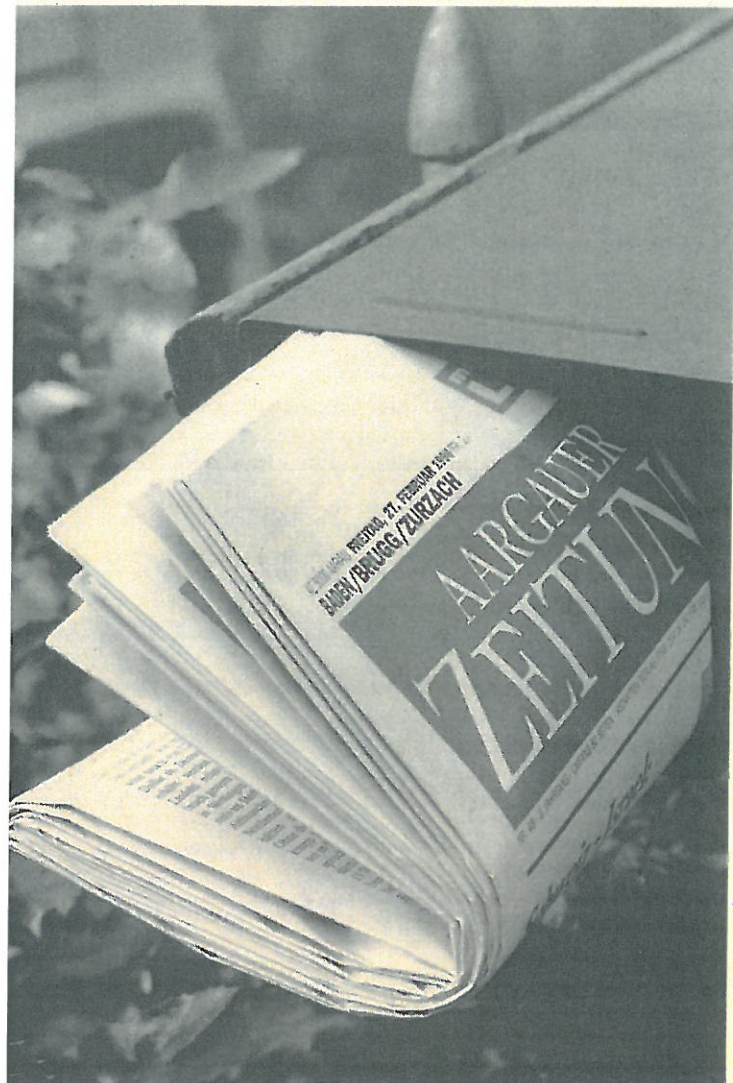
druck und -vertrieb ist es, diese riesigen Volumen mit der heutigen Infrastruktur zu bewältigen. Wir wollen den Leserinnen und Lesern eine Qualitätszeitung ins Haus bringen, die auch bezüglich Drucktechnik und Pünktlichkeit hohen Ansprüchen zu genügen vermag. 1997 haben wir grosse Fortschritte erzielen können.

Nach den turbulenten Startmonaten ist es gelungen, Produktion und Vertrieb zu stabilisieren. Durch Anpassungen und Korrekturen konnte die Pannenhäufigkeit markant reduziert werden. Dazu beigetragen haben auch Qualitätssicherungsmassnahmen sowie der unermüdliche Einsatz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Bereichs Zeitungsdruck und -vertrieb. Ein besonderes Kränzchen ist den vielen hundert Verträgerinnen und Verträgern zu winden, die in den schwierigen Startzeiten mit Sondereinsätzen mitgeholfen haben, die AZ an Frau und Mann zu bringen.

Zu den Meilensteinen 1997 gehörte für uns der Entscheid



Franz Mesey,
Leiter Zeitungsdruck



von Verwaltungsrat und Unternehmensleitung, den Zeitungsdruck um eine Druckmaschine mit 12 Druckwerken zu erweitern – ein Investitionsvorhaben in der Grössenordnung von rund 13 Millionen Franken. Die neue Maschine bringt mehr Kapazität, Flexibilität und Sicherheit im Druckprozess. Damit kann die Aargauer Zeitung noch kundennäher (mehr Splitausgaben, bessere Bundaufteilung) gestaltet werden. Nach der Installation der neuen Maschine gegen Ende 1998 kann auch der «ausgelagerte» Druck des Limmattaler Tagblatts wieder ins AZ-Haus geholt werden.

Der Bereich Zeitungsdruck und -vertrieb bringt im grossen Räderwerk der Aargauer Zeitung die letzten Rädchen zum Drehen. Wir bringen die Zeitung zu Papier und zur Leserschaft. 1997 ist uns dies immer besser gelungen. Das ist uns Verpflichtung und Ansporn für 1998, jeden Tag, sechsmal in der Woche.

**ZEITUNGS
DRUCK
UND -VERTRIEB**

75 Beschäftigte

**9,9 Millionen Kilo Papier
entspricht 4,3mal dem Erdumfang**

100 000 Druckplatten

ERFOLGSBASIS ERWEITERT

In einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld sind 1997 die Voraussetzungen für erfolgreiche Wochenzeitungen aus dem Hause AZ Medien AG geschaffen worden. Anfang Jahr startete die neukonzipierte Aargauer Woche mit einer Auflage von rund 215 000 Exemplaren



**Marcel Suter,
Chefredaktor Wochenzeitungen**

und Splitausgaben für die Grossregionen Baden und Aarau in eine neue Epoche. Die Defizite der in die Fusion eingebrachten Titel Aargauer Kurier, Regional-Zeitung (Grossregion Aarau), BAR Bezirksanzeiger (Region Baden) und Freiam-

ter Nachrichten konnten erheblich verringert werden. Allerdings wurde das budgetierte Finanzergebnis noch nicht erreicht.

WOCHENZEITUNGEN

Auflage 1998

Aargauer Woche Gesamtauflage	179 500
Aargauer Woche mono (Zofingen)	36 500
Aarauer Woche	48 000
Badener Woche	63 500
Freiamter Woche	31 500
Limmat Zeitung	34 000

Mit einem Umsatzzuwachs von rund 30 Prozent hat sich die Badener Woche sehr erfolgreich entwickelt. Dazu beigetragen hat sicher auch die redaktionelle Leistung. Mit einer Streuung von 63 500 Exemplaren in den drei Agglomerationsgebieten Baden, Wettingen und Brugg weist die Badener Woche eine für lokale Wochenzeitungen überdurchschnittliche Auflage auf. Ein wichtiges Standbein der Wochenzeitungen ist nach wie vor die Aarauer Woche mit einer Auflage von 48 000 Exemplaren. Aufgrund der erreichten Stärke und dem ausgemachten kommerziellen Potential wurde der Titel zu Beginn des Geschäftsjahres 1998 zusätzlich in der Region Lenzburg eingeführt.

Verstärkt wurde die Inseratekombination mit dem

«Landanzeiger» (Suhrental) und dem «Niederämter Anzeiger», der sein Streugebiet ausgedehnt hat und somit die wichtige Verbindung zwischen Lenzburg, Aarau, Olten und dem Suhrental im Verbund der drei Zeitungen sicherstellt.

Im Juni 1997 wurde die Freiämter Woche als weiterer lokaler Split der Aargauer Woche ins Leben gerufen. Die Wochenzeitung nimmt eine wichtige Mehrfachfunktion wahr: Einerseits bietet sie im Ostteil des Kantons Flankenschutz für die Aargauer Zeitung, andererseits erfüllt sie mit der Integration der Freiämter Nachrichten die Funktion eines amtlichen Publikationsorgans für die Gemeinde Villmergen und Gemeinden im Mutschellengebiet.



DAS PRINZIP DER CHAOS-THEORIE

Ein bewegtes Jahr liegt hinter den rund 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Zeitschriftenverlag in Aarau. Neue Gesichter, neue Arbeitsplätze, neue Layouts, neue Titel – eine grundsätzlich neue Stimmung wirbelte den Zeitschriftenverlag mit seinen dreizehn Zeitschriften kräftig durcheinander. Ganz nach dem



Riccarda Schön,
Leiterin Zeitschriftenverlag

Prinzip der Chaos-Theorie entstehen aus solchen unruhigen Prozessen frische, dynamische Produkte, bessere Arbeitsprozesse und viel Energie für neue Aufgaben.

Eine der vielen Veränderungen war der Umzug des Verlages von der Bahnhofstrasse in das Tell-Quartier und damit der Wechsel in ein modernes Grossraumbüro. Die anfängliche Zurückhaltung, die heimeligen, kleinen Einheiten an

früheren Standort gegen den grossen, hellen Raum einzutauschen, war nicht unerheblich. Sie hielt aber nicht lang. Auf einmal hatten Begriffe wie «Kommunikation» und «Synergie», «Arbeitsabläufe» oder das schlichte Wort «Zusammenarbeit» einen ganz anderen Sinn bekommen. Verstärkt wurde dieser Prozess durch die Integration der Vorstufe in den Verlag.

Durch die Nutzung dieser Synergien konnten neue Potentiale ausgeschöpft werden. Die Haustechnik-Titel «HeizungKlima», «Elektrotechnik» und «Installateur» erhielten ein neues, leserfreundliches Layout und bekamen ein zukunftsgerichtetes Supplement («Gebäudeautomation») beigelegt.

Aber nicht nur Layout und redaktionelle Fragen beschäftigten uns 1997. Auch das Internet ist ein wichtiger Bestandteil für unsere Fachzeitschriften. I

ZEITSCHRIFTEN

Auflage

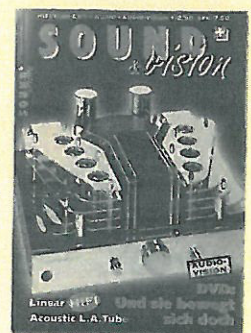
FACHZEITSCHRIFTEN	
Installateur (deutsch)	4 550
L'installateur (französisch)	1 100
HeizungKlima	4 850
Elektrotechnik	8 000
MegaLink	13 500
UNTERHALTUNGSELEKTRONIK/MUSIK	
Sound&Vision	11 300
Workshop	7 000
SPECIAL INTEREST	
Bilib gesund	1 457 641
Fit for Life	20 000
marmite	28 670
Natürlich	82 351
vivre mieux	624 044

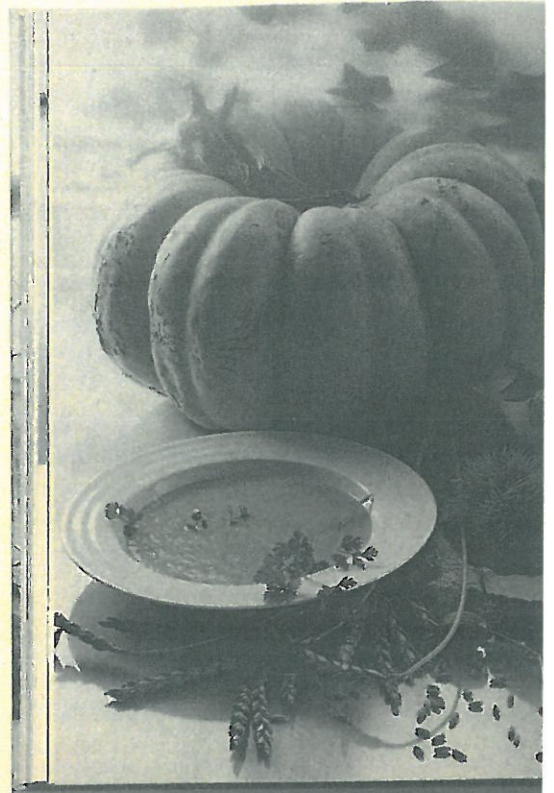


Musikfachzeitschriften «Sound&Vision» und «Workshop» sind bereits seit einer geraumen Zeit auf dem Internet vertreten. Seit kurzem auch die Elektronikerzeitschrift «MegaLink» mit zwei neuen Dienstleistungen: Ein umfassender Branchenführer und der Leserdienst mittels E-Mail sind die jüngsten interaktiven Dienstleistungen für Leser, Inserenten und weitere Brancheninteressierte. «MegaLink» ist somit auch der Wegbereiter für die Haustechnik-Titel, die ihren Internet-Auftritt im laufenden Jahr haben werden.

Der Relaunch des Laufsportmagazins «Läufer» zur trendigen Fitness- und Ausdauersport-Zeitschrift «Fit for Life» ist 1997 gelungen. Sowohl die Abonnementszahlen als auch die Inserateseiten konnten deutlich gesteigert werden. Diese geglückte Neupositionierung hat uns bestärkt, weitere Titel wie «Sound&Vision», «Workshop», «Natürlich» oder auch das «Bliib gesund» mit einer Vorwärtsstrategie auf dem Leser- und Anzeigenmarkt neu zu positionieren.

Wir sind überzeugt, dass der eingeschlagene Weg der richtige ist. Gleichzeitig wissen wir, dass es noch viel anzupacken gibt, um aus dem Zeitschriftenverlag einen prosperierenden Geschäftsbereich der AZ Medien Gruppe zu machen.





Urs Hunziker,
Leiter Buchverlag

KOPRODUKTIONEN SIND EIN WICHTIGES STANDBEIN

Der AT Buchverlag hat seinen Umsatz 1997 um rund 15 Prozent auf gut 5,5 Millionen Franken gesteigert. Ausser im Direktversand und im deutschen Buchhandel konnte der Umsatz auf allen Verkaufswegen erhöht werden. Das Frühjahrsprogramm war aussergewöhnlich erfolgreich, das Weihnachtsgeschäft hingegen das schwächste seit 1992. Ganz allgemein in der Buchbranche hat das Weihnachtsgeschäft an Bedeutung verloren.

Mit rund einem Drittel des Gesamtumsatzes ist die Buchherstellung die mit Abstand bedeutendste Aufwandposition. Durch die neue Konkurrenzsituation in Druck, Litho und Ausrüstung konnten die Kosten in diesem Bereich deutlich gesenkt werden.

1997 haben wir innerhalb unserer klar definierten Programmbereiche 31 Neuerscheinungen herausgegeben: 23 AT-Originalausgaben, 7 Lizenzausgaben aus

VON DER DRUCKEREI ZUM PROBLEMLÖSER

Im ersten Jahr nach der Fusion stand der Bereich Kundendruck vor der Herausforderung, sich als selbständiges Profit-Center zu bewähren. Dazu wurden tiefgreifende organisatorische und strukturelle Veränderungen eingeleitet, die noch nicht abgeschlossen sind. Im Laufe des Jahres galt es auch, geeignete Kontroll- und Steuerungsinstrumente zu entwickeln, um die Kosten-Preis-Situation transparent zu machen.

Hier gibt es Verbesserungsbedarf.

Das Ergebnis 1997 des AZ Kundendrucks blieb hinter den Erwartungen zu-

rück. Der Geschäftsbereich bekam in der Restrukturierungsphase die schwierige Situation der Druckereibranche (Stichworte Überkapazität und Preiszerfall) besonders hart zu spüren. Um die Konkurrenzfähigkeit zu erhalten, wurden einschneidende Sparmassnahmen eingeleitet; unter anderem auch beim Personal, was einen Stellenabbau zur Folge hatte. 1998 müssen einerseits die Spar- und Optimierungsbemühungen

und andererseits die Marketinganstrengungen fortgesetzt werden, um den AZ Kundendruck zu einer starken Druckerei zu machen. Mit der Kon-



**Robert Lenzi,
Kundendruck**

zentration auf Kernkompetenzen und der Profilierung als Kostenführer wollen wir unsere Marktposition festigen. Als Generalunternehmer bieten wir unsere Kernkompetenzen in fünf strategischen Geschäftsfeldern an: Industrie- und Werbedrucksachen, Zeitschriften, Bücher, Kalender sowie Multimedia.

Durch die Kooperation zwischen dem AZ Kunden-druck und der neu ins Leben gerufenen Calnova AG entstand im strategischen Geschäftsfeld Kalender eine intensive Zusammenarbeit, in deren Rahmen sich beide Firmen auf ihre angestammte Produktion konzentrieren. Mit der Gründung der virtuellen Kalenderfabrik konnte ein visionäres Konzept verwirklicht werden.

Innovative Lösungen und ausgezeichnete Serviceleistungen bilden die Basis für den Aufbau erfolgreicher und entwicklungsfähiger Kundenbeziehungen. Spitzenqualität, attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis und überdurchschnittliches Engagement sind unsere Trümpfe. Mit einer konsequent dienstleistungsorientierten Strategie sichern wir unsere Wettbewerbsfähigkeit im Bereich von Printprodukten und Multimedia-Dienstleistungen. Wir wollen den Weg von der Druckerei hin zum Problemlöser, vom Auftragsabwickler zum Berater und Partner, fortsetzen.

PRODUKTE

Werbe- und Industriedrucksachen

Zeitschriften

Kalender

Bücher

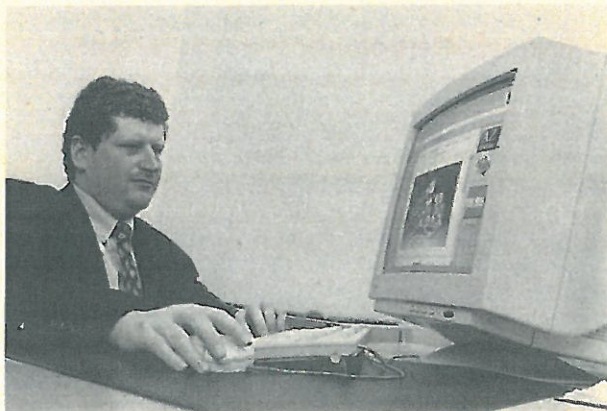
Kleindrucksachen

Multimedia



AUSBAU ZUR VOLLSERVICE- PLATTFORM

Für die jüngste Abteilung der AZ Medien Gruppe, AZ online publishing, stand das Berichtsjahr wesentlich im Zeichen des Aufbaus. Zu unseren Kernkompetenzen gehören Dienstleistungen im Internet-Bereich als Anbieter sowie Beratung, Konzeption, Produktion und Betrieb von Internet-Auftritten, insbesondere im Bereich komplexer Datenbanksysteme. Wir verkaufen und betreiben integrierte Stan-



Ralph Kertscher,
Leiter AZ online publishing

dardprodukte im Rubrikenbereich, namentlich im Immobilien- und Fahrzeugmarkt.

Wir konkurrieren mit diversen kleineren und mittelgrossen Produkten aus dem Medienbereich. Die meisten davon sind inhaltlich auf ein vergleichsweise kleines geographisches Gebiet beschränkt. Ungleich dichter besetzt ist das Feld auf der Produktions- und Service-Ebene. Auf der Produkte-Ebene haben wir eine Neugestaltung des zentralen Internet-Auftritts vor-

genommen, verbunden mit einem massiven Ausbau zu einer Full-Service-Plattform für die Aargauer Zeitung. In Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Handball-Verband realisierte AZ online publishing Aufbau und Betrieb eines vielschichtigen



Datenbankprojekts. Im Dienstleistungsbereich konnten verschiedene Referenzprojekte im Kundenauftrag akquiriert und abgeschlossen werden.

Ein Hauptziel für 1998 ist der Betrieb einer umfassenden Internet-Plattform für das geographische Kerngebiet der AZ Medien Gruppe. Ein zweites Augenmerk gilt der Konzipierung von Internet-Auftritten für sämtliche geeigneten Produkte und Dienstleistungen der Unternehmensgruppe.

Seit Beginn der AZ-Internet-Aktivität kooperierte AZ online publishing mit dem in Aarau domizilierten Internet-Provider Winet. 1997 wurde der Betrieb eines gemeinsamen Einwahlknotens in Baden aufgenommen.

Mit dem Aargauischen Elektrizitätswerk (AEW) konnte ein optimaler dritter Partner gefunden werden, der ein Lichtwellen-Kommunikationsnetz betreibt. Im Januar 1998 wurde die gemeinsame Aktiengesellschaft

Winet Internet-Solution AG gegründet. Die AZ Medien Gruppe als grösster Aktionär hält daran 45 Prozent. Mit dem gemeinsamen Kommunikationsnetz decken Winet und AEW mit Ausnahme einiger weniger Gemeinden den ganzen Kanton Aargau ab, ebenso das Niederamt (inklusive Olten) und den Raum Dietikon-Zürich. Dadurch können Internet-Verbindungen zu äusserst günstigen Konditionen (Ortstarif) angeboten werden.

Die AZ Medien AG deckt mit ihren Medien denselben Raum ab und kann das Angebot der Winet Internet-Solution AG zielgerichtet bewerben. Die Angebote von Winet, AEW und AZ online publishing sind teilweise eng verwandt.

Aufgrund der heutigen Konstellation kann ein optimaler Kommunikationsservice offeriert werden – von Telekommunikationsleistungen bis hin zu Produktion und Betrieb individueller Internet-Auftritte.

EIN MEDIUM FÜR DEN KANTON

Radio Argovia hat sich während der vergangenen sieben Jahre zum eigentlichen Aargauer Radio entwickelt. Im Hörermarkt liegen wir im nationalen Vergleich mit rund 324 000 Hörern an dritter Stelle hinter Radio 24 und Radio Z. Im Heimmarkt rangiert Radio Argovia noch vor DRS 1 und DRS 3, was im nationalen Vergleich ein Novum darstellt. Mit einem Marktanteil von 38 Prozent ist Radio Argovia die klare Nummer 1 im Kanton. Selbst im intermedialen Vergleich stellen diese Werte einen beachtlichen Erfolg dar.



Durch die Umstellung vom Sekundenpreis auf den Tausenderkontaktpreis (TKP) «kosten» 1000 Hörer bei den meisten Deutschschweizer Radios gleich viel. Dies hat zur Folge, dass Radio Argovia im nationalen

Vergleich seine Sekundenpreise anheben konnte, ohne deswegen teurer zu sein als die übrigen Branchenvertreter. Aufgrund der Preisstrukturänderung wurde die Radiowerbung national günstiger. Mit der Teilnahme am Pool 2000 (Radio Z, Sunshine, Regenbogen, Edelweiss, Canal 3, Förderband, BeO) ist der Aargauer Sender im mit 1,7 Millionen Hörern grössten nationalen Pool und damit in der attraktivsten Verkaufskombination in der Schweiz vertreten. Zudem ist Radio Argovia

auch im Pool 2000 Zürich und damit als Einheit zusammen mit Radio Z und Sunshine der Agglomeration des «Millionen-Zürich» angeschlossen.

Trotz beachtlicher Investitionen in die terrestrische Verbreitung bestehen im Aargau noch Empfangslücken. So sind das obere Freiamt und das Wynen- und Suhrental nicht optimal versorgt. Andererseits konnte 1997 der einwandfreie Empfang in allen Tunnels und im Fricktal sichergestellt werden. Dank moderner mobiler RDS-Empfänger stellen die verschiedenen Frequenzen im terrestrischen Bereich kein grosses Hindernis dar.

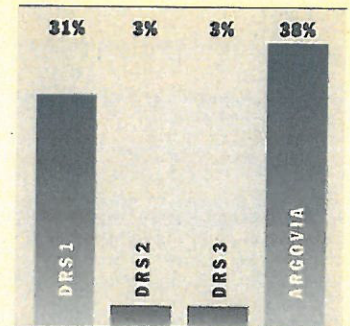
Im Kabelbereich ist die Verbreitung mit Ausnahme einzelner Gemeinden im unteren Fricktal zufriedenstellend. Sogar den täglichen Pendlern nach Zürich wurde es im vergangenen Jahr ermöglicht, dass sie in Zürich mittels Kabelempfang Radio Argovia störungsfrei geniessen können.

Erstmals seit dem Start im Jahr 1990 weist Radio Argovia einen Umsatz von knapp 7 Millionen Franken aus. Der Reingewinn liegt bei rund 200 000 Franken. Die Dividende bleibt voraussichtlich bei 15 Prozent. Da der Schweizer Radiomarkt prozentual zum Gesamtvolumen der Werbebranche noch hinter dem Ausland zurücksteht, kann davon ausgegangen werden, dass in den kommenden Jahren noch eine Zunahme realisiert werden kann.

Christian Stärkle, Geschäftsführer Radio Argovia

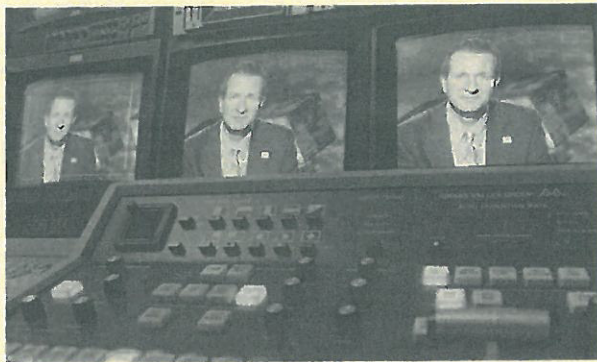


MARKTANTEILE 1996/97
in % der Bevölkerung



STEIL GESTIEGENE ZUSCHAUER- ZAHLEN

Bei Tele M1 gleicht kein Betriebsjahr dem anderen: Nach dem Start im Jahre 1995 folgte bereits 1996 die Umstellung auf ein tagesaktuelles Programm. Und auch 1997 sah es nur kurz nach einem Konsolidierungsjahr aus: Schon im September begannen die Projektarbeiten zur Kooperation mit dem Zentralschweizer Regionalsender TeleTell. Im Verlaufe des Berichtsjahres kletterten die Zuschauerwerte für Tele M1 weiter steil an.



**Hansruedi Hottiger,
Geschäftsführer Tele M1**

Wiesen wir noch Ende 1996 eine durchschnittliche Tagesreichweite von 104 000 Personen auf, kletterte diese Zahl bis zum November 1997 auf 131 000.

1997 brachte für Tele M1 auch den Durchbruch im Werbemarkt. Nachdem bereits 1996 eine Steigerung des Werbe- und Sponsoring-Umsatzes um 34 Prozent erreicht

werden konnte, schraubte das Tele-M1-Verkaufsteam die Steigerungsrate im Berichtsjahr auf glatte 44 Pro-

TELE M1

ZUSCHAUER	
Tagesreichweite	131 000
Technische Reichweite	650 000
UMSÄTZE WERBUNG/SPONSORING	
1995/1996	+34%
1996/1997	+44%

zent. Ein solcher Sprung war aber auch notwendig, denn der in der zweiten Jahreshälfte 1996 eingeleitete Programmausbau in Richtung tagesaktuelle Sendungen hatte eine massive personelle Aufstockung im redaktionellen Bereich erfordert. Diese zusätzlichen Aufwendungen hatten zur Folge, dass Tele M1 die «Ehre», die erste Regional-TV-Station mit schwarzen Zahlen zu sein, dem Marktleader «TeleZüri» überlassen musste.

Bezüglich Werbeumsatz, Programmqualität und dem daraus resultierenden Image in Fachkreisen konnte sich Tele M1 als klare Nummer 2 hinter dem Zürcher Unternehmen positionieren. Dies erlaubte uns auch, bei der Erarbeitung eines Konzessionsgesuches für ein sprachregionales Fernsehen eine Führungsrolle zu spielen. Das Projekt «CH1», im Dezember 1997 zusammen mit «TeleBärn» und der Medag («TeleBasel») eingereicht, weist eine sehr föderalistische Struktur auf. Wir sind davon überzeugt, dass das Projekt sehr grosse Konzessionierungschancen hat, obwohl es in Konkurrenz zum bereits bewilligten Projekt von «Tele24»

sowie zum Gesuch von SAT 1 («Fussball-Kanal») steht. Der Bundesrat wird im Juli 1998 über die «CH1»-Konzession entscheiden.

Einen anderen entscheidenden strategischen Schritt hat Tele M1 mit dem im Herbst 1997 erfolgten Beschluss zur Kooperation mit dem Zentralschweizer Regional-TV-Sender TeleTell getan. An der gemeinsamen Betriebsgesellschaft TMT Productions AG, die seit dem 5. Januar 1998 die zwei Programme von Tele M1 und TeleTell produziert und auch für den Werbezeitverkauf der beiden Stationen besorgt ist, hält Tele M1 eine Mehrheitsbeteiligung von 70 Prozent.

Die Kooperation erlaubt die Nutzung von Synergien, vor allem in der Programmproduktion und in der Infrastruktur. Als Programmproduzentin ist TMT auch grössenmässig die Nummer 2 im Regional-TV-Markt in der Schweiz. Von dieser ausgezeichneten Ausgangslage wollen wir 1998 mit einer weiteren Steigerung der Zuschauerzahlen und des Werbeumsatzes (vor allem im nationalen Segment) profitieren.



FLEXIBILITÄT GEWONNEN, MARKTSTELLUNG BEHAUPTET

1997 konnte die Buchhandlung Meissner AG ihre Position als Marktführerin im Aargau behaupten. Stärker als in früheren Jahren wurde das Berichtsjahr von äusseren Bedingungen mitgeprägt. Die anhaltende Konsumschwäche und weiterhin sinkende Verkaufspreise erforderten neue Strategien.

Das realisierte geschlossene Warenbewirtschaftungssystem ermöglicht den Abschluss des Geschäftsjahres neu per 31. Dezember mit taggenau aufdatierter Wareninventur. Die EDV-gestützte Lagerbewirtschaftung erhöht zudem unsere Lieferbereitschaft bei gleichzeitig geringerer Lagerhaltung. Die Möglichkeit, sekundenschnell auf alle betrieblichen und bibliographischen Informationen zugreifen zu können, erlaubt eine wesentliche Verbesserung des Kundenservices. Der Wareneingang wird weitgehend



Manfred Beck,
Geschäftsführer Buchhandlung Meissner

elektronisch gesteuert. Einen wichtigen Rationalisierungseffekt haben wir durch die Installierung von Scanning-Systemen an den Kassen erzielt. Das neue System generiert nicht zuletzt jene Statistiken, die eine wertvolle Analyse von Warengruppenumsätzen, Lagerstruktur und Markttrends ermöglichen.

Die konjunkturell bedingte Konsumschwäche hielt 1997 kaum vermindert an. Gleichzeitig sanken die Buchpreise erneut um mehr als 1 Prozent auf den Stand von 1993. Der Warenumsatz in unseren beiden Buchhandlungen in Aarau und in Brugg konnte dennoch auf Vorjahreshöhe gehalten werden. Insgesamt hat die Buchhandlung Meissner AG die Zahl der verkauften Bücher um 1 Prozent auf knapp 384 000

Exemplare steigern können. Mit 213 115 bedienten Kunden stieg die Ladenfrequenz um 4 Prozent.

Ein Schwerpunkt des laufenden Jahres wird die Vorbereitung des dringlich gewordenen Aus- und Umbaus des Hauptgeschäfts in Aarau sein.

In diesem Zusammenhang wollen wir dem «elektronischen Buch» – neben anderen wachstumsträchtigen Sortimentsbereichen – einen neuen Stellenwert einräumen.

Beschäftigte	32
Lehrlinge	6
Anzahl Kunden	222 646
Verkaufte Expl.	383 860
Verkaufsfläche	600 m ²
Warenlager Menge	76 746 Expl.
Umsatz pro Kundenkauf	Fr. 40.18



AZ MEDIEN AG

