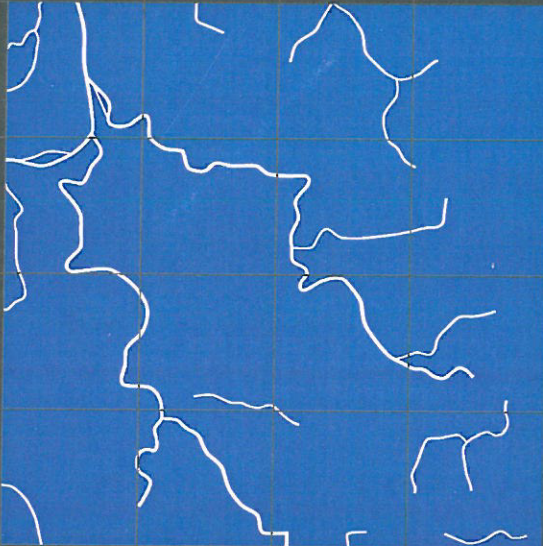
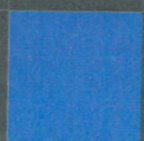
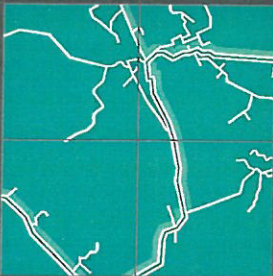
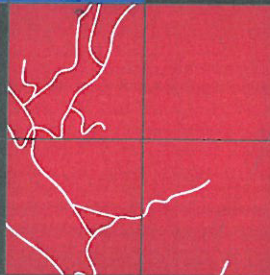


Geschäftsbericht 2000



AZ

AZ MEDIEN GRUPPE

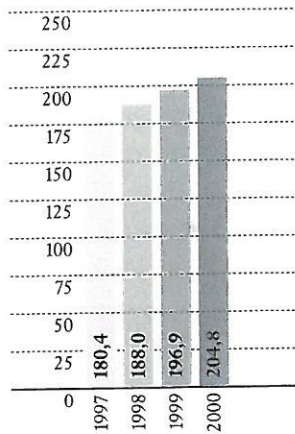


Die AZ Medien Gruppe – Leading in Multimedia

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 und verschiedene Wochenzeitungen heraus, betreibt national führende Regionalradio- und Regionalfernsehsender, verlegt zahlreiche Fach-, Special-Interest- und Sportzeitschriften und powert das regionale Internetportal azonline.ch. 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 Stärken.

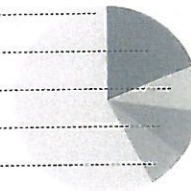
Kennzahlen	2000 in Mio. CHF	1999 in Mio. CHF	+/- in %
Betriebsertrag	180,3	171,8	+5%
Betriebs-Cashflow	25,6	23,3	+10%
in % des Betriebsertrags	14,2%	13,6%	
Betriebsergebnis	13,7	12,1	+13%
vor Finanzerfolg in % des Betriebsertrags	7,6%	7,0%	
Konzern-Cashflow	22,7	17,5	+30%
Konzernergebnis	8,7	4,5	+93%
in % des Betriebsertrags	4,8%	2,6%	
Bilanzsumme	124,1	124,1	+0%
Eigenkapital	48,9	41,3	+18%
Personalbestand (Vollstellen per Jahresende)	630	648	-3%

Betriebsertrag in Mio. CHF
der AZ Medien Gruppe*



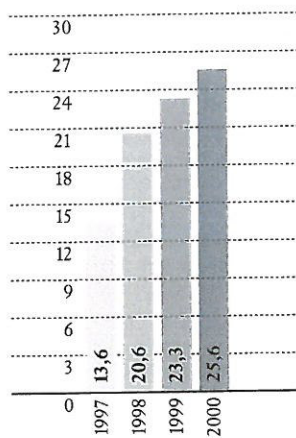
Betriebsertrag 2000
nach Sparten*

Zeitungen 58%
Druck 19%
Radio/TV 8%
Bücher 8%
Zeitschriften 7%

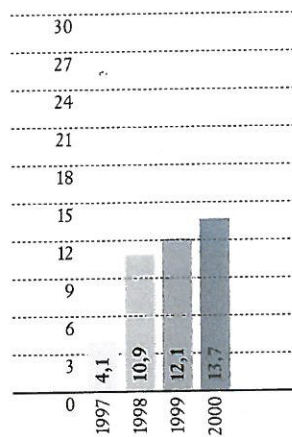


*inkl. Umsätze
voll konsolidi
teiligungen d
nischen Medi
und TV) und I
Tagblatt

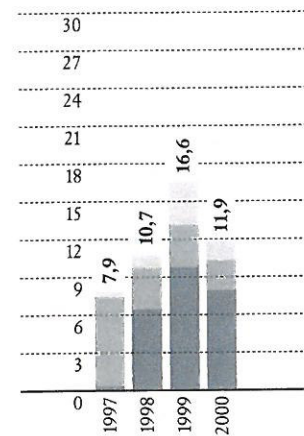
Betriebscashflow
in Mio. CHF



Betriebsergebnis
in Mio. CHF

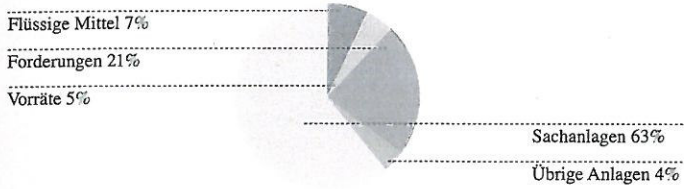


Investitionen
in Mio. CHF

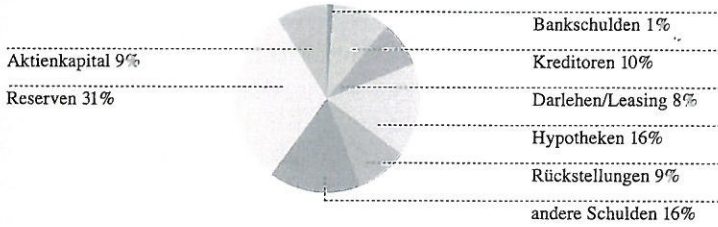


Immateriel
Mobiliar/I
Gebäude/I

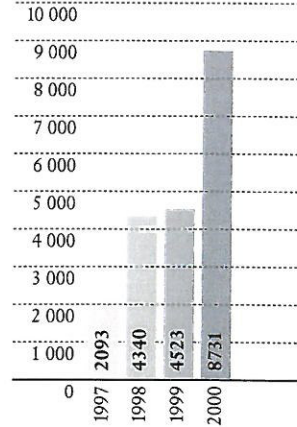
Aktiven



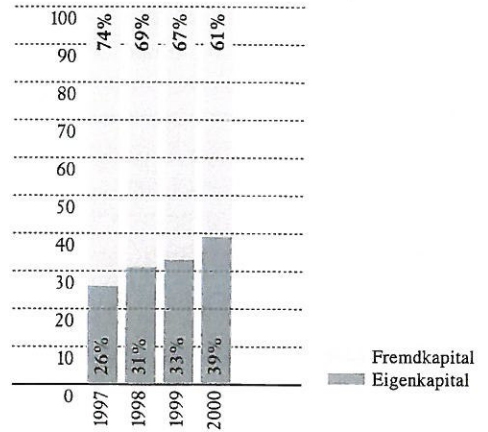
Passiven



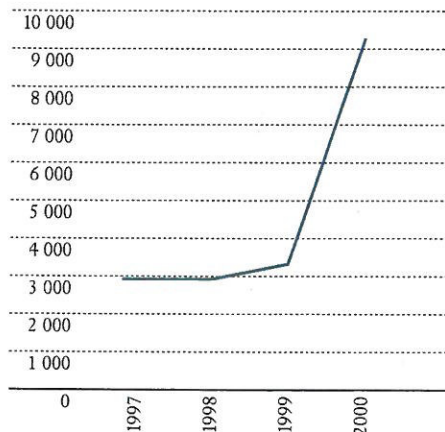
**Konzernergebnis
in Tsd. CHF**



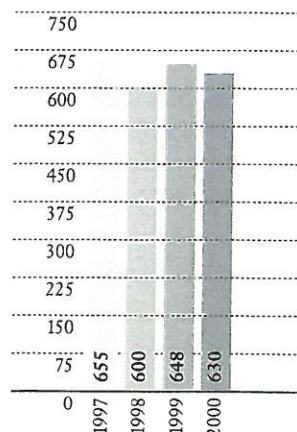
**Entwicklung Anteile
Eigen-/Fremdkapital**



**Aktienkurs AZ Medien AG
per Ende Dezember in CHF**



**Personalbestand Voll-
stellen per Jahresende**



Multimedia-Vernetzung

«Leading in Multimedia» – die AZ Medien Gruppe ist im Geschäftsjahr 2000 diesem visionären Anspruch einen grossen Schritt näher gekommen. Die verschiedenen Medien und Geschäftsfelder sind enger miteinander verknüpft, Synergien und Vernetzung eröffnen neue Businessperspektiven. Beispielhaft dafür ist das neue AZ-Internet-Regionalportal azonline.ch, das einerseits die Inhalte und Ressourcen von Aargauer Zeitung, Radio Argovia oder Tele M1 zu Onlinenews aufbereitet und andererseits AZ-Produkte wie Bücher, Abonnements oder Dienstleistungen per E-Commerce vermarktet. Einen anderen Beweis ihrer vernetzten Leistungsfähigkeit erbrachte die AZ Medien Gruppe mit der gemeinsamen Spendenaktion der AZ-Medien zugunsten der unwettergeschädigten Walliser Gemeinde Mörel, bei der rund 700 000 Franken zusammenkamen.

Die forcierte multimediale Vernetzung, das Zusammenwachsen der AZ Medien Gruppe, zu der auch die bereichsübergreifende Kaderausbildung auf dem Herzberg beitrug, ist einer der Erfolgsfaktoren für das ausgezeichnete Geschäftsjahr 2000. Der Gruppenumsatz überstieg mit 205 Millionen Franken erstmals die 200-Millionen-

Grenze. Sämtliche Bereiche weisen Erlöszunahmen aus; die Ertragslage der AZ Medien Gruppe hat sich deutlich verbessert. Der Betriebs-Cash-flow konnte auf 14 Prozent des Betriebsertrages gesteigert und der Unternehmensgewinn nahezu verdoppelt werden. Bemerkenswert auch die Performance der AZ-Medien-AG-Aktie: Der Preis des ausserbörslich gehandelten Papiers stieg von 3400 auf einen Höchstwert von 10 400 Franken.

Diese erfreulichen Entwicklungen sind einerseits dem sehr guten Geschäftsgang im Zeitungs-bereich zu verdanken, der von einer markanten Zunahme der Stellenanzeigen profitierte, und andererseits diversen Restrukturierungs- und Rationalisierungsmassnahmen sowie der Akquisition neuer Grossaufträge im Druckbereich. Der wichtigste Grund für den Erfolg der AZ Medien Gruppe ist jedoch der Einsatz, das Engagement und das Know-how der über 850 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ihnen gebührt unser aufrichtiger Dank.

Das Flaggschiff Aargauer Zeitung vermochte im Leser- und Anzeigenmarkt seine starke Position weiter auszubauen und national die publizistische Reputation zu steigern. Im Jahr 2000 wurde auch die volle Konsolidierung des Limmattaler Tagblattes in den AZ-Verband eingeleitet, welche erstmals in der Rechnung 2001 erfolgswirksam werden wird.

Bei der AZ Grafische Betriebe AG konnte eine Stabilisierung erreicht und damit eine Basis für eine positive Zukunftsentwicklung gelegt werden. Im E-Medien-Bereich behauptete sich Radio Argovia als zweitgrösster Regionalradiosender der Schweiz, während das Regionalfernsehen Tele M1 unter einer starken Fluktuation und medienpolitisch ungünstigen Rahmenbedingungen litt. Trotzdem sind wir überzeugt von der Zukunft des Regionalfernsehens.

Für Verwaltungsrat und Unternehmensleitung ist das erfreuliche Ergebnis 2000 Motivation und Ansporn, weiteres Verbesserungspotenzial auszuschöpfen und mit innovativen Ideen neue Geschäftsfelder zu erschliessen. Die Märkte der Kommunikationsbranche sind von einer grossen Dynamik geprägt, welche hohe Flexibilität und rasches Handeln erfordern – Qualitäten, welche auch die Umsetzung der wegweisenden Kooperation Mittelland Zeitung erfordert. Die Weichenstellung zu diesem bedeutungsvollen Projekt erfolgte im Geschäftsjahr 2000: Verwaltungsrat und Unternehmensleitung der AZ Medien Gruppe



sind erfreut, dass nach langen, intensiven Verhandlungen die Partnerwahl von Solothurner Zeitung, Oltner Tagblatt und Zofinger Tagblatt auf die Aargauer Zeitung fiel. Wir sehen darin auch eine Anerkennung der verlegerischen und publizistischen Leistung der letzten fünf Jahre. Die Mittelland Zeitung eröffnet der AZ Medien Gruppe Vernetzungsperspektiven über die Grenzen ihres Marktgebietes hinaus.

Vernetzung ist denn auch das Leitmotiv unseres Geschäftsberichtes 2000. Anhand von verschiedenen Netzwerken in unserem Marktgebiet wird das Wechselspiel von Zeit, Raum und Nachrichtenfluss aufgezeigt. Ein Thema, das die AZ Medien Gruppe auch durchs Geschäftsjahr 2001 begleitet, auf dem weiteren Weg zu «Leading in Multimedia».

Dr. Jürg Schärer
Präsident

Peter Wanner
Delegierter

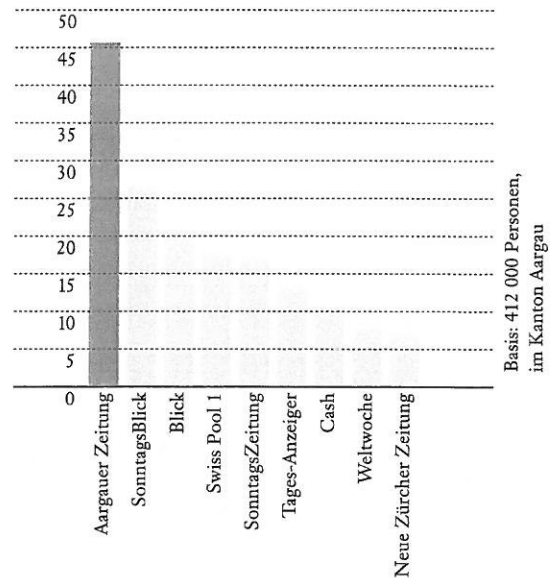
Marke Aargauer Zeitung hoch im Kurs

Die Aargauer Zeitung, Flaggschiff der AZ Medien Gruppe, hat ihre Marktleistung im Jahr 2000 weiter steigern können. Im vierten Jahr ihres Bestehens hat sich die AZ im Reigen der grossen, über das jeweilige Einzugsgebiet hinaus bekannten Schweizer Regionalblätter als innovative Komplettzeitung mit liberaler Grundhaltung etabliert. Nach dem Ausbau der Lokal- und Regionalberichterstattung im Vorjahr konnte nun der überregionale Teil gezielt ausgebaut werden. Mit Investitionen in die redaktionelle Qualität und der Schaffung zusätzlicher Ressorts (Thema, Medien) konnte die nationale Beachtung des Aargauer Leadmediums fühlbar erhöht werden. Der Ausbau der Recherche-Kapazität und das forcierte «Agenda-Setting» mit nationalen Themen – beispielsweise mit dem Montags-Interview – hat massgeblich zu diesem Profilerfolg beigetragen. Dies, ohne dass die Klammerfunktion in den Aargauer Stammländern vernachlässigt oder die «Stimme des Aargaus» im eidgenössischen Konzert leiser geworden wäre.

.....
In anspruchsvollem Umfeld
auf Erfolgskurs

Die AZ hat sich in einem anspruchsvollen Umfeld auf Erfolgskurs halten können. Tageszeitungen klassischen Zuschnitts sehen sich zunehmend von neuen, für den Nutzer unentgeltlichen Medienarten bedrängt. Gratiszeitungen haben auch die Medienlandschaft im Mittelland zu verändern begonnen. Trotz dieser verschärften Konkurrenzsituation hat die AZ ihre Leserzahl halten können: 221 000 Leserinnen und Leser nutzen täglich ihre AZ, inklusive 22 000 Leserinnen und Leser des Limmattaler

Reichweitenvergleich
Aargauer Zeitung im
Kanton Aargau in %



Tagblatts. Damit hat die AZ Platz sieben unter den noch knapp einhundert Schweizer Tageszeitungen verteidigt. Gemessen an der durchschnittlichen Lesedauer von über 34 Minuten rangiert die AZ im nationalen Quervergleich gar auf Platz fünf.

Den Kursanstieg der Marke «Aargauer Zeitung» gilt es durch weitere Leistungssteigerungen abzusichern, ebenso umsichtig wie energisch. Chance und Verpflichtung zugleich ist die Konzentration auf die Kernaufgabe des einordnenden Erklärens und Vertiefens von Ereignissen, Entwicklungen und Zusammenhängen. Dabei gilt es stets, die Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse der Leserschaft im Auge zu behalten. Eine besondere Herausforderung für alle Beteiligten stellt das Kooperationsprojekt Mittelland Zeitung dar. Die Macherinnen und Macher der AZ setzen alles daran, im Hinblick auf dieses viel versprechende «Netzwerk», getragen von vier eigenständigen, starken Zeitungen ab 2002, schrittweise in die Rolle einer starken Nummer drei in der Schweizer Tageszeitungslandschaft hineinzuwachsen.

Beim Limmattaler Tagblatt (LT), Kopfblatt der AZ, hat im August der erfahrene Medienmann Heinz Lang die Chefredaktion übernommen. Das auf das zürcherische Limmattal fokussierte LT hat sich in einem steinigen Marktumfeld erfreulich entwickelt.

Die attraktive Plattform

Mit konjunkturellem Rückenwind

Der Zeitungsverlag der AZ Medien Gruppe hat im Gesc 2000 an die erfreuliche Entwicklung 1999 anknüpfen un weiter verbessern können. Sämtliche Titel des Zeitungsfolios haben den konjunkturellen Rückenwind gespürt.

Die auch im Servicebereich weiter ausgebaut Aargauer (AZ) als Hauptpfeiler hat ihre Akzeptanz im Lesermarkt einem hohen Niveau halten können. Öffentlichkeitsarb doppelten Wortsinn durfte die AZ ab Mitte Oktober, na Unwetterkatastrophe im Wallis, leisten. Gemeinsam la die AZ, das Limmattaler Tagblatt (LT), Radio Argovia, und Tele Tell eine Spendenaktion zugunsten von Möre Dorf, das nicht im Scheinwerferlicht nationaler Medier eindrückliche Erfolg jener Hilfskampagne hat kühne E gen übertroffen: Spendenzusagen für über 700 000 Fra den innert wenigen Tagen und Wochen gemacht.

Zu einem durchschlagenden Erfolg ganz anderer Art v Aktion «Baumpatenschaften», durchgeführt zusamme Aargauer Förstern: 1700 Abonentinnen und Abonner haben für jeweils 20 Franken eine Patenschaft für eine baum, zu pflanzen in ihrem Wohnort, übernommen. der «AZ-Goldläufe» hat sich die AZ mit ihrem zweite ment im Sponsoring des Breitensports weiter profilie

Im generell lebhaften Anzeigengeschäft haben sich di annoncen – einem nationalen Trend entsprechend – ü schnittlich gut entwickelt. Demgegenüber zeigte sich

TopTwenty der Schweizer
Tageszeitungen (Auflage)

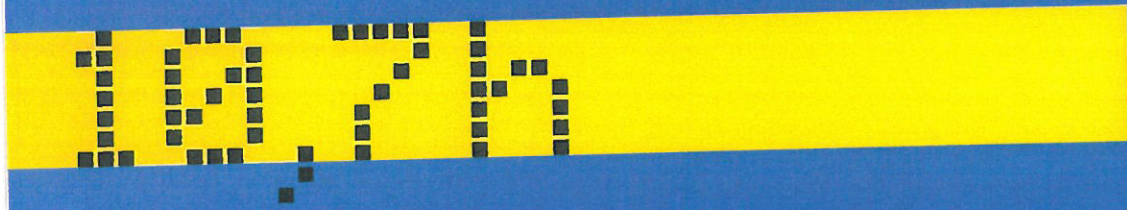
1-10		11-20	
Blick	314 179	24 heures	89 619
Tages-Anzeiger	279 912	Tribune de Genève	78 402
Neue Zürcher Zeitung	169 118	Der Bund	68 175
Die Südostschweiz	138 709	Le Matin	66 393
Berner Zeitung	135 723	Le Temps	53 784
Neue Luzerner Zeitung	133 476	Zürichsee Zeitung	46 796
Aargauer Zeitung	119 680	Solothurner Zeitung	45 128
Basler Zeitung	115 409	Landbote	45 021
St. Galler Tagblatt	110 463	Corriere del Ticino	39 142
Neue Mittelland Zeitung	81 682	La Liberté	39 128

Quelle: WEMF-Beglaubigung 2000

Geschäft im Liegenschaftsbereich eher verhalten bis leicht rückläufig. Im Werbebereich haben sich namentlich nationale Inhalte positiv geschlagen. Das Vorjahresergebnis – von den Nationalrats- und Ständeratswahlen stark begünstigt – konnte fast wiederholt werden.

Insgesamt gut bis sehr gut haben sich auch die Aargauer Woche, das LT sowie der Anzeiger aus dem Bezirk Affoltern gehalten. Eine Leserumfrage des LT hat bestätigt, dass sich mit gepflegter regionaler und lokaler Information gerade auch jüngere Leserinnen und Leser ansprechen und gewinnen lassen; dies, obschon sich gerade im zürcherischen Limmattal die Pendlerzeitungen markant bemerkbar machen.

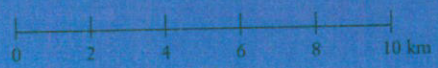
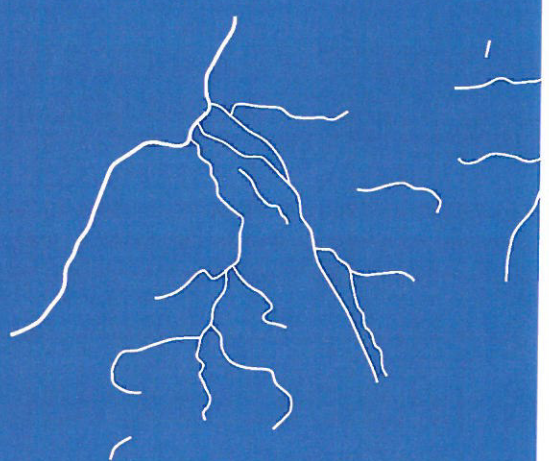
Für das laufende Jahr wird mit einem nochmals leichten Wachstum des Anzeigenmarktes gerechnet. Zu den vorrangigen Zielsetzungen in den Zeitungsverlagen gehört die erfolgreiche Einführung neuer, innovativer Anzeigengefässe sowohl auf regionaler als auch auf nationaler Basis. Mit einer Ausdehnung der Frühzustellung kann der Kundennutzen weiter erhöht werden. Das Kundenbindungsinstrument AZ Plus ist am Markt sehr gut aufgenommen worden und soll daher weiter ausgebaut werden. Das Medium Internet soll als Marketing-Instrument in allen Produkten implementiert werden.



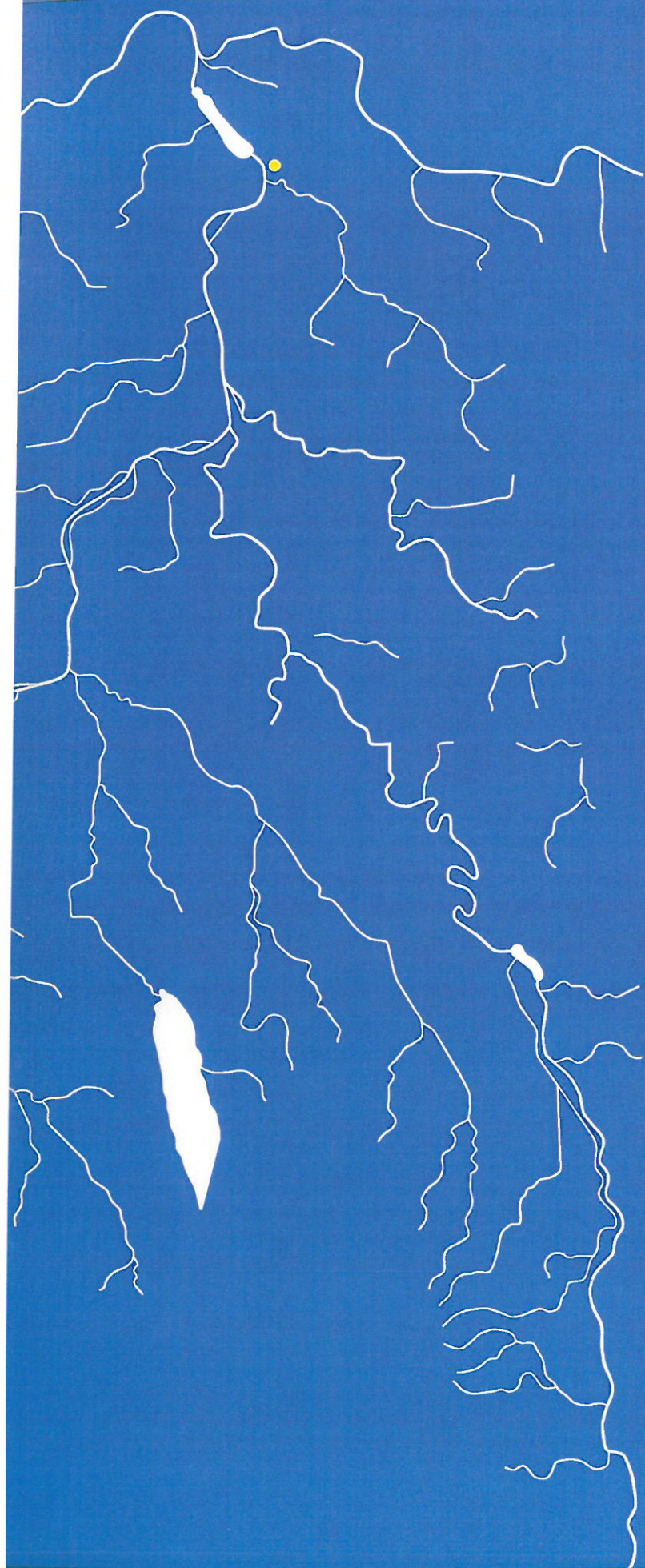
braucht eine Flaschenpost
von Schöffland nach Döttlingen

Flussnetz
im Kanton Aargau

	in km
Rhein	70
Reuss	57
Aare	51
Bünz	28
Wyna	23
Suhre	22
Limmat	20
Sissle	19
Uerke	15
Möhlinbach	15
Aabach	15
Surb	13
Wigger	10
Pfalfern	9
Jonen	4
Total Fluss/Bachnetz	371



Massstab 1:200 000



Der Aargau ist der wasserreichste Kanton der Schweiz. Alle grossen Flüsse des Landes, ausgenommen Rhone, Tessin und Inn, durchfliessen seine Täler. Zuflüsse zum «Wasserschloss Schweiz» haben alle Kantone ausser Genf, Jura und Basel-Stadt.

Die Flussrichtung und die Lage der Fliessgewässer im Kanton Aargau ergeben sich aus seiner Topografie. Mit Ausnahme von Rhein und Aare, die nach Westen bzw. Nordosten fliessen, sind fast sämtliche grösseren Bäche und Flüsse nach Nordwesten ausgerichtet.

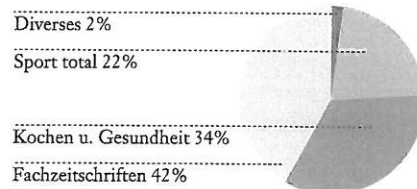
Hohe Investitionen in sportliche Fitness

Eine strategische Nische besetzt der Zeitschriftenverlag der AZ Medien Gruppe. Für diesen Unternehmensbereich stand das Geschäftsjahr 2000 im Zeichen erheblicher Investitionen. Im Zentrum der hohen Vorleistungen stand die national stark beachtete Lancierung des Sportmagazins im Februar. Bereits nach elf Ausgaben konnte dieser Titel das budgetierte Auflageziel für die Startphase – 20 000 Exemplare – erreichen. Erste Leserumfragen haben denn auch bestätigt, dass die anvisierte Zielgruppe erreicht worden ist: «70% Männer, 20- bis 40-jährig, urban, kaufkräftig, aufgeschlossen.» Im laufenden Jahr sollte dem Sportmagazin auch auf dem Anzeigenmarkt der Durchbruch gelingen. Die Entwicklung im ersten Quartal 2001 lässt darauf schliessen.

Mit einem höheren Erscheinungsrhythmus und gezielten Marketingmassnahmen sollen Marktpräsenz und Position der Zeitschriften FIT for LIFE, Natürlich und Marmite verstärkt werden. Die mittlerweile über 20-jährige «Erfolgsstory» Natürlich erscheint neu 12-mal pro Jahr, Marmite dank der Einführung von Oster- und Weihnachts-Sonderheften sechsmal. Von FIT for LIFE werden neu 20 000 Titel pro Ausgabe verkauft. Die recht starke

.....
Eine 20-jährige «Erfolgsstory»

Umsatzanteile am Zeitschriften-Portfolio

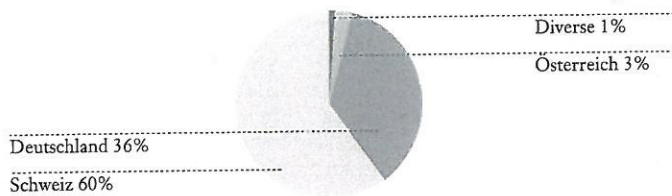


Abonnements-Zunahme hängt wesentlich damit zusammen, dass Fitness und Wellness für zunehmend breitere Schichten der Bevölkerung zu «In-Themen» aufgerückt sind. FIT for LIFE dürfte indirekt auch vom phänomenalen Erfolg der zwei Schweizer Top-Triathletinnen in Sydney profitiert haben. Deren doppelter Medaillengewinn an den Olympischen Spielen dürfte nachhaltig zur weiteren Popularisierung von Ausdauer-Sportarten beitragen. Von besonderer Attraktivität für die Werbewirtschaft ist der hohe Frauenanteil von erstmals über 50% der FIT for LIFE-Leserschaft.

Der grösste Umsatzanteil am Zeitschriften-Portfolio stammt mit über 40% vom Segment der sechs Fachzeitschriften inklusive Fachbuchverlag Elektrotechnik. Der Fachverlag nimmt als Kompetenzzentrum im einheimischen Segment Haus- und Gebäudetechnik eine führende Rolle ein. Die Fachzeitschriften haben ihre Position halten und teilweise stärken können. Die Neulancierung Gebäudetechnik ist in Fachkreisen – namentlich bei Architekten, Planern und Facility-Managern – auf Interesse gestossen.

Phänomenaler Erfolg

Umsatzanteile 2000*



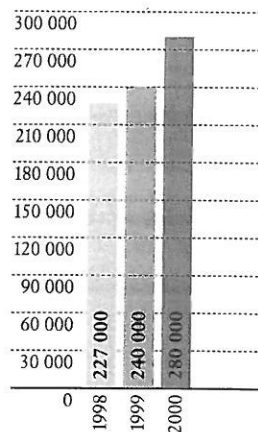
*Die Umsatzanteile beinhalten Bücher, Lizenzen und Kooperationen.

«Das Geheimnis der Kornkreise»
monatelang Topseller

Auf «Orte der Kraft» folgte «Das Geheimnis der Kornkreise» dem AT Verlag gelang erneut ein phänomenaler Erfolg mit ein Phänomen-Buch. Der faszinierende Bildband über die rätselhaften Riesenkreise lag mit gegen 35 000 verkauften Exemplaren monatelang an der Spitze der Bestsellerliste. Ein Coup, der sich positiv auf das ganze Programm auswirkte: «Die 100 schönsten Hüttenziele» oder «Fleisch sanft garen» sind weitere Erfolgsschichten. Sie sorgten dafür, dass nach eher verhaltenem Start Geschäftsjahr 2000 doch noch zu einem guten Bücherjahr wurde. Es konnten verschiedene Neuauflagen gedruckt werden, mit denen nicht zu rechnen war. Der AT Verlag vermochte in ein von rasanten Konzentrationsprozessen und markantem Preisdruck geprägten Marktumfeld erfreulicherweise zuzulegen. Er nutzte seine Chancen, um sich in speziellen Nischen zu positionieren. Der AT Verlag vermochte sein Profil weiter zu stärken. Sein Programm ist auf die Themen «Kochen», «Psychoaktive Pflanzen», «Geomantie/Phänomene», «Naturheilkunde», «Ökologisches Bauen» sowie «Schweiz» fokussiert; in allen Bereichen verfügt der AT Verlag über eine starke, teilweise so dominierende Marktstellung. Weitere Impulse erhofft man sich von der im Jahr 2000 eingeleiteten Marketing- und Vertriebszusammenarbeit mit der Bauer-Gruppe für das Deutschland-Geschäft. «Der richtige Titel zur richtigen Zeit» und «Kooperationen mit starken Partnern» sind auch für das Geschäftsjahr 2001 die verlegerischen Erfolgsrezepte des AT Verlags.

Ein magisches Bücherjahr

Kundenfrequenz*



*inkl. E-Commerce

Für die Buchbranche rief der Zauberlehrling nur gute Geister – der Harry-Potter-Boom bescherte auch «Meissner Bücher» ein magisches Geschäftsjahr: Die Buchhandlungskette der AZ Medien Gruppe realisierte mit dem zauberhaften Bestseller von J. K. Rowling den absoluten Verkaufsrekord für einen Einzeltitel. Das Harry-Potter-Phänomen führte zudem zu einer erfreulichen Renaissance des Jugend- und Kinderbuches. Überhaupt vermochte das klassische Buch insgesamt zuzulegen, neue Medienträger wie CD-Rom oder Hörbücher generierten ein Zusatzvolumen. Im Gegenzug sanken die Buchpreise erneut um 2,5 Prozent: Auch Meissner Bücher bekam zu spüren, dass der harte Konkurrenzkampf und Konzentrationsprozess in der Verlagsbranche über den Preis geführt wird.

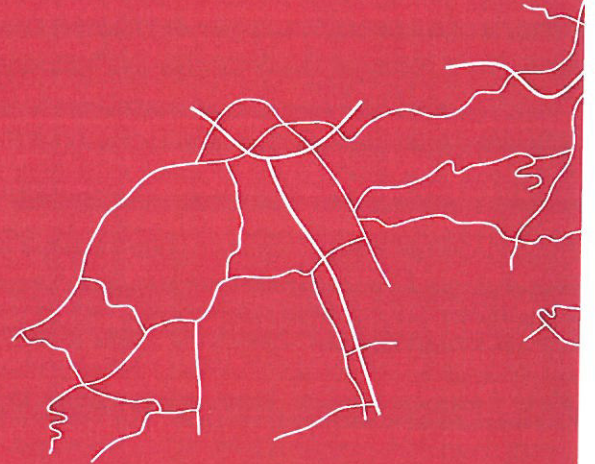
Trotz diesen erschwerten Bedingungen resultierte für Meissner Bücher im Geschäftsjahr 2000, das von einigen Schwankungen geprägt war, ein überdurchschnittlicher Mehrumsatz von 9,1 Prozent. Damit konnte die führende Marktstellung im Aargau erneut ausgebaut und im Ranking der Top Ten im Schweizer Buchhandel Platz 7 erobert werden. Einen wesentlichen Beitrag leistete die vor zwei Jahren in Baden eröffnete Filiale, die sich markant steigender Kundenfrequenzen erfreut. Dieser Trend dürfte sich auch nach dem Umzug ins «Langhaus» im Bahnhof West Baden fortsetzen. Ähnliche Impulse wären für den Standort Aarau möglich: Die Projektierung für die Erneuerung und Erweiterung des Hauptgeschäftes an der Bahnhofstrasse ist eines der grossen Jahresziele 2001.

Führende Marktstellung
erneut ausgebaut



Wohn

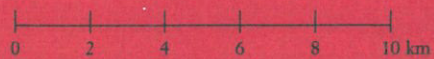
braucht ein Autofahrer
von Schöffland nach Döttinsien



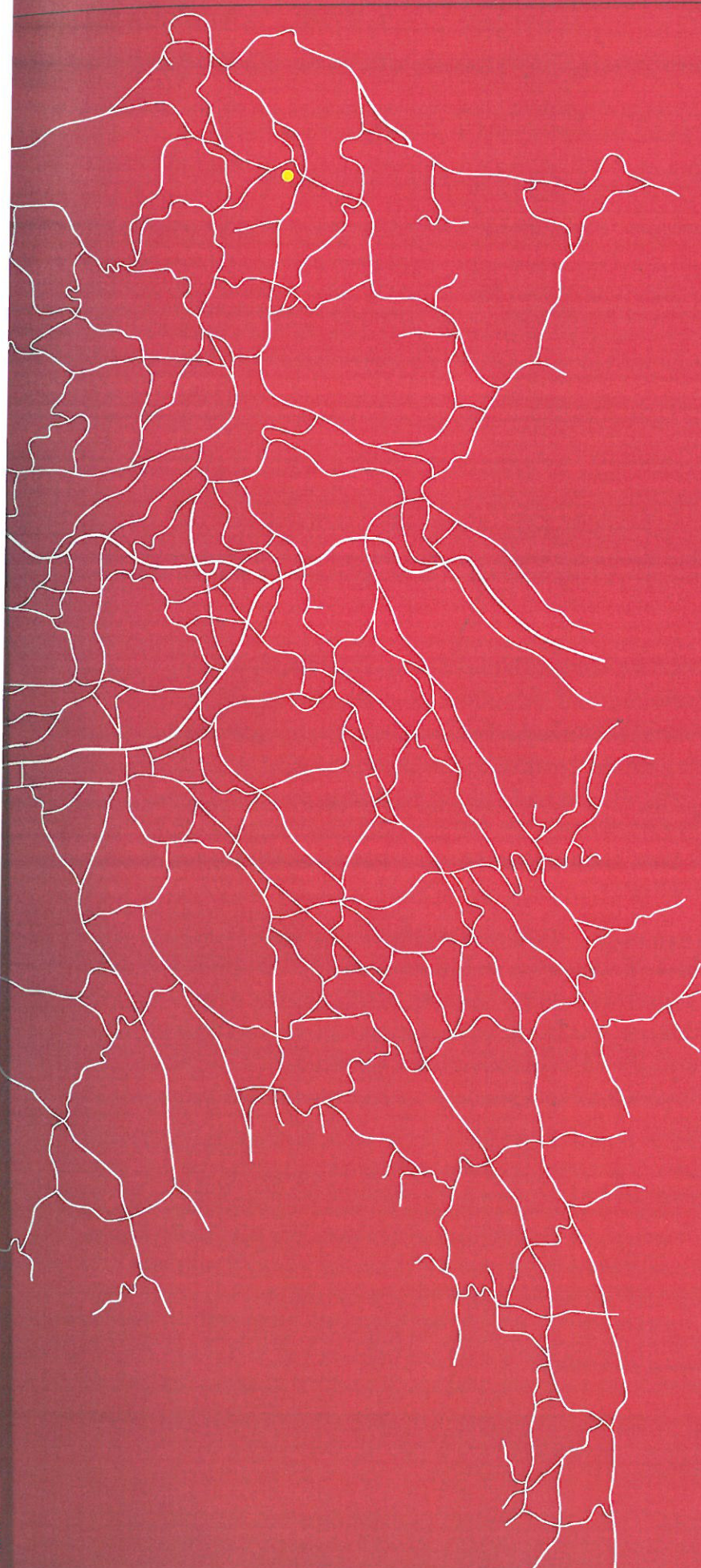
Strassennetz
im Kanton Aargau

	in km
Autobahnen	ca. 108
Hauptstrassen	469
Quartierstrassen*	3 605
Total Strassennetz	ca. 4 182

*Nicht vollständig erfasst



Massstab 1:200 000



Genau 140 366 Hektaren gross ist der Kanton Aargau, 6283 Hektaren davon sind Verkehrsfläche, was einem Anteil von 4,5 Prozent an der Kantonsfläche entspricht. Der Aargau liegt damit fast 100 Prozent über dem schweizerischen Durchschnitt. In den 60er-Jahren begann der Nationalstrassenausbau gemäss «Netzbeschluss» des Bundesrates: Seit 1965 hat sich das Autobahnnetz im Kanton Aargau um das Sechsfache vergrössert.

Aufwärtstrend nach schwierigen Start

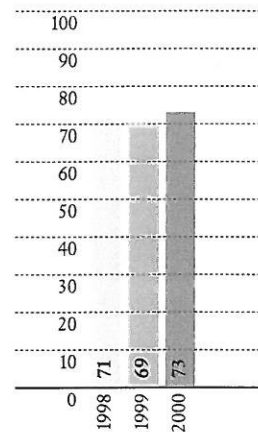
Investitionen in neue
Technologien trugen Früchte

Nach schwierigen Jahren in einem von Überkapazitäten, hohem Preisdruck und steigenden Materialkosten geprägten Marktumfeld blickt die AZ Grafische Betriebe AG auf ein befriedigendes Jahr 2000 zurück. Grosse Anstrengungen in den Bereichen Marketing, Verkauf und Produktivitäts- und Qualitätskontrolle, die Optimierung von Abläufen und Prozessen sowie Investitionen in neue Technologien und Aus- und Weiterbildung trugen Früchte.

Nach einem – nicht zuletzt aufgrund der aufgelösten «Calendaria»-Kooperation im Kalendergeschäft – schwierigen Start ins Geschäftsjahr 2000 konnte der AZ-Kundendruck im zweiten Halbjahr eine deutliche Steigerung verzeichnen. Verschiedene namhafte Grosskunden spürten den frischen Wind im AZ-Kundendruck und platzierten mehrere attraktive Aufträge.

Die angespannte Situation in der Branche erfordert jedoch nach wie vor grossen Einsatz: Preis- und Kostendruck, die Europäisierung des Druckmarktes und die rasante Online-Entwicklung erfordern von Druckunternehmen hohe Flexibilität und rasches Reaktionsvermögen. Der Kundendruck der AZ Grafische Betriebe AG ist auf gutem Weg, diese Anforderungen erfüllen und damit die gewonnene Marktposition weiter auf- und ausbauen zu können.

Umsatz
in Mio. CHF



Ein sehr gutes Jahr verzeichnete der Zeitungsdruck der AZ Grafische Betriebe AG. Bei Produktionsstabilität und Druckqualität konnten markante Verbesserungen erzielt werden. Die erfreuliche Konjunktur im Anzeigengeschäft der AZ-Printprodukte zeigte auch an den Zeitungsdruckmaschinen Wirkung: Generell hatten die AZ-Drucker dickere Zeitungen zu drucken. Für eine gute Auslastung der Zeitungsdruck-Infrastruktur sorgten auch verschiedene externe Aufträge. Seit Oktober 2000 wird im AZ-Druckzentrum beispielsweise die «20-Minuten-Auflage» für Bern und Basel gedruckt.

Mit der Bewältigung dieses Grossauftrages und der Kooperation Mittelland Zeitung steht der Zeitungsdruck vor neuen, grossen Herausforderungen. Ein wichtiger Schritt zu deren Bewältigung erfolgte am 1. Dezember 2000: Der Spatenstich für das neue Speditionszentrum, das in der zweiten Jahreshälfte 2001 in Betrieb genommen wird. Das 10-Millionen-Vorhaben bringt eine dringend erforderliche Kapazitätserweiterung sowie mehr Flexibilität bei der Produktion. Weiter steht im Rahmen eines grossen Workflow-Projektes die Einführung der neuen Computer-to-Plate-Technologie (CTP) bevor, woraus eine weitere Effizienzsteigerung resultiert. Investitionen, die gerade zur rechten Zeit kommen: Denn die Zeichen stehen gut, dass die Maschinen der AZ Grafische Betriebe AG auch 2001 rund ums Jahr mit Hochdruck laufen werden.

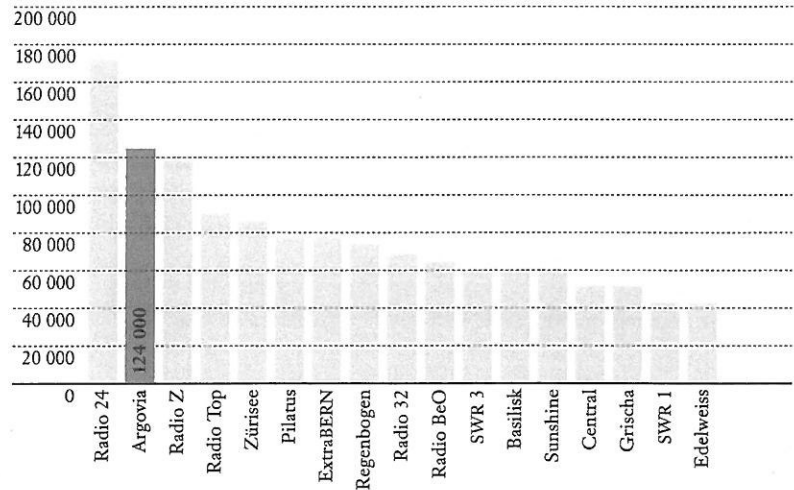
Ein Aargauer Klassiker

Radio Argovia hatte gerufen – und mehr als 20 000 konzert-hungrige und festfreudige Besucher strömten an jenem Juni-Wochenende im letzten Jahr in den Brugger Schachen. Zehn Jahre zuvor war das trendige Aargauer Regionalradio auf Sendung gegangen. Zehn Jahre danach präsentierte sich die Privatradiostation mit über 40 Beschäftigten kommerziell in Rekordform und gleichsam als «Hauptstrang» im Aargauer Radiofrequenz-Netzwerk – in einem Marktumfeld, das von einem wesentlich aggressiveren Wettbewerb geprägt wird als zu Beginn der Radio-Argovia-Ära.

Radio Argovia hat im Geschäftsjahr 2000 den im Vorjahr eroberten zweiten Platz in der nationalen Radiolandschaft behaupten können. Die Tagesreichweite – sie wird auf neuer Basis erhoben, daher sind die Werte mit Vorjahresmarken nicht vergleichbar – beträgt von Montag bis Freitag gegen 125 000 oder 29 Prozent. Mit einer «allgemeinen Hörerschaft» von 248 000 hat Radio Argovia seinen Podestplatz verteidigt. Mit diesem zweitbesten je erreichten Wert hat sich der Sender hinter Radio 24 und Radio 2 als Nr. 3 in der Deutschen Schweiz etabliert.

Podestplatz verteidigt

Tagesreichweite
Jahresstudie 2000



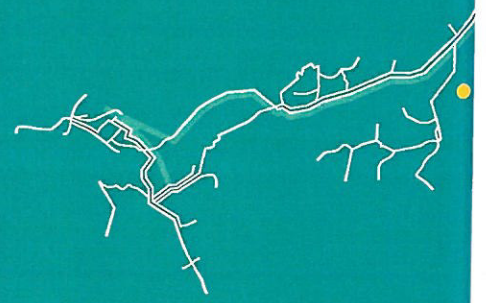
Die Verteilung der Marktquoten im Sendegebiet zeigt ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen Radio Argovia (mit einem Anteil von 35%) und DRS 1 (mit 36%). Radio Argovia bringt jedoch bei den beiden jüngeren Alterskategorien 15–29 Jahre und 30–49 Jahre mit 43% beziehungsweise 53% ungleich höhere Marktanteils-werte auf die Waage als DRS 1. Der Umsatz ist im Jahr 2000 vor allem im nationalen Geschäft weiter und erneut zweistellig ge-steigert worden.

Radio Argovia hat auch an der Konzessionsfront Erfolge verbu-chen können: Im Dezember 2000 hat der Bundesrat insgesamt vier Konzessionen für Sparten-Radioprogramme erteilt, darunter zwei für Produkte aus der «Argovia»-Küche: «Hit Radio» und «SwissKlassikRock». Die beiden Programme, von Radio Argovia künftig in Eigenregie hergestellt, werden via Kabel und Internet zu empfangen sein und sollen die gesamte Deutschschweiz bedie-nen. Sendestart soll spätestens Anfang des nächsten Jahres sein. Der Trend in Richtung Spartenradio dürfte sich weiter verstärken. Dennoch wird der Informations-Vollservice auch künftig gewähr-leistet werden müssen. Im laufenden Jahr will die Radio-Argovia-Crew die erreichten Kennzahlen in einem zusehends härteren Markt bestätigen.



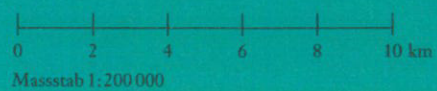
Wegesen

braucht ein Stromimpuls
von Schöftland nach Döttingen



Stromnetz
im Kanton Argau

	in km
110/50-kV-Netz (in Stränge)	ca. 400
16-kV-Netz	1 175
Total Stromnetz	ca. 1 575





Nach Inbetriebnahme des Kernkraftwerks Leibstadt im Jahre 1984 hat die Produktion von elektrischer Energie bis 1990 und in den Jahren ab 1994 den Gesamtenergieverbrauch übertroffen. Das Stromnetz wurde stetig erweitert.

— 50/110-kV-Leitungsstrassen der NOK
— 16-kV-Leitungsstrassen des AEW

Herausforderung Regionalfernsehen

Hohe Akzeptanz erreicht

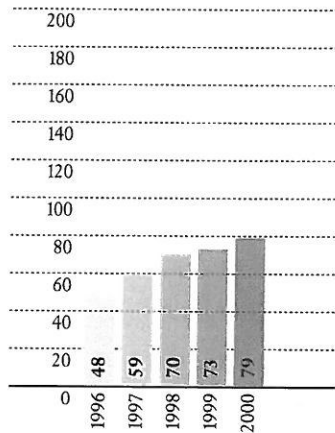
Tele M1 und Tele Tell haben im vergangenen Geschäftsjahr ihre Position als führende regionale Fernsehprogramme im Mittelland beziehungsweise in der Innerschweiz bestätigt. Beide Regional-TV-Sender haben ihre Tagesreichweite in einem stagnierenden Markt gesteigert.

Tele M1 hat seine durchschnittliche Tagesreichweite innert Jahresfrist von 151 000 auf 154 000 (+2%) erhöhen können. Tele Tell erreichte eine Erhöhung der Tagesreichweite von 73 000 auf 79 000 (+8%); dies entspricht fast einer Verdoppelung gegenüber dem Wert von 1996.

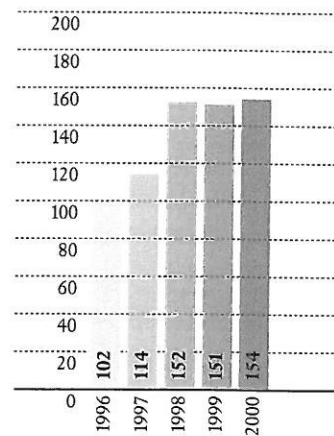
Beide Unternehmen konnten ihre Umsätze im Vergleich zum Vorjahr erhöhen. Bei Tele M1 resultierte eine Umsatzsteigerung von gut 7%, Tele Tell erreichte eine Steigerungsrate von 42%. Die Produktivität konnte allerdings nicht im angestrebten Masse verbessert werden. Die mit Blick auf die Kostenseite erforderliche Konsolidierung wurde nicht erreicht. Bei Tele M1 fiel zudem die hohe Fluktuation negativ ins Gewicht.

Auf dem privaten Fernsehmarkt wachsen keine Bäume in den Himmel. Im vergangenen Jahr haben in der Schweiz renommierte TV-Anbieter ausländischer Herkunft ihre (zu) teuren

Tagesreichweite
(Durchschnitt) Tele Tell
in Tsd.



Tagesreichweite
(Durchschnitt) Tele M1
in Tsd.



Nachrichten-Programmfenster nach kurzer Zeit mangels Publikums bereits wieder geschlossen. Gleichwohl zeigt die Struktur der Werbebudgets eine fortgesetzte Höhergewichtung jenes Anteils, der auf die elektronischen Medien entfällt. So setzte beispielsweise die Genossenschaft Migros Luzern bei der Lancierung ihres neuen Labels «Aus der Region. Für die Region» auf Tele Tell als Hauptmedium. Ein zweites Beispiel für die hohe Akzeptanz der Regional-TV-Stationen: Tele M1 und Tele Tell haben sich für die nächsten drei Jahre die Übertragungsrechte für den weltbesten Duathlon, den Zofinger «Powerman», sichern können.

Dass sich regionale Fernsehstationen allmählich zu etablieren beginnen, davon zeugt auch die geglückte Bildung des TeleNews-Combi. Insgesamt zehn private Fernsehstationen, die zusammen die Deutschschweiz abdecken, wollen in Kooperation nationale Werbekampagnen an Land ziehen. Regionales Fernsehen wird dabei als attraktives Alternativmedium zu nationalen und sprachregionalen TV-Stationen angeboten. Im Zuschauermarkt bietet Regional-TV eben das, was vor der Haustüre passiert.

Unsere Mediengruppe ist im Internet – azonline.ch

Internet als eigenständiges Medium, als Unterstützungs- und Marketingmittel für die «traditionellen» Medien sowie als Plattform für E-Commerce-Aktivitäten – dies sind die drei Säulen der von Verwaltungsrat und Unternehmensleitung zu Beginn des Geschäftsjahres 2000 neu formulierten Onlinestrategie der AZ Medien Gruppe.

Umgesetzt wurde sie im Rahmen eines gross angelegten Projektes, das die gruppenweit existierenden Online-Aktivitäten erfasste, analysierte, restrukturierte und vernetzte. Resultat des intensiven Prozesses ist azonline.ch, das neue regionale Internetportal der AZ Medien Gruppe, das Ende November 2000 termingerecht aufgeschaltet werden konnte.

Medienunternehmen sind von der Herausforderung Online in einem besonderen Mass betroffen – unabhängig von Euphorie- und Ernüchterungswellen in Sachen New Economy oder NASDAQ-Achterbahn. Mittel- und längerfristig finden Verlagerungen von Werbeeinnahmen statt, welche Medienhäuser unter ihren eigenen Dächern behalten möchten.

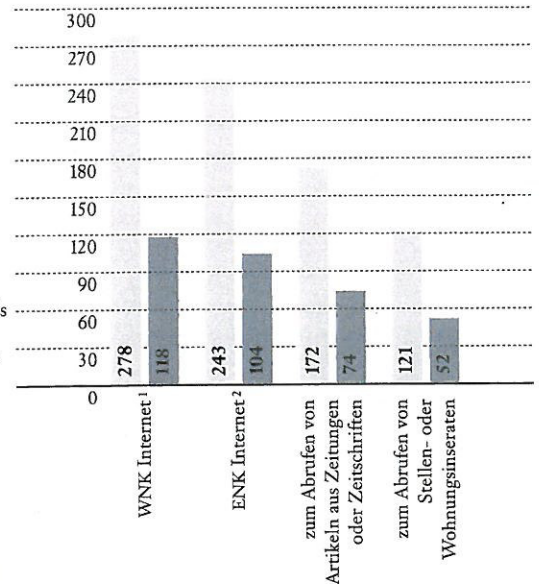
Die AZ Medien Gruppe beschloss, ihre Online-Aktivitäten auf ihr Hauptmarktgebiet zu fokussieren, und lancierte unter dem Motto «Unsere Region ist jetzt im Internet» eine regionale Onlineplattform. Im Zentrum des neuen Webauftritts steht eine multimediale Online-Zeitung. Die Redaktionen von Aargauer Zeitung, Tele M1 und Radio Argovia liefern Text-, Bild-, Audio- und Videonachrichten, die von der azonline.ch-Redaktion zusammen mit den Angeboten von Newsagenturen zu multimedialen Beiträgen aufbereitet werden.

Unsere Region ist jetzt
im Internet

Potenzial Onlinegebiet

WG 41 Aargau:
299 000 Menschen
ab 14 Jahren, der
deutschen Sprache
mächtig; 702 Fälle
Quelle: MA Net 2000
Welle 2

■ Anzahl Fälle
■ Projektion in 1000
¹ weitester Nutzungskreis
(häufig)
² engerer Nutzungskreis
(ab und zu/selten)



Neben dem Newsbereich bietet das Regionalportal azonline.ch ein vielfältiges Service- und Informationsangebot aus dem Aargau und den umliegenden Gebieten, unter anderem die Veranstaltungs- und Ausgehplattform azlive.ch, eine täglich aktualisierte Online-Veranstaltungsdatenbank. Weitere wichtige Services sind Online-Datenbanken mit Stellen-, Immobilien- und Fahrzeugangeboten und ein umfangreicher Branchenführer. Eine Gemeinde- und Vereinsplattform, ein E-Commerce-Marktplatz, Konsumenteninformationen, Verkehrsmeldungen, ein Live-Chat sowie verschiedene Freizeit- und Unterhaltungsangebote runden das Angebot ab.

Medienhäuser haben gute Chancen, auch im Onlinegeschäft erfolgreich zu sein: Sie verfügen über attraktive Inhalte sowie über die Marketingkraft, ihre Internetaktivitäten einem breiten Publikum nachhaltig bekannt zu machen. Dem Charakter des neuen Mediums entsprechend, ging die AZ Medien Gruppe verschiedene Onlinepartnerschaften mit namhaften Unternehmen ein, die im gleichen Marktgebiet tätig sind: Mit der Aargauischen Kantonalbank wird ein «Finance Channel» und mit Knecht Reisen/Eurobus ein «Travel Channel» betrieben; und mit der Firma Lagerhäuser Aarau ist eine Zusammenarbeit in den Bereichen Logistik und Wein eingeleitet.

Integriert ins neue AZ-Regionalportal sind auch die Web-Auftritte von Aargauer Zeitung, Tele M1 und Radio Argovia. azonline.ch ist damit ein erster, erfolgreicher Schritt auf dem Weg zur AZ-Vision «Leading in multimedia».

Verwaltungsrat

Präsident

Dr. Jürg Schärer, Aarau

Delegierter

Peter Wanner, Würenlos

Mitglieder

Frank Boller, Ennetbaden

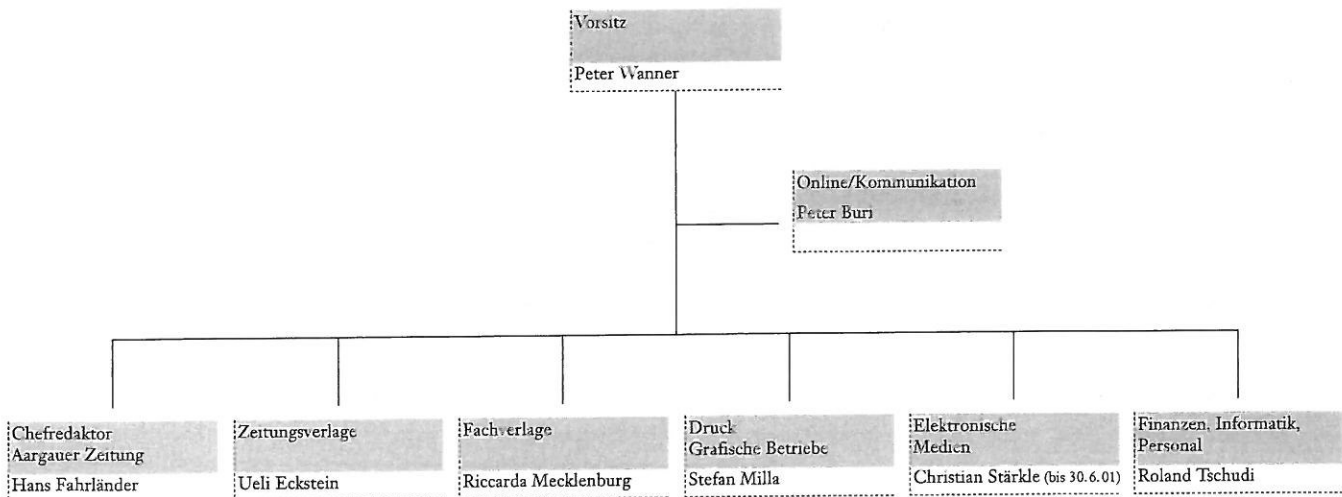
Dr. Philip Funk, Dättwil

Dr. Jan Kocher, Baden

Prof. Dr. Georg Müller, Erlinsbach

Dr. Hans-Peter Zehnder, Meisterschwanden

Unternehmensleitung



Beteiligungen AZ Medien Gruppe

