

**PARTEIEN**

**AZ-Chefredaktor bei FDP Rohrdorf/Stetten**

«Zeitungen müssen mit der Zeit gehen», so das Thema am Neujahrsapéro der FDP-Ortsparteien Niederrohrdorf, Oberrohrdorf und Stetten, zu dem Werner Rufli, Präsident der FDP Niederrohrdorf, AZ-Chefredaktor Peter Buri begrüßen durfte. «Internet und Gratiszeitungen haben zu einem tiefgreifenden Strukturwandel in der Medienwelt geführt. Unsere grösste Herausforderung sei, mit unseren Medien bei der Jugend anzukommen», erklärte Buri in seinem Referat im Kirchenzentrum Gut Hirt in Niederrohrdorf.

Heute fliessen die Werbegelder in Medien, welche von der jungen Generation frequentiert werden, und dabei spielen Internet, Fernsehen, Radio und

Gratiszeitungen eine zentrale Rolle. Das klassische Geschäftsmodell der Zeitungsverleger komme immer mehr ins Wanken und stelle auch die AZ Medien Gruppe, welche immer noch 50% des Umsatzes im Zeitungsgeschäft verdiene, stark unter Druck.

Man stecke bei der AZ aber den Kopf nicht in den Sand, so Buri. Er stellte konkrete Projektideen und Zukunftsperspektiven vor, mit welchen sich die AZ Medien Gruppe den neuen Trends stellen will. Offensiven in den Bereichen Online und Mobil seien zu erwarten. Auch könne er sich eine neue Beilage zur Sonntagsausgabe vorstellen, die auch ausserhalb der Abonnentenschaft gratis abgegeben würde. Ein neuer Mantel für die Aargauer Zeitung sowie eine



**Peter Buri referierte im Kirchenzentrum Gut Hirt, Niederrohrdorf** zvg

neue Regionalzeitung seien im Gespräch. Die Forumsseite in der Regionalausgabe möchte man durch eine Datenbank im Internet aufwerten, auf der Nachrichten aus den Parteien, Gemeinden und Vereinen möglichst ungekürzt publiziert werden können.

Chefredaktor Buri war bereit, Fragen zu beantworten. So wollte eine ZuhörerIn wissen, ob die AZ mit der Pflicht zum Bezug der Sonntagsausgabe nicht viele Abonnentinnen und Abonnenten vor den Kopf gestossen hätte. Buri begründete den Entscheid mit der starken

Abhängigkeit von den Werbeeinnahmen. Immer mehr Werbung flosse von der Tageszeitung in die Sonntagspresse, da gelte es eine Auflage zu erreichen, die für die Werbeindustrie interessant sei, was mit einer Auflage von 200 000 Exemplaren der Fall sei. Er hoffe aber, dass der mögliche Nachteil des «Zwangs» mit der Qualität des Produktes mehr als kompensiert würde. Anschliessend lud Gastgeber Werner Rufli zum Apéro riche ein. Rufli meinte, dass der Erfolg der AZ auf Weitsicht und das frühzeitige Erkennen von Markttrends beruhe und daher ein guter Beweis für die Gültigkeit seines im Neujahrsbrief zitierten Sprichwortes sei, das sagt: «Wer nur zurückschaut, sieht nicht, was auf ihn zukommt.» (bt/az)