

Objektyp: **Advertising**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **106 (1980)**

Heft 31

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Wir haben Erfolg und wissen warum



Direktor
HANS STÄHLIN

Direktor Hans Stählin, einer der dienstältesten Mitarbeiter des Verlages «Das Beste aus Reader's Digest», begann seine berufliche Laufbahn als Verwaltungsangestellter in der Winterthurer Maschinenindustrie. Vor über 25 Jahren liess er sich von «Reader's Digest» als Anzeigenleiter verpflichten.

Zäh und beharrlich hat Hans Stählin dann als oberster Chef das Unternehmen zu einem der grossen, bedeutenden Verlage ausgebaut.

«Das Konzept von „Das Beste aus Reader's Digest“ beruht auf der Erkenntnis, dass ein ausserordentlicher Aufwand an Sorgfalt in ein Produkt investiert werden muss, wenn es zu

einem Verkaufsschlagereinfach sein soll», meint Hans Stählin. «Unsere internationale Zeitschrift dürfte beispielsweise die am aufwendigsten recherchierte Zeitschrift der Welt darstellen. 100 Millionen Leser honorieren uns dafür, dass wir Ihnen Lesestoff anbieten, der wirklich stimmt. Massgeblich zum erstaunlichen Durchbruch der Reader's Digest-Verlagsidee trugen die renommierten Autoren und Redaktoren bei, die den schlagenden Beweis erbringen, dass sich auch eine seriöse und systematisch erarbeitete Dokumentation leicht verständlich darstellen lässt», bemerkt Hans Stählin weiter. «Reader's Digest hat nicht nur den Ungenauigkeiten und den Halbwahrheiten in der Publizistik den Kampf angesagt – sondern auch der Langeweile. Was an Artikeln und Büchern von unserem Verlag herausgegeben wird, beweist immer wieder aufs neue, dass Wissen auch unterhaltend vermittelt werden kann.»

Internationale Bestseller in Schweizer Qualität



HANS RÜEGG
Marketing
Direktor

Hans Rüegg, stellvertretender Direktor und Marketingleiter von «Das Beste aus Reader's Digest», ist seit 15 Jahren beim Verlag tätig.

Nach dem Geheimnis des Erfolges von «Reader's Digest» gefragt, antwortet Hans Rüegg mit einem einfachen Satz: «Wir verkaufen internationale Bestseller in perfekter, schweizerischer Qualität!»

Hans Rüegg meint weiter: «Unsere Verkaufserzeugnisse

müssen dem Anspruch genügen, gute und aufbauende Gedanken fesselnd darzustellen. Bevor Reader's Digest kam, herrschte die Vorstellung, das Gute sei immer auch ein wenig langweilig. Unsere Leute haben das Gegenteil bewiesen. Hier liegt ein weiteres Geheimnis unseres Erfolges.»

Ein Beweis dafür ist die Tatsache, dass sich im letzten Jahrzehnt nebst der Zeitschrift auch das Buchgeschäft enorm entwickelte und auch die von «Reader's Digest» sorgfältig zusammengestellten Musiksammlungen beim schweizerischen Publikum grossen Anklang fanden. Der Gesamtumsatz des Verlages Das Beste aus Reader's Digest beträgt heute rund 40 Millionen Franken.

Über 100 Millionen Leser



DR. HANS
BOSSHARD
Chefredaktor
der Zeitschriften
DAS BESTE
und SELECTION

Reader's Digest wird monatlich von über 100 Millionen Menschen auf allen Kontinenten gelesen. Noch nie hat es eine Zeitschrift mit einer solchen Ausstrahlung gegeben. Ihre Kraft ist heute, 58 Jahre nach ihrer Gründung, ungebrochen; erst vor kurzem sind neue Ausgaben in Korea und im Nahen Osten aus der Taufe gehoben worden – und dem Digest hat sich nun auch in China die Tür geöffnet.

Weshalb findet eine Zeitschrift, die auf der ganzen Welt

Erfolg hat, Monat für Monat auch in der Schweiz eine treue Leserschaft? Dr. Hans Bosshard sagt dazu: «Das Geheimnis liegt im Konzept, das ihr zugrunde liegt. Die 39 Ausgaben von Reader's Digest enthalten heute wie seit der Gründung der Zeitschrift eine Fülle von Artikeln aus führenden Publikationen – in gekürzter Form, jeder von bleibendem Interesse und Wert. Die Redaktionen prüfen unzählige Texte und arbeiten mit namhaften Autoren zusammen, um für jede Nummer eine den Interessen ihrer Leserschaft gemässe Auswahl treffen zu können. Die Redaktoren von DAS BESTE und SELECTION schöpfen aus einem riesigen internationalen Textangebot, erarbeiten aber auch eigene Artikel – zur Verwendung in den schweizerischen wie den ausländischen Ausgaben.»

Das Beste
aus Reader's Digest

Ein internationaler Verlag mit einem weltweiten

Programm von interessanten Artikeln, fesselnden Büchern und beliebten Schallplatten.

Im September 1948 erschien das erste Heft der Zeitschrift «Das Beste aus Reader's Digest». Dies war das Startzeichen für den Aufbau einer ungewöhnlich erfolgreichen Verlagsorganisation.

Die Idee, hervorragende und instruktive Artikel aus der Presse der ganzen Welt in einer Zeitschrift konzentriert aufzuarbeiten, hatte von Amerika aus die Leserschaft der westlichen Welt in einem ununterbrochenen Siegeszug für sich gewonnen.

Auch in unserem Land sicherte sich das Magazin von Monat zu Monat breitere Leserschichten. Die Käufer merkten rasch, dass es sich bei dieser Zeitschrift nicht um ein rein amerikanisches Importprodukt handelte, sondern dass eine einheimische Redaktion den Lesestoff nach schweizerischen Kriterien und Gesichtspunkten gestaltete. Das deutschsprachige DAS

BESTE und die französischsprachige Ausgabe SELECTION werden heute monatlich von nahezu 800'000 Schweizern gelesen. Die Zeitschrift entspricht der weltweiten Einstellung des schweizerischen Publikums.

Mit den Auswahlbüchern, deren jedes vier meisterhaft, mit Zustimmung der Autoren gekürzte Bestseller in einem Band vereinigt, wurde der Weg zum schweizerischen Grossverlag mit einem internationalen Angebot von bedeutenden Werken weiter beschritten.

Es folgten thematisch in sich abgeschlossene Bücher, die dank internationaler Zusammenarbeit in einer brillanten Qualität zu attraktiven Preisen angeboten wurden. Zu den bemerkenswerten Leistungen des Verlages gehören seit einigen Jahren auch Standardwerke, die nur für die Schweiz produziert wurden, wie beispielsweise «Natur-

paradies Schweiz» und «Die Schweiz von A–Z, ein Führer durch Feld, Wald und Flur».

Nach dem Muster der Buchproduktionen bietet der Verlag Das Beste aus Reader's Digest seit 15 Jahren auch Schallplattensammlungen an, in denen Meisterwerke der unterhaltenden und der klassischen Tonkunst vereinigt sind. Auch hier wird die internationale Linie in letzter Zeit durch schweizerische Eigenproduktionen ergänzt.

«Reader's Digest» verwendet mit Vorliebe einen einzigen Superlativ: Das Beste. Er steht als Titel und als Postulat zugleich. In allen Produktionen und Verlagszeugnissen arbeitet der Verlag unablässig daran, seinen Kunden das zu bieten, was in dieser Konzentration und zu solch günstigen Preisen sonst nirgends zu kaufen ist: Das Beste!

Das Beste aus Reader's Digest – ein unvergleichlicher Verkaufserfolg



THEO KOLLER
Verkaufschef der
Zeitschriften
DAS BESTE und
SELECTION

Reader's Digest ist die meistgelesene Zeitschrift der Welt. Sie wird weltweit jeden Monat in einer Gesamtauflage von über 30 Millionen Exemplaren verkauft. Genauer gesagt: Reader's Digest hat insgesamt 39 verschiedene Ausgaben, erscheint in 15 Sprachen und ist in 163 Ländern der Erde erhältlich. Theo Koller berichtet: «In der deutschsprachigen Schweiz allein sind es nahezu 240'000 Leute, die monatlich unsere attraktive Zeitschrift erwerben. Dazu kommen rund 79'000 Käufer der welschen

Ausgabe.»

«Auffällig ist das Interesse der jungen Leser. Offenbar suchen sie die Verbindung zur Weltpresse, sonst würden sie nicht regelmässig kaufen», bemerkt Theo Koller.

«Auch die Kioskinhaber führen unsere Zeitschriften seit Jahrzehnten, weil die Hefte gerne gekauft werden. Das Format ist handlich, DAS BESTE und SELECTION lassen sich als Reiselektüre leicht mitnehmen.»

«Es ist verlockend, dem «Geheimnis» eines so grossen Erfolges nachzuspüren, der in der Geschichte des internationalen Zeitschriftenwesens ohne Beispiel dasteht, meint Theo Koller. «Und die Antwort darauf ist ganz einfach: Internationale Bestseller in schweizerischer Qualität.»

Ein fortschrittliches Unternehmen



ROGER
FRITSCHI
Finanzdirektor

Roger Fritschi ist seit bald 10 Jahren bei «Das Beste».

«Unser Verlag gehört seit jeher zu den fortschrittlichsten Unternehmen auch in bezug auf Sozialleistungen und ausgezeichnete berufliche Entwicklungsmöglichkeiten», erklärt Roger Fritschi. Der Verlag Das Beste aus Reader's Digest beschäftigt heute in der Schweiz über 140 Angestellte. Roger Fritschi bekräftigt: «Und wir sind stolz darauf, dass viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schon jahrelang zum Kreis unserer Marketing-Spezialisten, EDV-Fachleute, Kundenberater usw. gehören.»

Unsere Leser und Inserenten vertrauen «Das Beste»



WALTER
HAUSAMMANN
Anzeigenleiter
von
DAS BESTE und
SELECTION

Gute Werbung hilft dem Produzenten, seine Produkte dem Konsumenten näherzubringen, den Verbraucher zu informieren. Werbung hilft nicht nur verkaufen, sie fördert die Produktion und verhilft somit

dem Konsumenten zu vernünftigen Preisen. Werbung, mit gesunder Selbstkontrolle betrieben, ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und ist unabdingbar, um Medien kostengünstig zu produzieren.

In der Werbung übt DAS BESTE/SELECTION Selbstkontrolle auf zwei Arten. Erstens ist der Anteil an Inseraten pro Ausgabe weltweit limitiert und zweitens werden nur Inserate von seriösen Produkten und Firmen aufgenommen. Dies geschieht im

Interesse unserer Leserschaft, unseres Redaktionsprinzips und unserer Inserenten.

Die Leserstruktur von DAS BESTE/SELECTION ist im Vergleich mit dem Bevölkerungsdurchschnitt jünger, kaufkräftiger und gebildeter.

Der weltweite Erfolg von DAS BESTE/SELECTION liegt im Vertrauen auf die traditionellen Werte, in der freien Marktwirtschaft und nicht zuletzt in der hohen Leserbindung Monat für Monat.