Die Reinhardt Holding, Druckerei und Verlag, fährt eine Nischenpolitik : Überleben im Haifischbecken des Medienmarktes

Autor(en): **Ryser, Werner**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Akzent : Magazin für Kultur und Gesellschaft**

Band (Jahr): **- (2011)**

Heft 4: **Schwerpunkt : Presse im Wandel**

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-842890

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Die Reinhardt Holding, Druckerei und Verlag, fährt eine Nischenpolitik

Überleben im Haifischbecken des Medienmarktes

[wr.] Konzerne wie Ringier, Tamedia und NZZ beherrschen weitgehend den Deutschschweizer Medienmarkt. Traditionsreiche Verlegerfamilien wie die Lüdins (Basellandschaftliche Zeitung) oder die Hagemanns (Basler Zeitung) mussten ihre Unternehmen verkaufen. Anders die Friedrich Reinhardt AG, die seit dem 19. Jahrhundert im Familienbesitz ist. Ihr ist es mit einer intelligenten Nischenpolitik gelungen, im Haifischbecken des Medienmarktes zu überleben.

Friedrich Reinhardt, 1866–1949, Sohn eines Missionars und Buchdruckers, übernahm 1895 die Leitung der väterlichen Druckerei in Basel. Fünf Jahre später gründete er den Verlag «Friedrich Reinhardt für evangelisch-theologische Literatur», in dem die Familienzeitschrift *Die Garbe* sowie Werke von Volksschriftstellern erschienen. Die Herausgabe des reformierten Kirchengesangbuchs der Schweiz, der *Kirchenkalender,* vor allem aber der *Herrnhuter Losungen,* eine Sammlung von kurzen Bibeltexten für jeden Tag, prägten das evangelische Image des Verlages. Auch die Nachfolger des Firmengründers blieben der Tradition treu. Autorinnen und Autoren wie Gertrud Lendorff und die sozial-religiösen Pfarrer Walter Lüthi und Adolf Maurer machten die Reinhardt AG weit über Basel hinaus bekannt.

Versuch und Irrtum – ein Verlag zahlt Lehrgeld

In den frühen 1980er-Jahren liess die Nachfrage nach den Büchern der Reinhardt AG nach. Die Unternehmerfamilie und der neue Direktor, Alfred Rüdisühli, entschieden sich für eine Vorwärtsstrategie. Man kaufte von der Firma Hoffmann La Roche den Rocom Verlag, der auf Lehrbücher für das Krankenpersonal spezialisiert war, man übernahm den *Sprachspiegel,* die Zeitschrift des Vereins für Deutsche Sprache in der Schweiz, und schliesslich erwarb man den einst populären *Nebelspalter,* dessen Auflage zu jenem Zeitpunkt aber bereits stark rückläufig war.

Die Bemühungen waren nicht von Erfolg gekrönt. Im Gegenteil: *Der Sprachspiegel* hatte eine zu geringe Verbreitung, als dass er rentiert hätte und der *Nebelspalter* war bei einem lokalen Verleger in den

Alte Setzerei
Reinhardt Druck

«Reinhardt Zeitungen»

falschen Händen. Als Publikumszeitschrift mit Verbreitung in der ganzen Schweiz hätte wohl nur ein grosses Verlagshaus wie Ringier oder Tamedia die immensen Werbekosten aufbringen können, die nötig gewesen wären, den ums Überleben kämpfenden *Nebelspalter* wieder auf Kurs zu bringen. Ausserdem hätten sie in ihren zahlreichen eigenen Publikationen, mit denen sie jede Woche weit über eine Million Leser erreichen, auf das humoristische Magazin aufmerksam machen können. Der Reinhardt AG fehlte beides: die anderen überregionalen Zeitschriften und das dicke Portemonnaie.

Lieber ein Ende mit Schrecken... Sowohl *Der Sprachspiegel* als auch *der Nebelspalter* wurden wieder abgestossen. «Wir haben Lehrgeld bezahlt damals – und nicht zu knapp», erinnert sich Alfred Rüdisühli heute.

Zu klein *(Der Sprachspiegel),* zu gross *(Nebelspalter)* – nach diesen Erfahrungen war klar, dass die Reinhardt AG, wollte sie überleben, Nischen suchen musste, in der sie eine beherrschende Stellung halten konnte. Man besann sich auf den *Kirchenkalender* und die *Herrnhuter Losungen,* die Jahr für Jahr herausgegeben wurden und damit ein sicheres Standbein der Firma bildeten. Das Erfolgsrezept war «Offizialität». Alfred Rüdisühli versteht unter diesem Begriff eine Zeitschrift, ein Periodikum, das als Organ einer öffentlichen Verwaltung, eines Verbandes oder eines Vereins einen gewissen offiziellen Charakter hat, das auf einen festen Leserstamm zählen und das von keinem anderen herausgegeben werden kann. Letztlich könnte man auch von einem Nischenmonopol in einem überblickbaren Bereich sprechen.

Der Verlag selber begann Zeitschriften aufzubauen, beispielsweise *Rotblau,* das Vereinsorgan des FC Basel oder die Seniorenzeitschrift *50plus.* In diesen Fällen wird die Redaktion vom Verlag gestellt. Dazu kommen strategische Partnerschaften, also langjährige Verträge mit Magazinen wie *rotweiss* des Schweizerischen Fussballverbandes, *Musik & Gottesdienst,* eine Publikation der Deutschschweizer Organisten, *Grill & Chill,* oder neuerdings dem *akzent magazin.* Während hier Herausgabe und redaktionelle Leitung durch die Besitzer wahrgenommen werden, übernimmt der Verlag Aufgaben im Zusammenhang mit der Gestaltung und dem Vertrieb. Vor allem aber hat die Reinhardt AG damit langfristig eine sichere Auslastung ihrer Druckerei. Das ist nicht selbstverständlich in einer Zeit, in der

«Nur-Druckereien» um jeden Auftrag gegen eine ausländische Konkurrenz kämpfen müssen, die dank tiefem Eurokurs mit Dumpingangeboten auftrumpft.

Daneben hat man das Verlagsprogramm durch Kunst- und Kulturbücher, Wanderführer, Kriminalromane und Basler Bücher erweitert.

Ein heimliches Imperium

Als Geniestreich im Rahmen der neuen strategischen Ausrichtung erwies sich letztlich der Entscheid, jene kleinen Zeitungen zu übernehmen, in denen die Gemeinden der Agglomeration Basel ihre offiziellen Mitteilungen veröffentlichen. Die erste, die man kaufte war der *Birsigtalbote,* das Publikationsorgan der Gemeinden Bottmingen, Oberwil, Therwil und Ettingen. Es folgten die *Riehener Zeitung,* das *Allschwiler Wochenblatt,* der *Muttenzer & Pratteler Anzeiger* sowie der *Birsfelder Anzeiger.* Alles in allem wird mit diesen Blättern die respektable Auflage von 85 000 Exemplaren erreicht.

Jede dieser Zeitungen hat eine eigene Redaktion, die von der Reinhardt AG bezahlt wird. Nein, Politik mache man nicht, sagt Alfred Rüdisühli, das heisse, man lasse alle Meinungen zu Worte kommen. Bei Wahlen stelle man die Kandidatinnen und Kandidaten sämtlicher Parteien vor. Wenn die Redaktion in einem Kommentar zu einem Sachentscheid Stellung nehme, so geschehe dies nach Grundsätzen, die im jeweiligen Redaktionsstatut festgelegt seien.

Wirtschaftlich ist die Übernahme der Gemeindeblätter eine Erfolgsgeschichte. Nicht nur wegen der Gemeindebeträge, die für Publikationen und teilweise für den Vertrieb bezahlt werden. Der Hauptertrag stammt aus den Inseraten. Für die lokalen Firmen und Veranstalter bilden die verschiedenen Anzeiger eine ideale Werbeplattform. Mit den AZ Medien, denen die Wochenblätter für das Birseck und das Dorneck gehören, ist man eine strategische Partnerschaft eingegangen. Damit wurde in den Agglomerationsgemeinden rings um Basel eine publizistisch beherrschende Stellung erreicht, die auch als Werbeplattform dient. Mit dem sogenannten «Inseraten-Kombi» erreicht man 100 % aller Haushalte im Verbreitungsgebiet. Und das erst noch konkurrenzlos. Als offizielle Publikationsorgane der Gemeinden überwinden die «Reinhardt-Zeitungen» die «Stopp-Werbung-Kleber», an denen beispielsweise der *Baslerstab* bei mehr als 50 % der Adressen hängenbleibt.

Anders als die Zeitschriften werden die Zeitungen nicht in der hauseigenen Druckerei produziert. Das ist nur im Rollenoffsetdruck möglich. Die entsprechenden Maschinen kosten hohe zweistellige Millionenbeträge und müssen im Zwei-, besser Dreischichtenbetrieb ausgelastet werden, damit sich die Investitionskosten rechnen. Das können sich nur die grossen Verlagshäuser leisten. Im Vergleich zu ihnen ist die Reinhardt AG mit ihren 120 Mitarbeitenden ein kleiner Fisch. Aber ein höchst erfolgreicher.