

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 106 (1980)
Heft: 31

Werbung

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 16.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

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 Verkaufsschlager aufsteigen soll», meint Hans Stählin. «Unsere internationale Zeitschrift dürfte beispielsweise die am aufwendigsten recherchierte Zeitschrift der Welt darstellen. 100 Millionen Leser honorierten 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 angesetzt – 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 Verkaufsergebnisse

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 neben der Zeitschrift auch das Buchgeschäft enorm entwickelt 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



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 einen Interessen ihrer Leserschaft gemäss Auswahl treffen zu können. Die Redaktionen von DAS BESTE und SÉLECTION 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 zu 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 SÉLECTION 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 Verlagserzeugnissen 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!

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 betont: «Und wir sind stolz darauf, dass viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schon jahrelang zum Kreis unserer Marketing-Spezialisten, EDV-Fachleute, Kundenberater usw. gehören.»

Das Beste aus Reader's Digest – ein unvergleichlicher Verkaufserfolg



THEO KOLLER
Verkaufschef der
Zeitschriften
DAS BESTE und
SÉLECTION

Reader's Digest ist die meistgelesene Zeitschrift der Welt. Sie wird weltweit jeden Monat in einer Gesamtausgabe 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 SÉLECTION lassen sich als Reiselektüre leicht mitnehmen.»

«Es ist verlockend, dem Geheimnis eines so grossen Erfolges nachzuspüren, der in der Geschichte des internationalen Zeitschriftenwesens Schweiz allein sind es nahezu 240'000 Leute, die monatlich unsere attraktive Zeitschrift erwerben. Dazu kommen rund 79'000 Käufer der welschen

Unsere Leser und Inserenten vertrauen «Das Beste»



WALTER
HAUSAMMANN
Anzeigenleiter
von
DAS BESTE und
SÉLECTION

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/SÉLECTION 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/SÉLECTION ist im Vergleich mit dem Bevölkerungsdurchschnitt jünger, kaufkräftiger und gebildeter.

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