

Zeitschrift: Werdenberger Jahrbuch : Beiträge zu Geschichte und Kultur der Gemeinden Wartau, Sevelen, Buchs, Grabs, Gams und Sennwald

Herausgeber: Historischer Verein der Region Werdenberg

Band: 31 (2018)

Artikel: 30 Jahre Jahrbuch-Werbung

Autor: Rauber, Hanna

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-893499>

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: 16.02.2026

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

Hanna Rauber

30 Jahre Jahrbuch-Werbung

207 Werdenberger Unternehmen und Organisationen haben regelmässig, gelegentlich oder auch nur einmal im Werdenberger Jahrbuch inseriert. Ihre Inserate vermitteln einige Impressionen der Werbelandschaft in den letzten drei Jahrzehnten.

Gegenstand dieser kleinen Analyse sind einerseits das Werdenberger Jahrbuch als Insertionsorgan und anderseits die weit über tausend erschienenen Inserate in ihrer ganzen Vielfalt.¹ Diese Auslegeordnung präsentiert nicht nur Zahlen und Fakten, sondern auch unterschiedliche Gestaltungsvarianten von Anzeigen im Werbefach und Veränderungen in der Werdenberger Wirtschaft.

Das Werdenberger Jahrbuch als Werbeträger

Das Jahrbuch als regelmässige Publikation versteht sich mit seinen Beiträgen als Fundus von und Nachschlagewerk für Werdenberger Themen aus verschiedenen Zeitepochen. Es will mit seinen Inhalten das Interesse für die lokale Geschichte we-

cken und das historische Bewusstsein schärfen.

Jahrbücher als solche, früher oft «Almanache», «Kalendarien» oder auch «Annalen» genannt, gelten als älteste gedruckte Publikationen überhaupt.² Ein beliebtes deutsches Jahrbuch des 18. und 19. Jahrhunderts war der «Göttinger Musenalmanach». Eines der bekanntesten schweizerischen Erzeugnisse dieser Art ist der «Appenzeller Kalender», der ohne Unterbruch nun bereits im 298. Jahrgang erscheint. Er erfreut sich nach wie vor grosser Beliebtheit; sämtliche Ausgaben sind heute auch online einsehbar. Viele Jahrbücher und Chroniken wurden und werden noch immer durch Gönner oder Werbung finanziert. Je nach Erzeugnis waren die Inserate diskret am Ende einer Publikation platziert oder als separate Werbe Seiten in einheitlicher Farbe und identi-

schem Design konzipiert.³ Anfang des 20. Jahrhunderts fielen ab und zu grosse Anzeigen als künstlerisch gestaltete Seiten auf; sie wurden einzeln auf dickes Spezialpapier gedruckt und eingebunden. Heute ist Werbung modern, bisweilen schräg oder unkonventionell und wird gelegentlich gezielt im redaktionellen Kontext platziert. Einige Jahrbücher verzichten ganz auf Inserate, ihr Konzept beschränkt sich auf Gönner und Sponsoren.

Im Werdenberger Jahrbuch waren Inserate drei Jahrzehnte lang Teil der Publikation. Bereits in der Konzeptphase war der Verkauf von Inseraten als Hilfe für die Finanzierung vorgesehen. Das Jahrbuch – ein vornehmes, gebundenes Buch – hat sich in den letzten 30 Jahren als Werbeträger formal kaum verändert. Die Jahrbuch-Reichweite ist geografisch klar definiert – mit einigen Ausreissern in die Gegenden von «Heimweh-Werdenbergern». Viele Interessengruppen wurden bedient, andere kamen etwas zu kurz. Das Kauf- und Nutzungsverhalten ist bei Jahrbüchern grundsätzlich vielfältig. Viele Werdenbergerinnen und Werdenberger kauften ihr Jahrbuch aus Interesse an der regionalen Geschichte oder auch der Chronik wegen. Für viele war das Jahrbuch das passende Geschenk für Familie, Kunden und Freunde. Als fortlaufendes Periodikum hat es für viele Liebhaber einen Sammlerwert und ist als Kollektion in etlichen Bücherschränken, auch ausserhalb Werdenbergs, zum Beispiel in zahlreichen Bibliotheken, zu finden.

Zahlen und Fakten zur Werbung im Werdenberger Jahrbuch

Inserate, das klassische Werbeformat gedruckter Medien, waren die einzig mögli-

che Werbeform im Werdenberger Jahrbuch. Public Relations (PR) wurden nicht praktiziert und Beilagen nur als Eigenwerbung eingesetzt. Die Anzeigen der letzten drei Jahrzehnte haben sich formal nur wenig verändert, inhaltlich und grafisch jedoch dem jeweils aktuellen Zeitgeist angepasst.

Zwischen 1988 und 2017 wurden insgesamt 1346 Inserate auf total 460 Seiten publiziert.

Gesamtzahl der Inserate: 1346

davon:

66 ganzseitige

296 halbseitige

984 viertelseitige Inserate

59 Firmen haben einmal im Werdenberger Jahrbuch inseriert

101 Firmen waren zwischen zwei und neun Mal vertreten

45 Firmen haben sich zwischen 10 und 29 Mal im Jahrbuch präsentiert

2 Firmen waren dem Werdenberger Jahrbuch während 30 Jahren treu

Der «Renner» mit 83 Inseraten war das Jahrbuch 1989, das «Schlusslicht» mit nur 18 Inseraten dasjenige von 2017. Wie in anderen gedruckten Medien auch, nahm die Insertionsfreude in den letzten Jahren drastisch ab. Die Werbegelder wurden nicht zuletzt als Folge neuer Informations- und Kommunikationstechnologien differenzierter eingesetzt. Rund 20 verschiedene Display-Werbeformen sind heute gang und gäbe, mobile Annoncen auf Tablets und Smartphones boomen, und die Social-Media-Plattformen sind zu Werbeinstrumenten geworden.

Drei Viertel der Werbekunden gehörten dem Industrie- und Gewerbesek-

tor an, ein Viertel waren Dienstleister. Während Handwerker und Dienstleister gut vertreten waren, blieben andere Branchen dem Jahrbuch fern. Die beiden Grossverteilern Migros und Coop sowie die Werdenberger Warenhäuser waren als Inserenten nicht präsent, ebenso wenig die Sparte der Damenoberbekleidung, mit Ausnahme von «Wolle Gret» in Buchs Ende der 1990er-Jahre.

Das Bau- und Baunebengewerbe war im Jahrbuch am häufigsten vertreten; mit 50 Betrieben führen sie die Liste an. Es folgen rund 30 Dienstleister: Die eine Hälfte sind Banken und Versicherungen, die andere Hälfte Ingenieurfirmen, Treuhand-, Beratungs- oder Personalbüros. Die Gastronomiebranche war mit rund 20 verschiedenen Restaurants, Hotels, Berghütten und Cafés vertreten und hat in über 80 Inseraten ihre Spuren hinterlassen. Einige dieser Inserenten gehören auch dem Tourismus-Bereich an, der hauptsächlich in den ersten Jahren im Jahrbuch präsent war. Mit je zwölf Firmen folgen die Lebensmittel- und Getränkebranche sowie die Medien-, Werbe- und Druckindustrie. Je neunmal trat die Schuh- und Bekleidungsindustrie sowie das Gesundheitswesen, inklusive Drogerien und Apotheken, in Erscheinung. Inserate von Innenausstattern erschienen achtmal. Die Autobranche kam siebenmal und die Optik-, Uhren- und Schmuckbranche sechsmal im Jahrbuch vor. Metallverarbeitende Betriebe und Speditionen waren je fünfmal vertreten. Aber auch Firmen, Organisationen und Institutionen aus Kul-

tur, Landwirtschaft, Gartenbau, Sport und öffentliche Infrastrukturbetriebe (Elektrizitätswerke, Verein für Abfallentsorgung) vervollständigen die Palette der Werbeauftritte im Werdenberger Jahrbuch.

Die 207 Inserenten des Werdenberger Jahrbuchs sind oder waren in folgenden Gemeinden ansässig:

18	im Wartau
10	in Sevelen
116	in Buchs
38	in Grabs
3	in Gams
11	in Sennwald
6	im Fürstentum Liechtenstein
5	von ausserhalb der Region

Anfangs wurde das Werdenberger Jahrbuch, mit Ausnahme der Titelseiten, in Schwarz-Weiss produziert, was auch für die Werbung galt. Das erste Inserat in Farbe erschien im Jahr 1999, im nächsten Jahrzehnt hielten sich die beiden Versionen knapp die Waage, ab 2010 waren farbige Inserate Standard. In 30 Jahren Jahrbuch-Werbung erschienen 1044 schwarz-weiße und 302 farbige Inserate.

Dank moderner Drucktechnik sind Farbinserate heutzutage selten eine Frage der Kosten. Ob Farbe oder Schwarz-Weiss ist eher eine Sache der Ästhetik und konzeptionell gewollt. «Malerei Graf», Buchs, hat sich augenfällig für die Farbvariante entschieden (Abbildung rechte Seite links).



Bei uns wirds sicher nicht eintönig.

Graf Malerei AG, Buchs, Sennwald, Kaltbrunn, Tel. 081 750 55 40, www.grafmalerei.ch



Inserat der Graf Malerei AG, Buchs.

Farberatung – Farbgestaltung – Realisation



Kiwi Treff Werdenberg



Tel. 081 / 771 60 70

Werbung des Kinos Werdenberg: Inserat
«Kiwi Treff»

Gestaltungsvarianten: Illustration, Typografie, Fotografie

Die Werbung im Werdenberger Jahrbuch lässt sich in drei Kategorien einteilen. Einerseits wurden 478 typografische Anzeigen nur mit Text und anderseits 297 Inserate mit Illustrationen publiziert; die zusätzlichen 571 fotografischen Sujets waren klar die bevorzugte Gattung. Im vergangenen Jahrhundert kamen alle drei Genres ungefähr zu gleichen Teilen vor, im neuen Jahrtausend nahmen die Illustrationen ab, ebenso die Texte, wenn auch in kleinerem Masse – Fotos wurden zum Normalfall.

Einige dieser Illustrationen bedienten sich einer kräftigen Formensprache, andere waren filigran und sehr grazil. Dabei ist es nicht relevant, ob eine Illustration einfach, abstrakt oder kompliziert ist, sie muss passend sein.

1997 erschien im Werdenberger Jahrbuch ein ganzseitiges Inserat, kombiniert mit einer Zeichnung des Werdenberger

Künstlers Leo Grässli (Abbildung Seite 173 unten).⁴ Mit seiner Illustration der oberen Bahnhofstrasse hiess die Interessengemeinschaft Einkaufszentrum Buchs (IGEB) über Jahre hinweg viele potentielle Kunden in Buchs willkommen.

Typografische Anzeigen wirken eher seriös, manchmal auch witzig, selten total abgefahrene. Für solche Textanzeigen stehen heute unzählige Schrifttypen zur Verfügung. Es gibt die sogenannten Klassiker wie «Helvetica», «Frutiger» oder «Times», die zeitlos sind, und Schriften, die sich am jeweiligen Zeitgeist oder einer Branche orientieren. Die Anzeigen für den Werdenberger & Obertoggenburger oder von der Typolay AG, Buchs, sind dafür exemplarisch (Abbildungen Seite 170 links und Mitte).

Fotografisch konzipierte Inserate vermitteln meistens Stimmungen, zeigen häufig die Firma oder ihr Produkt. Auch sie sind Ausdruck der jeweiligen Zeit und des herrschenden Lebensstils. Aus Fotoinseraten lässt sich, meist modebedingt, die jeweilige Epoche leicht ablesen. Obwohl



Werdenberger & Obertoggenburger

Typografisches Inserat des «Werdenberger & Obertoggenburger», Buchs.

Typolay

Entwicklung



1444



2015

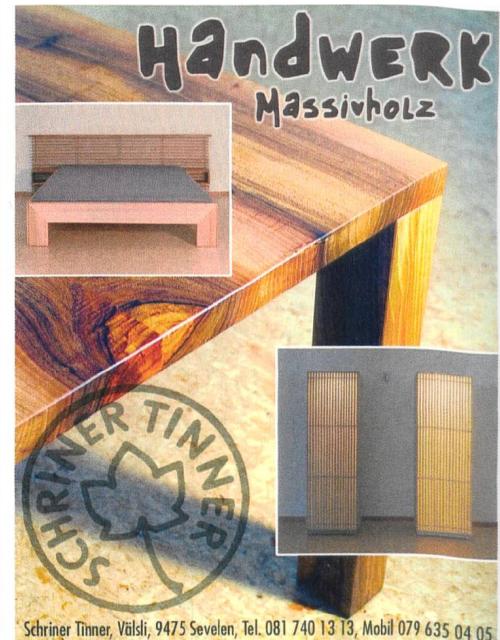
Typolay AG
Buchs und St.Gallen
www.typolay.ch

Gutenbergs Erfindung der beweglichen Lettern war der Grundstein für die Verbreitung von Informationen über soziale und geografische Grenzen hinweg. Konzepter und Designer sorgen heute dafür, dass die Informationen den richtigen Adressaten finden und ansprechen. Gedruckt oder per Internet.

Alles aus einer Hand – seit 1978.

Konzept und Design

Inserat von Typolay AG, Buchs.



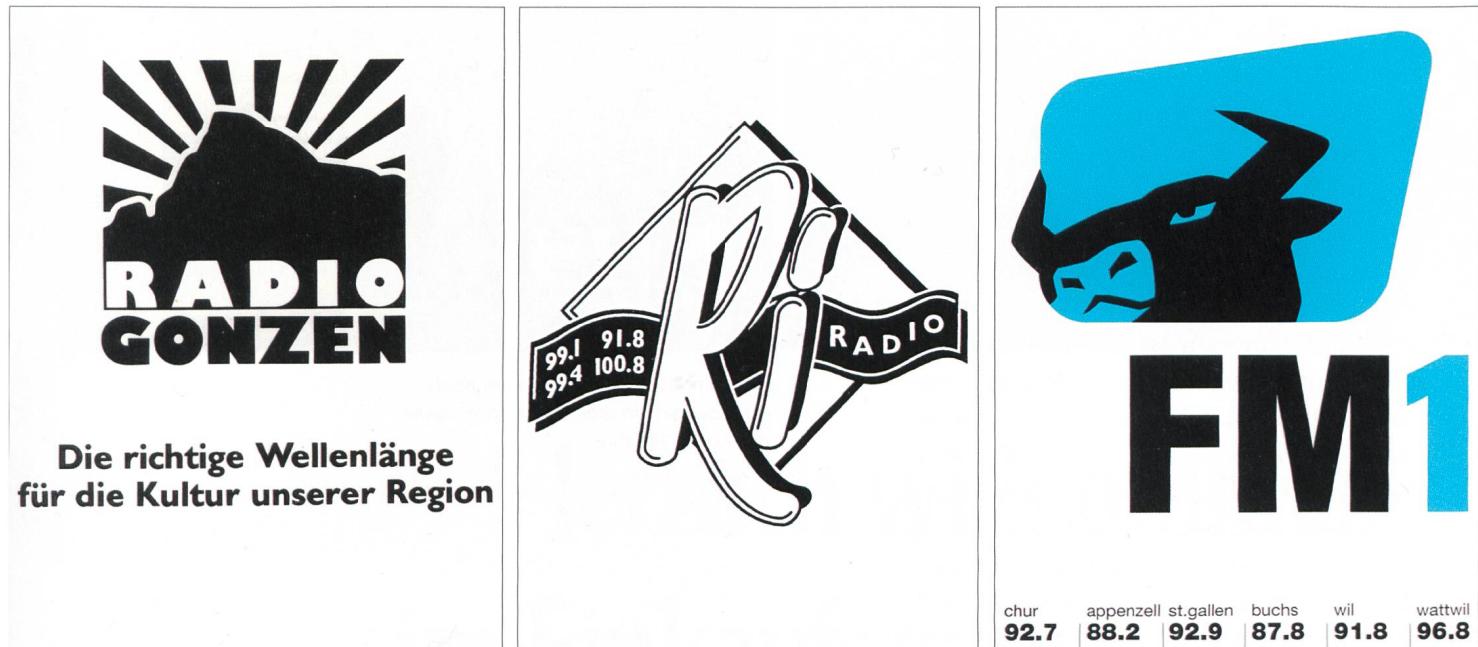
Fotoinserat von «Schriner Tinner», Sevelen.

die Fotos in der Regel nachbearbeitet wurden, wirken sie glaubhaft und zeitgemäß. Zum Beispiel das Inserat von «Schriner Tinner», Sevelen (Abbildung oben rechts).

Veränderungen im Wirtschaftsraum und in der Werbepraxis

Übergänge, Brüche und Anpassungen sind historisch besonders interessant. Die Analyse der gedruckten Inserate im Werdenberger Jahrbuch zeigt diesen Wandel deutlich auf. Zahlreiche Unternehmen kamen und gingen: Es gab Unternehmen, die fusionierten oder ihren Namen änderten, Firmen, die ihr Angebot mit den Jahren anpassten oder Partnerschaften eingingen. Die an der Bahnhofstrasse Buchs ansässigen Firmen wie die Bijouterie Asch, die Schreinerei Ködderitzsch und das Restaurant Rätia wichen einer riesigen Überbauung, dem «Blickpunkt». Die «Bank in

Buchs», der Schweizerische Bankverein und die Schweizerische Bankgesellschaft gehören heute zu einer internationalen Grossbank namens UBS, und die Credit Suisse übernahm vor einigen Jahren die Schweizerische Volksbank. Namen wie Regioprint, ofa, Publicitas oder «Schuh-Rutz» und «Schuh-Neff» verschwanden samt ihren Inseraten. Ladengeschäfte wie Kleider Müller in Weite, Drogerie Eggenberger, Bijouterie Erpf oder «de Chäs-Heiri» in Buchs wurden aufgegeben. Das Hotel Drei Könige und die Schreinerei Heson in Sevelen sowie der Raumgestalter Reutimann in Buchs existieren nicht mehr. Das Restaurant Schenkenalp im Buchser Altendorf mutierte zum Mehrfamilienhaus, das Café Egli an der Bahnhofstrasse in Buchs heisst jetzt Café Wanger, und die Buchser Buchhandlung «Bücherwolf» wurde via «Wolfco» und «Harlekin» zur «Buchhandlung gmg». Einige Unternehmen zogen aus der Region weg, neue Wer-



**Die richtige Wellenlänge
für die Kultur unserer Region**

Inserate von Radio Gonzen, Radio Ri und FM1 zwischen 1988 und 2010.

denberger Firmen, Läden und Büros haben sich selten im Jahrbuch etabliert.

Logos und Werbeauftritte wurden visuell verändert und verraten unter anderem, wie ihr «Laden» tickt. Als Beispiel dient das hiesige Privatradios. In den letzten drei Jahrzehnten hat der gleiche Sender seinen Namen und sein Logo (und auch sein Programm) dreimal neu erfunden (Abbildungen oben).

Im Gegensatz dazu entwickelten manche Firmen ihre Logos zu regional bekannten Marken. Durch gezielte Pflege wurden ihre Namen zu Synonymen für ihr «Geschäft»: zum Beispiel «d'Schrybi», «d'Sowa», «d'WIGA» oder «dr Letta».

Ansässige Bank- und Versicherungsfilialen konnten auf professionelle Inserate ihrer Hauptsitze zurückgreifen und sie entsprechend anpassen. Dies geschah manchmal auch bei Handwerkern, die von Vorlagen ihrer Verbände oder ihrer Vertragsfirmen profitierten. Der Kiwi-Treff

Werdenberg setzte durchwegs das gleiche schwarz-weiße Sujet ein, um den Wiedererkennungswert zu garantieren (Abbildung Seite 169 rechts).

Andere haben mit einfallsreichen Aussagen den Nerv der Zeit getroffen – «Wir haben schon für seinen Urgrossvater alle Bankgeschäfte besorgt» oder «Saubere Energie aus einheimischer Wasserkraft» – oder ganz konventionelle, traditionelle Werbe-Slogans – «Wir sind für Sie da» oder «Das Haus der grossen Auswahl» – eingesetzt. Wieder andere liessen ihre Fotos oder Illustrationen sprechen oder machten via Inserat ihr gesamtes Angebot publik. Die Firma «Herrenmode Helbling», Buchs, und die Schreinerei Dütschler AG, Salez, haben seit 1988 lückenlos Inserate im Werdenberger Jahrbuch publiziert. Sie können ihren 30jährigen Werbeauftritt auswerten und haben für ihre Analyse, gewollt oder ungewollt, ihre Werbepraxis mit all ihren Sujets in einem

einzigem Medium als Dokumentation zur Verfügung (Abbildungen rechts oben).

Das Jahrbuch ist ein Serienprodukt mit Sammelcharakter. Seine Inserate werden vielleicht noch Jahre später Interesse wecken, Werbeaussagen, Bilder und Stile womöglich Neugier oder Schmunzeln auslösen. Die Inserate sind vielleicht – wie in dieser Analyse – später einmal sogar Gegenstand einer wirtschaftshistorischen Betrachtung. Attraktive alte Werbung, wie derzeit vor allem jene aus den 1950er- bis 1970er-Jahren, gilt als populär und cool. Gegenwärtig werden «Vintage-Inserate» als angesagte Dekoration gehandelt, und ihr Stil fliest schon längst ins aktuelle Werbegeschehen ein. Der sogenannte Retro-Style ist hoch im Kurs und gross in Mode. Grafisch wertvolle Inserate aus Zeitungen und Zeitschriften, teilweise bereits gerahmt, gibt es zum Beispiel auf dem Buchser Flohmarkt, in Fachgeschäften und auf digitalen Plattformen zu kaufen.

Sponsoren, Gönner und weitere Geldgeber

Von Anfang an haben die politischen Gemeinden im Werdenberg durch die Übernahme von Defizitgarantien und später mit namhaften Beträgen das Werdenberger Jahrbuch erheblich unterstützt. Außerdem haben weit über 30 Sponsoren und Gönner, darunter der Kanton St. Gallen und die Werdenberger Ortsgemeinden sowie weitere Institutionen und Organisationen und eine ganze Reihe von ansässigen Firmen und Privatpersonen, mit ihrer Unterstützung, oft über Jahre hinweg, das regelmässige Erscheinen des



Herrenmode Helbling Buchs, Vergleich von Inseraten an drei Beispielen im Laufe der letzten 30 Jahre.

Jahrbuchs garantiert und einige aussergewöhnliche Extras wie beispielsweise Luftaufnahmen ermöglicht. Ein solches Sponsoring hat gerade im kulturellen Bereich die klassischen Inserate abgelöst – dies gilt auch für das Werdenberger Jahrbuch.

Hanna Rauber, Jahrgang 1949, ehemalige Umwelt- und Sicherheitsbeauftragte, heute Archivarin des Werdenberger Kultarchivs der HHVW.

Anmerkungen

- 1 Bei der Analyse wurde die Eigenwerbung nicht berücksichtigt.
- 2 Erstes gedrucktes Jahrbuch ist der Almanach auf das Jahr 1448 (erstellt um 1458). http://deacademic.com/dic.nsf/dewiki/59753#Geschichte_des_Almanachs [Stand: 25.02.2018].
- 3 Zum Beispiel im Almanach «GALLUSSTADT», 1949.
- 4 Vergleiche dazu Valentin Vincenz: Der Künstler Leo Grässli – weit mehr als ein Landschaftsmaler, in: Werdenberger Jahrbuch 2013 (26), 2012, S. 317–324.

«LIEBE MÄNNER,
MODE KOMMT NICHT
AUS DER MODE.»

helblingmode.ch

Helbling
Männermode Buchs



Herzlich willkommen im Einkaufszentrum Buchs



buch
mein
Einkaufszentrum.

Illustration von Leo Grässli,
Werdenberg.

IGEB • Interessengemeinschaft Einkaufszentrum Buchs