

Titelbild : Exotik des Genusses

Autor(en): **Hausheer, Cecilia**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur**

Band (Jahr): **76 (1996)**

Heft 6

PDF erstellt am: **21.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-165585>

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.

Risikokultur bezieht sich auf die drei vernetzten Faktoren Kapital, Technologie/Innovation und Arbeit sowie entsprechende Rahmenbedingungen. Die sehr flexiblen und mobilen Faktoren Kapital und Technologie/Innovation stören sich an einer Rigidität des Faktors Arbeit. Wenn sich aufgeklärte Risikokultur und grosse Flexibilität nicht bei allen drei Faktoren decken, so ist die betroffene Wirtschaftseinheit vor allem im globalen Umfeld nicht mehr kompetitiv. Innerhalb dieser Zusammenhänge müssen Grundwerte, nationale Eigenheiten und erhaltenswerte Traditionen nicht automatisch geopfert werden. Breite und ständige Ausbildung, erfolgreiches Unternehmertum und moderne Risikokultur sind zudem der beste

Garant für eine faire Demokratisierung der Gesellschaft.

Ich wage zu behaupten, dass eine erneuerte «Risikokultur» mit zeitgemässen Rahmenbedingungen – vor allem für mehr natürlichen Markt und für weniger künstliche Korrektur des Marktes – eine strategisch entscheidendere Voraussetzung für die Konkurrenzfähigkeit der Wirtschaft Europas darstellt als die EU-Integration, miteingeschlossen die Einführung einer gemeinsamen Währung. Überentwickelte soziale, rigide Arbeitswirtschaft und unterentwickelte «soziale Kapitalwirtschaft» sind miserable Voraussetzungen für das Erreichen der internationalen Konkurrenzfähigkeit in einem neuen aggressiven und globalen Umfeld. ♦



Zündholzetikette, Ende 19./Beginn 20. Jahrhundert, Bulgarien. Museum für Gestaltung Zürich, Grafische Sammlung.

TITELBILD

EXOTIK DES GENUSSES

Maurisches Licht, Palmen, Wüste, der exotisch klingende Name Marabout. Wer assoziierte heute damit nicht Urlaub in fernen Gefilden? Die Zündholzetikette als Urlaubsanzeige? Vor 100 Jahren verband man wohl eher die Idee des Handels und der Rohstoffe mit fernen Ländern. Doch mit den irdischen Genüssen scheint auch diese Etikette zu tun zu haben.

Zwar hat das Werben der Zündholzetikette für etwas anderes als den Verpackungsinhalt durchaus Tradition. So wird sie beispielsweise von Nahrungsmittelketten, der Gastronomie und – naheliegender – der Tabakindustrie als Werbeträger eingesetzt. Und im Osteuropa vor dem Mauerfall transportiert die Zünd-

holzetikette in charakteristischem Bildrepertoire (Sport, Raumfahrt und Brauchtum) gar sozialistische Ideologie. Damit ist allerdings die fremdländische Bildmotivik noch nicht eigentlich geklärt. Folgt man der Spur der «verschobenen» Werbefunktion weiter – in diesem Fall für Genussmittel –, fügt sich dieses Bildmotiv nahtlos in die Landschaften unterschiedlichster Länder und Produkte. Diese Zündholzetikette spielt in freier Variation mit dem exotischen und orientalischen Bildregister des Verpackungsdesigns für die einst aus dem See- und Kolonialhandel stammenden Waren: den Kaffee des Orients, den Tabak und Kakao der westindischen Inseln, den Tee Chinas. ♦

CECILIA HAUSHEER