

Zeitschrift: Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur
Herausgeber: Gesellschaft Schweizer Monatshefte
Band: 76 (1996)
Heft: 6

Artikel: Titelbild : Exotik des Genusses
Autor: Hausheer, Cecilia
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-165585>

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: 14.01.2026

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

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. ♦



TITELBILD

EXOTIK DES GENUSSES

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

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 – nahe liegender – 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