

**Zeitschrift:** Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design  
**Herausgeber:** Hochparterre  
**Band:** 11 (1998)  
**Heft:** 8  
  
**Rubrik:** Sondermüll

### **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**

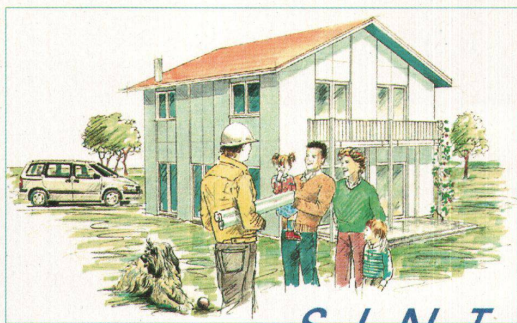
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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:** 07.01.2026

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



**SINTRA**  
durchdachtes Raumwunder



## Gold Textbausteine

Wer etwas verkaufen will, tut oft so, als hätte er etwas zu verschenken. «Hochparterre» zum Beispiel schenkt seinen Abonnenten Sonderhefte, der Automobilkonzern Mitsubishi seinen Kunden Natsels und Peugeot gibt bei jedem Autokauf gratis eine Klimaanlage dazu. Auch die Holzbaufirma Renggli in Schötz LU verfolgt die gleiche Verkaufsstrategie: Beim Kauf eines Fertighauses gibt's einen Smart obendrauf. Auf den ersten Blick ein valables Verkaufsargument. Doch die Firma Renggli will nicht irgendwelche Fertighäuser verkaufen, son-

dern Minergie-Häuser, womit sie die «Nutzung erneuerbarer Energien» und den «nachhaltig tiefen Energieverbrauch» fördern will. Was Renggli übergeht: Ein Viertel des schweizerischen Energieverbrauchs verpufft im Strassenverkehr. Wer mit Autos für Minergie-Häuser wirbt, verkündet mit dem erdölgigen Belzebub das ökologische Himmelreich. «Erneuerbare Energie» und «nachhaltiger Energieverbrauch» sind beliebig verwendbare Textbausteine. Sie bedeuten nicht mehr als «porentief rein» in der Waschmittelwerbung.

## Silber Sprossen hinter Glas

Im Vergleich zu Holzbauer Renggli's Fertighaus erscheint das «Landhaus im Gerimoos» als ehrliche Architektur. Die Einfahrt zur Tiefgarage (links unten) prunkt stolz mit gezieltem Vordach. Niemand kann hier dem Architekten Vorspiegelung ökologischer Architektur oder falsche Bescheidenheit vorwerfen. Das Landhaus mit Walmdachhäuschen, Hallenbad, Biberschwanziegeln und dorischen Säulenkapiteln zeigt frisch und frei: Hier hat jemand einen rechten Batzen investiert. Doch eine bange Frage stellt sich der

Landhauspezialist: Wie hält es der Bauherr mit den Fenstersprossen? Das spiegelnde Glas zeigt deutlich, sie sind falsch, sie liegen hinter den Scheiben. Hat da jemand bei aller Finanzkraft am unwesentlichen Ort gespart. Mathis Cabiallavetta, Präsident des UBS Verwaltungsrates, soll in dieser Gegend Land gekauft haben, daher die These, dies Haus sei sein neues Traumschloss. Das kleinliche Sparen bei grosszügigem Investitionsverhalten schien die These zu bestätigen. Doch erste Recherchen entlarven diese als Gerücht.



Bilder: Arazebra, Helbling und Kupferschmid

## Bronze Gesüsster Tee

Wir bedauern unsere Armee, die unter dem Druck der Globalisierung und Flexibilisierung ihre modernsten Panzer einmotten muss. Nicht Ogi, seine Korpskommandanten, Divisionäre und Obristen scheinen die Schlagkraft unserer Landesverteidigung zu bestimmen, sondern die Strategen des New Public Management. Sie trimmen sie auf zielorientiert, benutzerfreundlich und publikumsnah. Doch die Nähe zum Markt hat unsere Armee noch nicht erreicht. Sie hat es verschlafen, die Bezeichnung «Swiss Army» als registrierte Marke ein-

tragen zu lassen. Und so verkauft die amerikanische Firma Forstner Group in New York frech Produkte unter dem Namen unserer Armee. Das «Swiss Army Eau de Toilette» zum Beispiel, erhältlich im griffigen Vaporisateur. Die Aufassung des Fläschchens entspricht der Handgranate 43, der Deckel erinnert an deren Splittermantel und die Farbe des Eau de Toilette an den gesüssten Tee aus der Feldküche. Und danach riecht es auch, das auf den ersten Blick explosive, im Abgang aber keineswegs martialische Militärparfum. JC



Bild: Barbara Schrag