

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 11 (1998)
Heft: 12

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

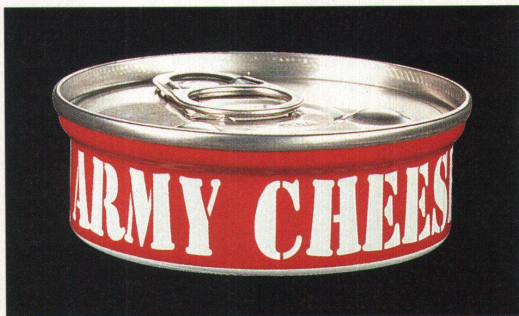
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées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

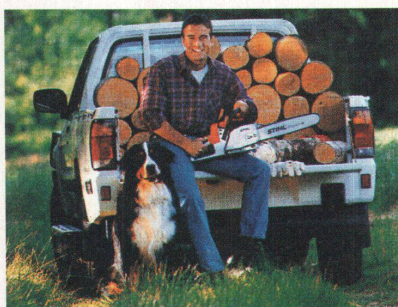
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Gold Weich

«Swiss Army» ist kein Schweizer Label, sondern ein eingetragenes Markenzeichen der Forstner Group aus New York. Wir haben bereits über das «Swiss Army Eau de Toilette» im Augustheft dieses Jahres berichtet. Nun ist das geschmackliche Gegenstück auf dem Markt: der «Swiss Army Cheese». Während das Parfüm jedoch in seiner handlichen Granatengestalt Armeeliebhaber tatsächlich lockt, gibt das vermeintlich «originelle Design» des neuen Käses vergeblich vor, Tellermine zu sein: Die legendäre Stalden Crème

tut das seit Jahrzehnten besser. Und wie das Eau de Toilette nicht wirklich gut riecht, so stinkt der «Army Cheese» nicht ganz richtig. Obwohl er aus den Kesseln der Appenzeller Käsemacher stammt, schmeckt er nicht räss, sondern nach Tigerkäse, nach den dünnen Lappen, die Fastfood-Angestellte in die Toasts Hawaii und Croque-Messieurs schieben. Das hat seinen Grund, der Käse wird hauptsächlich in den Vereinigten Staaten verkauft. Schärfere würden die Amis kaum vertragen.



Ein Mann und seine STIHL-Säge: Gemeinsam unschlagbar.

Legen Sie Wert auf Technik, die auch morgen nicht von gestern ist, auf robuste Qualität und beispielhafte Zuverlässigkeit? Dann heisst Ihre Motorsäge STIHL.

Im grossen Programm der weltweit führenden Motorsägenmarke finden Sie die richtige Säge für Ihre Ansprüche. Mit Spitzenleistung in jeder Klasse für jede Menge Holz, mit umfassender Sicherheitsausrüstung, in handlichem

Format und damit kräfteschonendem Design. Sie und Ihre STIHL, ein starkes Team. Ein breites Programm an Motorgeräten für die Grünpflege – Motorsägen, Freischneider, Blas- und Sauggeräte, Heckenschere usw. Mehr über diese Spitzentechnik bei Ihrem STIHL-Fachhändler. Er bietet kompetente Beratung und fachgerechten Service. Die Adresse Ihres Fachhändlers erfahren Sie unter:

Produktion Ketten:
STIHL & Co.
Hautschuss 100
82001 Tübingen

Vertrieb Schweiz:
STIHL VERTRIEB AG, 8617 Mönchaltorf
Tel. 01 948 00 55, Fax 01 948 00 43
Internet: <http://www.stihl.ch> E-Mail: info@stihl.ch

STIHL
Nr. 1 weltweit.

Silber Härter

Mit schärferem Stoff dagegen beglückt uns der Kettensägeproduzent Stihl. Das Lesen der NZZ – worin nebenstehendes Inserat erschienen ist – gewährt in der Regel einen korrekten und ausgewogenen Fantasiehaushalt, bewirkt höchst selten sexuelle Fantasieschübe. Beim Betrachten der Stihlwerbung allerdings – was bleibt einem und einer anderes übrig? Die gekonnte Gegenüberstellung des Herstellernamens mit dem Gemächt, die geschmeidigen Anspielungen des Reklametextes an männliche Potenzträume, hat

wohl des Werbers gesammelte schmutzige Fantasie erfordert. Oder jene der Werberin? Wir witterten bereits eine sexistische Reklame, ein rachsüchtiges Zurückschlagen wütender Frauenrechtlerinnen gegen bisher erlittene Erniedrigungen in der Werbung. Nach anfänglichem Echauffieren und entrüstetem Kopfschütteln sind wir von der Unterstellung allerdings abgerückt und denken nun lediglich: Es ergeht der Stihlmannschaft gleich wie den meisten Männern, sie lassen sich nicht gerne auf ihren Kopf reduzieren.

VON DER NATUR MIT ALLEN VORZÜGEN BEDACHT.

NUR EIN TONDACH SCHAFFT DAS NATÜRLICHSTE WOHNKLIMA FÜR GENERATIONEN.

WISSEN, DAS TONDACH AUS BLIENSTÄTTEN.

TONDACH
GLEISTÄTTEN

ZUSAMMENGEFÜGTE GLEISTÄTTEN - A 0443 BLENSTÄTTEN
TELE 0345/722 1910 - FAX 0345/722 1922

Informationen auf eine Person
Kleiden und an die Ziegelfabrik Gleistätten, Markt Gleistätten schick!

Name _____
Geburtsdatum _____
Geburtsort _____
Telefon _____
E-Mail _____

Bronze Am weichsten

Ein weiteres Glied in der Werbung, die unter unkorrektem Einsatz sexueller Fantasien spielt, findet sich in der Septembernummer der Zeitschrift «Architektur Aktuell». Unsere österreichischen Kollegen und Kolleginnen tun, was Hochparterre nicht tut: Sie schalten Anzeigen, die männliche Kunden mittels weiblichem Körper zum Baumaterialkauf animieren soll. Oder irren wir uns? Stimmt das vom Anzeigentext angeführte Argument «von der Natur mit allen Vorzügen bedacht» in gleicher Weise für die braunäugige Schönheit

und für Tonziegel? Wäre der nackte weibliche Körper hier sinngemäss eingesetzt, wie das für Unterwäsche-, Strumpf- oder Toilettenpapierwerbung der Fall sein kann? Wir haben eine Korrelation versucht und die Vorzüge der Tonziegel auf die Vorzüge der weiblichen Haut bezogen: Günstig, frostsicher, trittfest, hitzebeständig, bruchfest, gut zu stapeln, einfach zu verlegen ... Im selbstgerechten Bewusstsein politischer Korrektheit lehnen wir uns zurück und gedenken wehmütig entgangener Inserateinnahmen. jc

Auch diesen Monat verteilt die Redaktion grosse Ehre: den Sondermüll in Gold, den in Silber und den in Bronze. Bravo!