

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

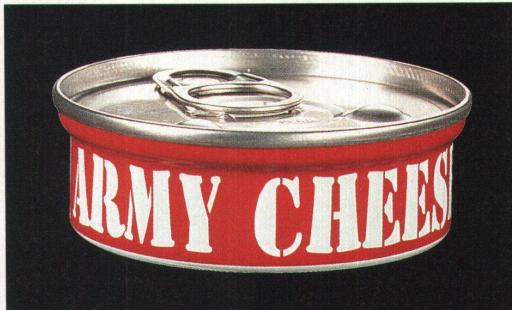
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media 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



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 heist Ihre Antwort: «STIHL».

Im grossen Programm der weltweit führenden Motorsägenmarke finden Sie die richtige Säge für Ihre Anwendung. Mit Spitzenleistung in jeder Klasse für jede Menge Holz und auslassender Sicherheitsausstattung, in handlichen

Format und damit kräfte schonendem Design. Und Ihre STIHL, ein starkes Team. Ein breites Programm an Motorgeräten für die Grün- und Landwirtschaft, Motor- und Blas- und Sauggeräte, Heckenscheren usw. Mehr über diese Spitzenmarken bei Ihren STIHL-Fachhändlern. Er bietet kompetente Beratung und Fachkenntnisse.

Adresse Ihres Fachhändlers erhalten Sie unter:

Produkte Kettensägen:
STIHL & Co.
Hubmühle 100
9000 WI

Vereinigte Staaten:
STIHL, INC.
8817 Mönchhof
Tel. 01/948 00 55, Fax 01/948 00 45
Internet: <http://www.stihl.ch> E-Mail: info@stihl.ch

STIHL
Nr. 1 weltweit.



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

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 Kessis der Appenzeller Käsemacher stammt, schmeckt er nicht räss, sondern nach Tigerkäsl, 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. Schärferen würden die Amis kaum vertragen.

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 höchstselten sexuelle Fantasieschübe. Beim Betrachten der Stihlwerbung allerdings – was bleibt einem und einer anderem 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 Frauenechtlerinnen 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.

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 Inserateeinnahmen. jc