

Sondermüll

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **11 (1998)**

Heft 8

PDF erstellt am: **26.06.2024**

Nutzungsbedingungen

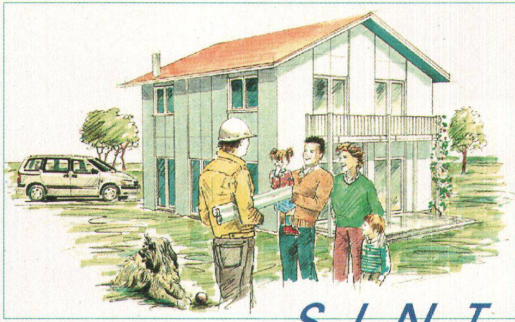
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

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.

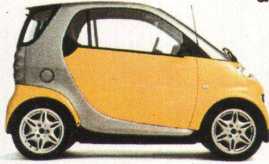
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

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.



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 Autokonzern Mitsubishi seinen Kunden Natels 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 Belzebug 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 Rengglis 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, Biberschwanzziegeln und dorischen Säulenkapitellen 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: Azebra, 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 Auffassung 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

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