

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 12 (1999)
Heft: 5

Rubrik: Sondermüll

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.03.2025

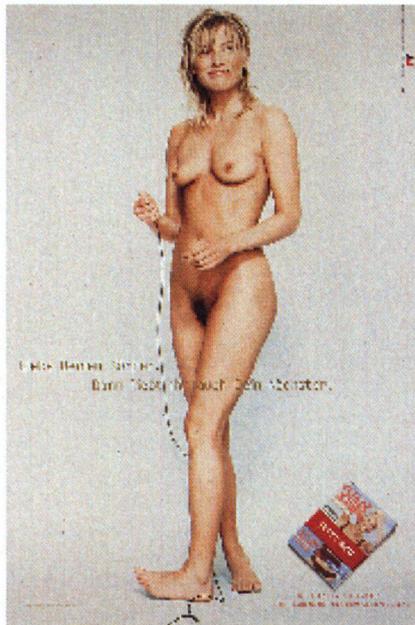
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Gold Stellungwechsel

Hans Erni, dienstältester Grafiker, Illustrator und Maler der Nation, hat für die Volksausgabe des Schweizer Lexikons die Initialen der alphabetischen Unterteilung erschaffen. Es ist eine Hommage an die klösterliche Schriftkultur des Mittelalters, als fleissige Mönche die ersten Majuskeln ihrer Rubriken mit frommen und weniger frommen Bildchen zu verzieren pflegten. Erni hat Gleiches für das Volkslexikon getan: Adam und Eva, wie Gott sie schuf, räkeln, strecken und schlingen sich in den Formen der Anfangsbuchstaben

der Lexikonabschnitte. Die Stellungen der Beiden sind meisterhaft festgehaltene Figuren eines geübten Turners und einer geübten Turnerin. Nur verdorbene Seelen werden hier an Kamasutra, Cunnilingus und andere Ferkelleien denken. Honni soit qui mal y pense, ein Schuft, wer Unanständiges dabei denkt. So denken wir anständig und loben, wie anmutig die Frau im A die Lenden des Mannes besteigt und wie kraftvoll der Mann im T seiner Gespielin zum Stellungswchsel hilft. Ein Akt wahrhafter Nächstenliebe.



Silber Wiedergänger

Ebenfalls in Adams Kostüm ruft eine kecke Blondine in den Worten des Matthäus Evangeliums ihren Geschlechts-genossinnen zu: «Liebe deinen Körper, dann liebt ihn auch dein Nächster.» Dank Ernis Alphabet in arglosem Denken geschult dachten wir, diese Werbung des Lifestyle Magazins «Shape» wende sich an die untadelige Fantasie potentieller Leserinnen. So verstanden wir unter «Nächster» einen Mann, der in zeitlicher Folge nach der Frau kommt. Doch wer mag dieser Nächste sein? Ein Wiedergänger, der nach Aufstieg der weiblichen Seele gen Himmel in

den hienieden verbliebenen Körper schlüpft? Dieser wird zu dem Zeitpunkt wohl kaum mehr in shape sein. Hat man uns etwa getäuscht, dachten wir indigniert, und ersetzten die zeitliche Bedeutung von «Nächster» durch die räumliche – also von: der, der nach mir kommt, zu: der, der nah mir steht. Nach dieser linguistischen Probe können wir die Worte der kecken Blondine nur als Aufforderung zu Fleischeslust und Onanie verstehen. Deshalb zitieren wir ebenfalls aus der Bibel und zwar korrekt: «Denn sie reden stolze Worte, hinter denen nichts ist.»

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



Bronze Ortsbezeichnungen

Neulich entdeckten wir am Stellwerk des Hauptbahnhofs Zürich eine zweifache Ortsbezeichnung: Neben Zürich im klassischen SBB-blau steht zusätzlich ein blaues Z mit weissem Zürich. Nach Recherchen fanden wir heraus, dass das zweite Zürich nicht die Stadt dieses Namens, sondern eine Versicherung meint. Unsere Fantasie war darauf nicht zu halten. Das gleiche geht, so frohlockten wir, auch für die Winterthur Versicherungen, für die Berner, Basler und Genfer, sofern diese ihre Adjektive in besser verwertbare Substantive

wandeln würden. Neue Einnahmen also für die SBB. Nur für den Bahnhof Lausanne sehen wir schwarz, die Waadt Versicherung hat bei ihrer Namensgebung offenbar gefuscht. Einnahmen dank Werbung für Versicherungen können sich auch andere Institutionen erschliessen: Das Bundeshaus könnte für die Helvetia Versicherung werben, Altersheime für die Rentenanstalt, Einrichtungshäuser für die Mobilier und die Armee für die Pax Versicherung. Für weitere Tipps wenden Sie sich an unsere Werbeleiterin. JC