

Finale

O-Ton

«Unser Leben ist das Produkt unserer Gedanken.»

Marcus Aurelius

Zeichenkünstler Sempé wird 90

Kunst Sein Stil ist unverkennbar: Fröhlich oder melancholisch, farbig oder schwarz-weiß, mit oder ohne Bildunterschrift: Seine Illustrationen machen mit viel Poesie den Alltag sichtbar. Unter seinem sanft spöttischen Blick entlarven bürgerliche Paare, hochrangige Manager und kleine Leute ihre existenziellen Fragen, die in der Banalität des Alltags wurzeln. Dabei gehören kleine Menschen in überdimensionierten Strassenschluchten zu seinen Lieblingsmotiven. So wirken sie oft verloren. Am 17. August wird Jean-Jacques Sempé 90 Jahre alt. Er gehört zu den bedeutendsten Zeichnern und Karikaturisten Frankreichs. Eine Geschichte, die fast jeder kennt, hat er zusammen mit dem 1977 verstorbenen René Goscinny erfunden. Die verrückten Einfälle des Dreikäsehochs «Der kleine Nick», haben sich millionenfach verkauft und sind in mehr als 30 Sprachen übersetzt. Erst Ende 2020 hat Sempé mit «Garder le cap» (Kurs halten) einen neuen Bildband herausgebracht. Darin gibt er sich wieder als unvergleichlicher Beobachter unserer Zeit. Im Umgang mit seinen Protagonisten ist Sempé stets nachsichtig. Er zeichnet sie mit liebevoll-ironischem Strich. Sie in lächerlichen Situationen zu zeigen, mache ihm keinen Spass, wie er einmal sagte. Als «barmherziger Beobachter menschlicher Komödien» wird er deshalb auch bezeichnet. (sda)

Tagestipp



Alle Hände auf dem Traumauto

Film «One of These Days» Die Regeln des alljährlichen «Hands On»-Wettbewerbs eines Autohändlers in einem texanischen Städtchen sind einfach: 20 Menschen stellen sich um einen brandneuen Pick-up-Truck, legen die Hände auf das Auto und dürfen sie nicht mehr wegnehmen. Wer am längsten durchhält, darf mit dem Wagen nach Hause fahren. Einer der Teilnehmer ist der mittellose Familienvater Kyle, der endlich beweisen möchte, dass er kein Loser ist.

Der deutsche Regisseur Bastian Günther zeigt in seinem Film «One of These Days» Amerika als Provinzshow, angetrieben von der trügerischen Verheissung des American Dream. Was man als blosser Metapher interpretieren könnte, basiert auf einer wahren Geschichte. (lex)

Kino Rex Bern, heute Freitag, 22.30 Uhr

Baustelle

Dieses Gebäude ist den meisten anderen turmhoch überlegen

Architekturkolumne «Baustelle» Ganz ungerechtfertigt ist das Neubau-Bashing nicht, denn oft steht die Nutzungsmaximierung im Vordergrund. Es geht aber auch anders, wie ein Beispiel aus Nyon zeigt.

Jürg Schweizer

Warum sind so viele Neubauten im städtischen Raum unbeliebt? Warum werden sie so oft mit wenig schmeichelhaften Attributen versehen und als Betonklötze verschrien? Wie oft hört man: «Hier möchte ich nicht leben!» Oder: «Wie kann man nur so was hinstellen?» Auffallend, dass ein guter Teil des kritisierenden Publikums in einer selbst gewählten Einfamilienhaussiedlung wohnt oder wenigstens wohnen möchte. Diesen von den Fachleuten geschmähten, Landfressenden Einfamilienhaus-Plantagen begegnet das breite Publikum mit sehr viel mehr Toleranz; hier sind die Neubauten, und mögen sie noch so verunglückt und auf sich selbst bezogen sein, keineswegs der oft groben Abqualifizierung ausgesetzt.

Ganz ungerechtfertigt ist das Neubau-Bashing freilich nicht. Wenn man sich in Wettbewerbseinsendungen umsieht, so hat man nicht selten den Eindruck, im jungfräulichen Raum seien anscheinend beziehungslos Klötzchen verteilt worden. Und prüft man die allenthalben ohne qualifiziertes Verfahren aus dem Boden gestampften Mietshäuser, auch solche, die bereits in überbauten Gegenden hineingezwängt werden, ist das negative Urteil doppelt berechtigt.

Die geglückte Integration des Neuen in den Bestand, die Formung des öffentlichen Raums und die Gestaltung des Strassenbilds sind leider höchst selten. Oberste Priorität hat vor allem die Nutzungsmaximierung, längst mit dem Segen der «inneren Verdichtung» nobilitiert. Abgesehen von diesen Mängeln in der räumlichen Einordnung, von der Beziehungslosigkeit zu Nachbarbauten und zum öffentlichen Raum enttäuschen oft die Einfallslosigkeit der



Spannender siebengeschossiger Block aus Sichtbeton: Der «Immeuble» in der Rue de la Morâche 8 in Nyon, fertiggestellt im Jahr 2020. Foto: zvg.

Baukörper und ihrer Gliederungselemente.

Umso erfreulicher ist es, wenn ein vielfältig genutztes Grossvolumen, ein erst vor kurzem fertiggestellter Neubau, in

mancher Beziehung angenehm, ja überzeugend auffällt. Die Rede ist vom «Immeuble» in der Rue de la Morâche 8 in Nyon, fertiggestellt im Jahr 2020. Seine Situation könnte dramatischer kaum sein: Wer

das «Nyon des Mittelalters und des 19. Jahrhunderts» über die Hauptstrasse nach Norden verlässt und damit zum Autobahnanschluss kommt, hat die tiefe Bahnunterführung zu traversieren. Taucht man aus

«Ein geistreicher Bau. Überraschende Aperçus fesseln den Blick.»

ihrem Schlund auf, empfängt einen in der ansteigenden Strassenperspektive ein spannender siebengeschossiger Block aus Sichtbeton. Blickfang ist der spiralförmige Lift- und Treppenturm, dessen schlanke Treppenplatten sich strassaufwärts noch ein Stück weiterziehen, bevor ihre feinen Geländer von den dezidierten Horizontalen der Brüstungen der Laubgänge abgelöst werden. Um die darauffolgenden Anschlussbauten der geschlossenen Bauweise nicht zu torpedieren, lässt der Laubgang die letzte Fensterachse frei.

Wie der Blick auf die Schmalseite neben dem Turm sofort erkennen lässt, ist das Bauwerk vertikal gespalten: Die Strassenseite enthält ausschliesslich Kleinwohnungen, gartenseits dagegen verschiedene Typen von Mehrzimmerwohnungen, entsprechend dem keilförmigen Parzellengrundriss. Diese Längsfassade aus vorfabrizierten Betonelementen wird geprägt von einem vielfältigen Muster aus Balkonen, deren Nutzbarkeit durch mehrere Massnahmen vergrössert wird. Die Balkone profitieren so von der freien Südwestlage und der starken Durchgrünung.

Den Architekten Vincent Mangeat und Pierre Wahlen aus Nyon ist es gelungen, mit ihrem geistreichen Bau die wenig überzeugende Strassen-nachbarschaft aufzuwerten und einem Stück Stadt an einem neuralgischen Punkt Gestalt zu geben. Überraschende Aperçus, zu denen die Überhöhung des Treppenturms zählt, fesseln den Blick. Da ist vieles zu lernen!

George Clooneys Tequila setzt neue Coolness-Massstäbe

Krieg der Schnäpse Jahrzehntlang besangen die härtesten Rapper die Cognac-Marke Hennessy. Jetzt nicht mehr.

Schauspieler, Regisseur, Autor, Model, Aktivist: Gibt es etwas, das George Clooney nicht kann? Rappen vielleicht. Aber das muss er gar nicht, denn neuerdings wird über ihn gerappt. Nicht er als Person ist in der Szene von Interesse, sondern sein Tequila Casamigos. In Hunderten von Songs wird die Marke erwähnt, etwa in Nicki Minajs «Do We Have a Problem?» («She a lil demon off that Casamigos») oder Drakes «Girls Want Girls» («We got 1942 Casamigos, it's getting heated»).

Casamigos ist ein Wortspiel und bedeutet «Haus der Freunde». Clooney und sein Buddy

Rande Gerber lancierten die Marke 2013, um einen Schnaps zu haben, den man ausgiebig trinken kann, ohne am nächsten Tag verkater aufzuwachen. Das ist natürlich Marketing-Gugus. Doch es funktionierte. 2018 verkauften sie die Marke für 900 Millionen Franken an die britische Spirituosenfirma Diageo (Johnnie Walker, Smirnoff, Guinness).

Wie konnte eine Tequila-Marke von George Clooney die Hip-Hop-Kultur erobern – und Hennessy dort verdrängen? Für junge Afroamerikaner ist Hennessy, was bei uns Malibu oder Pesca Frizz ist: der erste Rausch, ein

Initiationsritus. Die Beziehung zwischen dem Cognac und afroamerikanischen Konsumenten begann bereits zwischen den beiden Weltkriegen, als schwarze Soldaten, die in Frankreich stationiert waren, Hennessy entgegen dies nicht, die Firma schaltete nach dem Krieg Anzeigen mit schwarzen Models in den populären afroamerikanischen Zeitschriften. Heute wird die Kaufkraft von Afroamerikanern auf 1,5 Billionen Dollar geschätzt.

Nur logisch, dass man auch auf die Hip-Hopper setzte. Als Barack Obama US-Präsident wurde, stellten die Franzosen einen Cognac in limitierter Aufla-

ge her. Zu dieser Zeit hatte sich das Unternehmen längst als der beliebteste Cognac in den Vereinigten Staaten etabliert, was vor allem an den schwarzen Konsumenten lag.

Das gefiel nicht allen. Rapper Jay-Z, schon immer geschäftstüchtig, kritisierte, dass «schwarzes Geld in eine weisse französische Firma» floss – und gründete mit D'usse in Zusammenarbeit mit Bacardi eine eigene Cognacmarke. Wirklich erfolgreich ist diese Marke allerdings nicht – und jetzt schenkt mit Clooney schon wieder ein Weisser den bevorzugten Rap-Tropfen aus. Die Gründe? Schwierig zu benennen.

Clooney und sein Tequila transportieren das Lebensgefühl, das viele Rap-Songs zelebrieren: geschmeidiger Glamour. Doch das gilt auch für andere Marken. Spielt das mexikanische Element eine Rolle? Vielleicht ist die Erklärung aber auch viel simpler: Es macht mehr Spass, Wörter auf «Casamigos» zu reimen als auf «Hennessy». Darauf zumindest deuten die Zeilen des Rappers Aminé hin: «Just touched down, we in Euro / Italy summer, Lake Como / Driving on the boat next to Clooney's house / Sippin' on a lil Casamigo.»

Philippe Zweifel