

ZEIT MAGAZIN



IN NEW YORK KENNT IHN JEDER

13.4.2023 N° 16

WAHRE WAHRZEICHEN



Über Alltagsgegenstände, die Städte unverwechselbar machen

BERLIN – Seit nun mindestens zehn Jahren – oder sind es auch schon wieder 20? – geht Menschen, die nicht mehr ganz jung sind (vor 1995 geboren), der sogenannte *Bad Taste Style* auf die Nerven, der Look des schlechten Geschmacks: Gemeint sind zum Beispiel Ballonseide-Jacken mit Zebromuster in den Farben Türkis, Rosa, Zitronengelb, die irgendwie nach 1982 aussehen und in denen der nie versiegende Zustrom von frisch in Berlin eingetroffenen Party-Kids vor den Spätis am Schlesischen Tor abhängt. *Bad taste doof finden* ist – natürlich – ein hoffnungsloses Unterfangen, eben weil es so alt ist wie der *bad taste* selbst und es aus der Logik der superironischen Geschmacksverirrung kein Entkommen gibt, außer: weiterfeiern!

Ein Ursprung von *bad taste* liegt aber – auch wenig überraschend – nicht in irgendeinem Popvideo, sondern in einer sehr konkreten und pragmatischen Aufgabenstellung, die den Alltag in der S- und U-Bahn-Fahrer-Stadt Berlin betraf: Ende der 1980er-Jahre entwarf der Grafiker und Industriedesigner Herbert Lindinger, 1933 in Oberösterreich geboren, einen neuen Bahnsitzbezug (zunächst für die S-Bahn, dann von der U-Bahn übernommen). Das Design der Sitzbezüge der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG): ein blau-rot-schwarz-weißes Fleckenmuster, Würmchen- oder Puzzlemuster genannt. Offizielle Bezeichnung: »Urban Jungle«, Großstadtdschungel. Nur echt mit den dunkelgelben Haltestangen der BVG. Der Entwurf hatte die Aufgabe, gelangweilte Schüler vom Beschmieren der Sitze mit Filzstiften abzuhalten – offenbar erfolgreich: Der Bezug sah ja von sich aus schon irgendwie beschmiert und bekritzelt aus. Interessanter Effekt: Das Tarnmuster verschwimmt, guckt man es länger als zwei Sekunden an – und man muss dazu nicht einmal eine der Partypillen geschluckt haben, für die das Berliner Nachtleben international bekannt ist.

Aus heutiger Sicht hat der Design-Professor Lindinger – schon sein Vorname Herbert verströmt viel altmodische Aura der alten Bundesrepublik, aber eben auch einen Sixties-haften *Mad Men*-Glamour – nicht weniger als ein ikonisches Muster geschaffen: Fahrgäste in Berlin finden ihre U-Bahn-Sitze traditionell immer beides – unfassbar hässlich und leider auch ganz geil. *Classic Bad Taste Style*. Großer

Pop ist das Muster, weil es wie eine billige Hitsingle bei den Konsumenten eben zunächst Ablehnungseffekte auslöst, bis das Evergreen- und Ohrwurmhafte sich durchsetzt – auf Gewöhnung folgt Identifikation. Nur folgerichtig, dass der Berliner U-Bahn-Betreiber sein Design jahrelang im BVG-Shop als »Kult« vermarktete – *Urban Jungle* als Turnschuhe, Handyhüllen und Badelatschen.

Lichtingers U-Bahn-Sitze in Paris oder London? Eher schwer vorstellbar. Es ist ein Entwurf, der aus Berlin, der Stadt der grauen U-Bahnhöfe und der gefeierten Hässlichkeiten, kommen musste. Nach einem Rechtsstreit einigte sich die BVG mit dem Professor darauf, dass seine Sitze nun mit der Zeit ersetzt werden. Der Name des neuen Designs: »Muster der Vielfalt«.

Moritz von Uslar

MAILAND – Einmal fuhren Micky Maus und Goofy ins Mailand des 14. Jahrhunderts und heuerten dort in einer Konditorei an. Der Bäcker sollte für das Weihnachtsbankett eines Fürsten das Dessert zubereiten, aber ihm fiel nichts ein. Nachdem Micky und Goofy ein bisschen zu viel Hefe in einen Teig mit kandierten Früchten gekippt hatten, entstand ein hoher Kuchen, der allseits für Begeisterung sorgte. Und so, liebe Kinder, wurde der Panettone erfunden.

Oder so ähnlich. Um die beliebte Mailänder Backware ranken sich zahlreiche Legenden. Gesichert ist immerhin – spätestens seit sie es 1986 in eine der Zeitmaschinen-Geschichten mit Micky Maus schaffte – ihr Ikonenstatus. Der Panettone ist aber auch einfach ein sehr cartoontauglicher Kuchen: geformt wie eine Kochhaube, der



Teig sonnengelb, gepunktet mit Rosinen. Und dann ist da diese Papierhülle, in der der Panettone traditionell gebacken und anschließend kopfüber aufgehängt wird, um das Kollabieren seines Kuppeldachs zu verhindern: dunkelbraun, verziert mit einem Muster aus goldenen Sternen oder Schneeflocken. Man sieht dieses Papier in ganz Mailand, auch jetzt, im Frühling: Der Osterkuchen Colomba wird ebenfalls in Dunkelbraun-Gold verpackt.

Der Papierhülle hat der Panettone sogar seine heutige, weltberühmte Form zu verdanken. Lange Zeit hatte das Gebäck eher einem Brotlaib geähnelt. In den 1920er-Jahren fügte der Mailänder Konditor Angelo Motta dem Rezept mehr Butter hinzu und verlängerte die Gehzeit. Den Teig gab er in eine Form aus zusammengeheftetem Strohpapier. Darin konnte der Panettone beim Backen in die Höhe wachsen, oben entstand die typische Haube. Der »Süßwaren-Historiker« Stanislaw Porzio schreibt auf seinem Blog ilpanettone.wordpress.com, Motta habe sich dazu von der Silhouette des Osterbrotts Kulitsch inspirieren lassen, von dem ein russischer Einwanderer in Mailand 200 Stück bei ihm bestellt hatte.

In den Dreißigerjahren eröffnete Motta die erste Panettone-Fabrik mit Fließbandproduktion, in den Fünfzigern beauftragte er den Verpackungshersteller La Moderna Cartotecnica mit dem Entwurf einer Papierform, die das zusammengeheftete Strohpapier ersetzen könnte. Fotos aus dieser Zeit zeigen Prototypen der ersten *contenitori panettoni*: hoch und zylindrisch geformt – und dunkelbraun, mit goldenen Sternen bedruckt.

Es ist ein Design, das den Stil Mailands gut abbildet. Man denkt an die braunen Rauchglastüren der Fünfzigerjahre-Bauten, an Entrees mit goldenen Türdlinken. »Das Besondere an dem Papier des Panettones spiegelt für mich das Besondere an Mailand wider«, sagt Maria Livia Pappagallo, 28, die als echte Mailänderin mit Panettone aufgewachsen ist. »Für mich hat dieses Papier eine stille Eleganz. Mailand ist auch nicht flamboyant, eher diskret.« Pappagallo verweist auf den Instagram-Account [@sciuraglam](https://www.instagram.com/sciuraglam), der den Stil der Mailänder Damen dokumentiert: lange Röcke, flache Absätze, mal ein Mantel mit Kuhmuster. Und das Haupt immer perfekt frisiert. Wie der Panettone eben.

Claire Beermann



NEW YORK – Der Pappbecher »Anthora« – eine Ur-New-Yorker Designlegende, bekannt aus jedem zweiten New Yorker Deli und so ziemlich jeder in New York spielenden Kultserie – sieht verwirrenderweise aus wie Nippes aus einem griechischen Souvenirshop: die Farbkombi Blau-Weiß, die zwei Urnen mit aufgemalten Griechen in Tunika, am Becherrand das antike Mäander-Ornament. Mittig prangt, in zackiger, goldfarbener Schrift, der Satz: »We are happy to serve you.« Der Becher ist eigentlich Kitsch. Er wirkt in New York wie zufällig gestrandet, als sei er einem Einwanderer in Ellis Island aus der Reisetasche gefallen. Gerade deshalb passt er so gut in diese Stadt.

Dort entstand Anfang des 20. Jahrhunderts eine lebhaft Kaffeekultur, als Hunderttausende Griechen in die USA emigrierten, im Gepäck ihre Kafentradition. Viele ließen sich in New York nieder und eröffneten dort jene einfachen, gemütlichen Diner, halb Restaurant, halb Coffeeshop, von denen es heute noch zahlreiche in Manhattan und Queens gibt. Als Anfang der Sechzigerjahre To-go-Getränke populär wurden, beauftragte man Leslie Buck, einen Angestellten des Verpackungsfabrikanten Sherri Cup Company und seinerseits Einwanderer aus Tschechien, einen Pappbecher zu gestalten, der die griechischstämmigen Gastronomen ansprechen könnte. »Amphora« nannte er seinen Entwurf, nach dem altgriechischen Wort für ein zweihenkliges Tongefäß. Sprach Buck es mit seinem osteuropäischen Akzent aus, klang es allerdings eher nach »Anthora«. Man kann also sagen: Wäre der *melting pot* New York tatsächlich ein Pott, dann dieser.

Bald sah man den Becher in der ganzen Stadt. Koffein ist schließlich das Benzin New Yorks. Allein im Jahr 1994 sollen

500 Millionen Stück verkauft worden sein. Kultstatus erlangte der Becher als Statist in Film und Fernsehen: *The Sopranos*, *Friends*, *Law & Order*, *Goodfellas*. Carrie Bradshaw trank einmal Champagner daraus, Leonardo DiCaprio hielt ihn als *The Wolf of Wall Street* in der Hand. Der Film spielt in den Achtzigerjahren, 2013, im Jahr, in dem er erschien, galt der Pappbecher allerdings als aussterbende Art. Die von der Firma Solo geschluckte Sherri Cup Company hatte die Produktion heruntergefahren, dafür gerieten Fakes in Umlauf (mit aufgedruckten Tempelsäulen und dem völlig falsch klingenden Satz »It's a pleasure to serve you«). Obendrein sah man inzwischen überall den grünen Meerjungfrauenkopf von Starbucks.

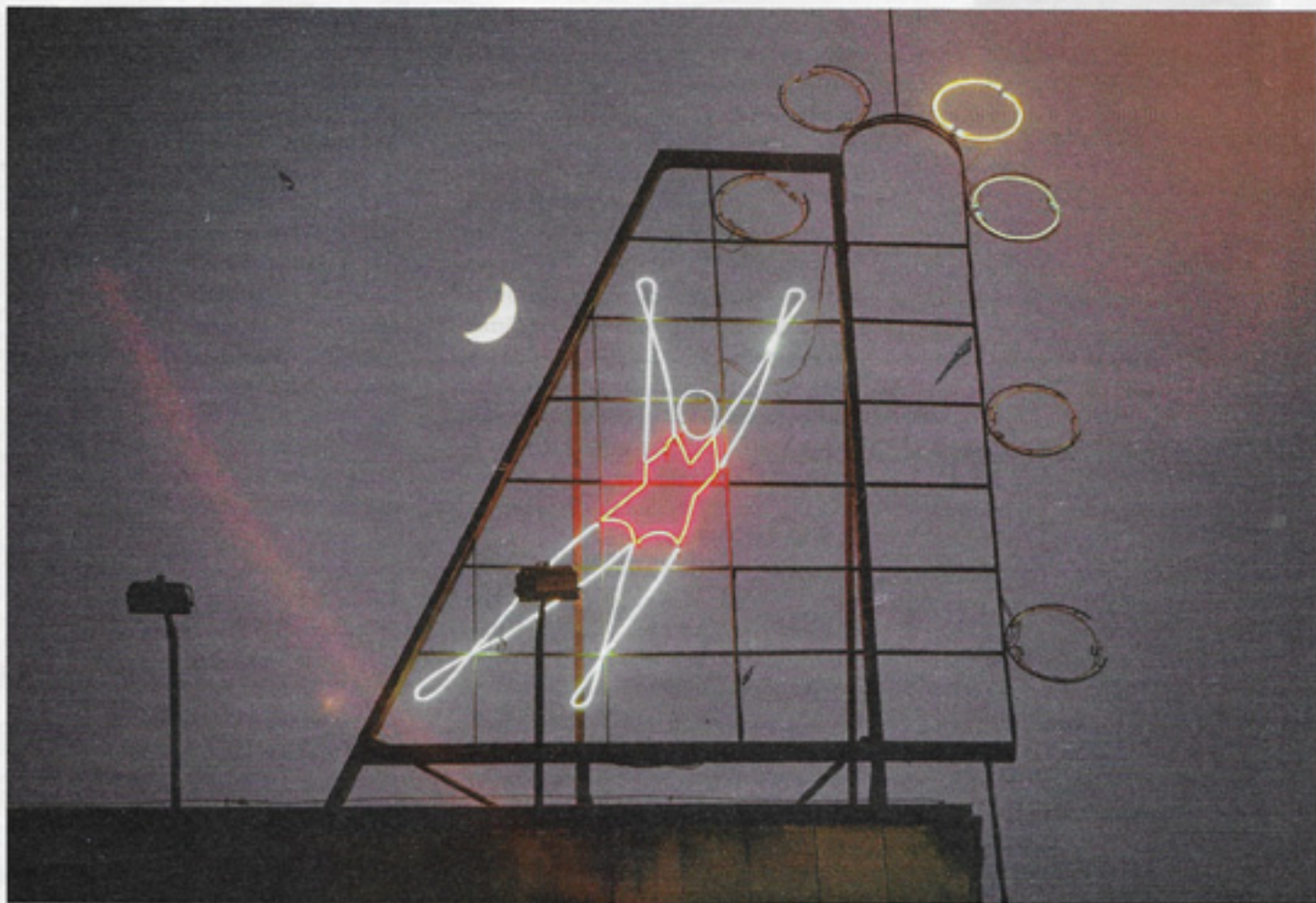
Aber die New Yorker hängen an der »Anthora«. Der Becher verkörpert ihre Stadt eben sehr gut. New York ist nicht nur Power, Geld, Bürotürme. Es ist auch warm, schnörkelig, einladend, Stadt der glitzernden Art-déco-Hausspitzen, Smiley-Plastiktüten und des vielleicht schönsten U-Bahn-Plans der Welt. »Wir freuen uns, Sie zu bewirten« – der Satz ist geschäftsfördernd, klar, aber doch auch sehr liebevoll. Seit 2015 wird das Original des Bechers wieder produziert. Und ein Souvenir ist er längst auch. Man kann ihn zum Beispiel im Touristenshop des MoMA kaufen – aus Keramik.

Claire Beermann

DAKAR – Die *cars rapides*, französisch für »schnelle Busse«, nehmen es tagtäglich mit dem Wahnwitz des Verkehrs auf – allen Widrigkeiten trotzend. Ohne sie wäre Dakar, Hauptstadt des Senegals, Kapitale der Wunderheiler, Mekka der leuchtenden Farben, nicht Dakar. Bisweilen klingen der Husten und das Keuchen der *cars rapides* bedenklich, manchmal ist der Rauch, der aus einem kaputten Auspuff dringt, so dicht, dass er die halbe Stadt-autobahn vernebelt, meistens aber erreichen sie ihr Ziel.

Eigentlich sollten die *cars rapides* längst ausgemustert und durch neue, sicherere Busse ersetzt sein, das beschloss die Regierung schon vor einigen Jahren. Aber die hochbetagten Kisten rollen weiter. In einem früheren Leben dienten die Renaults in Frankreich als dröge Transportwagen, bis sie, bereits in die Jahre gekommen, nach Dakar verschifft wurden. Hier hauchten ihnen Mechaniker ein zweites, drittes, viertes, fünftes Leben ein. Schnitten Fenster in die Seitenwände, bauten Bänke und einen Busfahrersitz hinein. Trotz ihrer Beulen und Kratzer sind die *cars rapides* rollende Kunstwerke, in mühevoller Handarbeit mit Lack bemalt. Einige illustrieren die senegalesische Geschichte, erzählen von Heiligen und muslimischen Widerstandskämpfern, der Brutalität des französischen Kolonialismus. Jedes *car rapide* ist ein Einzelstück, ein paar Merkmale aber haben alle: das





gelbe Dach, den blauen Korpus, getrennt durch einen schmalen weißen Streifen. Sie tragen Blumenmuster und vorn am Bug eine religiöse Botschaft: *Alhamdulillah*, Gott sei Dank.

Über den Frontscheinwerfern prangen zwei aufgemalte Augen – als Schutz vor dem bösen Blick. An der Seite, hinter dem Fahrerfenster, kann man einen Pferdekopf erkennen, ein Hinweis auf die Schnelligkeit des Busses. Die Vögel wiederum sind ein Signal an alle Zuspätkommenden. Denn ein *car rapide* ist wie ein Vogel. Hält er an, kannst du ihn sehen. Ist er aber erst mal losgeflogen, oh, vergiss es. Niemals wirst du ihn einholen. **Angela Köckritz**

WARSCHAU – Wer ein paar Monate lang nicht in Warschau war, muss erst mal das eigene Viertel neu erkunden. Ums Eck bauen Kräne eine Fabrikhalle aus Backstein nach. Sie sind schnell, denn die Warschauer sollen nicht ewig auf den Food-Court warten, der dort einziehen wird. Die alten Plattenbauten sind noch

da, aber dazwischen nistet sich eine *gated community* an. Und in der Skyline steht schon wieder ein neuer Glasturm. Oder sind es zwei?

Warschau, einst »Paris des Ostens« genannt, ist ein architektonisches Wirrwarr, seitdem die Nazis 90 Prozent seiner Gebäude sprengten und niederbrannten. Eines aber gibt in all dem Chaos Halt: die pastellfarbenen und grellen Neonschilder, die bislang noch jedes Regime überstanden haben.

Sobald das Tageslicht schwindet, flimmern an den Fassaden bunte Flamingos, Pfeile, Zeitungsjungen und Schriftzüge auf. Kaum ein Laden, kaum ein Restaurant, Theater oder Museum kommt in der polnischen Hauptstadt ohne die mit Gas gefüllten Glasröhren aus. »Schön, dich zu sehen«, sagt ein Neonschild an einer Wechsel-Brücke.

Das erste Neon leuchtete in Warschau 1926 auf. Eine stilisierte Flasche warb – wenig überraschend – für ein Getränk. Neonröhren stiegen zum gängigen Werbemittel auf, bevor sie im Zweiten Weltkrieg vorüber-

gehend erloschen. Es hätte das Ende ihrer Geschichte sein können: Die Realsozialisten, die in Warschau übernahmen, untersagten Werbung. Wozu auch, wenn es in den Läden kaum etwas zu kaufen gab.

Aber Warschau sollte wie eine Weltstadt wirken, also her mit den Röhren! Künstler entwarfen Figuren und Schriftzüge, die bald unbelebte Straßen zierten. Sie sollten, wenn schon nicht werben, dann informieren oder einfach nur schön sein. Über Cafés leuchteten Kaffeetassen und über den Milchbars Milchgläser. Ein riesiges Neonschild im Stadtzentrum zeigte Büro-technik aus der DDR.

Eine dieser Installationen gilt schon sehr lange als die beliebteste der Stadt: Die Volleyballspielerin aus den Sechzigern wirft auf dem Verfassungsplatz unermüdlich einen Ball vom Dach. Ihr Ball besteht aus mehreren Ringen, die abwechselnd aufleuchten. So fällt er scheinbar auf die Passanten zu. Die Volleyballspielerin am Verfassungsplatz – für die Warschauer steht sie auch für die Widerstandsfähigkeit ihrer Stadt. **Olivia Kortas**



NAIROBI – In Nairobis kühlen Abendstunden können einen die für die Massai so typischen, meist leuchtend roten Decken oft retten. Aber auch am Tage, wenn man durch die Straßen von Kenias Hauptstadt läuft, sieht man die sogenannten *shukas*, wie sie in Maa, der Sprache der Massai, genannt werden, überall. Die schwereren sind aus Wolle, die leichteren, eher Tücher als Decken, aus einem Baumwollgemisch, oft kariert.

Der Busfahrer legt sie sich am Morgen um die Schultern, Mütter binden ihre Kinder darin auf den Rücken, Straßenverkäufer drapieren ihr Obst darauf. Manchmal sieht man auch einen Massaikrieger nur mit einer *shuka* bekleidet durch die Straßen schreiten. Sie weht dann hinter ihm her, wie ein eleganter Mantel, den man sich kurz vor dem Verlassen des Hauses übergeworfen hat.

Dabei waren es nicht die Massai, das in Kenia und Tansania beheimatete Nomadenvolk, die die *shukas* nach Nairobi brachten. Es gibt hierfür zwei Theorien – und bis heute sind sich die Historiker nicht einig, welche stimmt. Eine besagt, dass schottische Soldaten und Missionare die Decken während der Kolonialzeit in ihrem Gepäck hatten, um sich in den kalten Nächten in Nairobi zu wärmen. Laut der zweiten Erklärung gelangten die Decken von Großbritannien über Indien nach Nairobi. Indische Arbeiter, die an dem Bau der britischen Eisenbahnlinie in Kenia arbeiteten, importierten die Decken und tauschten sie später mit den Massai gegen Elfenbein oder Fleisch.

Heute, so schreibt Neema Laizer, Wissenschaftlerin an der Universität in Daressalam, werde das Bild des Massaikriegers zur Ikone der afrikanischen Kultur stilisiert. Er verkörpere eine Exotik, die leicht zu vermarkten und zu konsumieren sei – und die viele anspreche.

Legt man sich die Decke um, kann man sich jedenfalls ein bisschen wie ein Massaikrieger fühlen (oder so, wie man sich einen vorstellt): stark, unabhängig und

eins mit der Natur. In Nairobi, einer Stadt, die oft eine Zumutung ist, in der viele ums Überleben kämpfen, kann das ein tröstlicher Gedanke sein. Und so ist es auch nicht überraschend, dass mittlerweile junge Designer in Nairobi, wie die Brüder Jeff und Emmanuel Wanjala, *shukas* in Bomberjacken, Pullovern oder Taschen vernähen.

Hergestellt werden die *shukas* heute übrigens nur noch selten in Fabriken in Kenia oder Tansania, sondern zu einem großen Teil in China. Die Massai klagen seitdem über die Qualität der *shukas*, die immer mehr nachlasse. Linda Tutmann

ZÜRICH – Eigentlich wollte Hans Ulrich Imesch in Algerien ein Meditationszentrum eröffnen. Die Selbsterfahrungsreisen in die Sahara, die er organisierte, waren gut nachgefragt, nun sollte daraus ein Geschäft werden. Aber dann brach dort 1991 der Bürgerkrieg aus. Imesch brauchte einen Plan B.

Die Jahre zuvor hatte der gelernte Hochbauzeichner, der auch an der Eidgenössischen Technischen Hochschule unterrichtete, als Angestellter im Hochbauamt der Stadt Zürich gearbeitet: »Ein Brotjob«, sagt der heute 83-Jährige. Aber er brachte ihn auf eine Idee: Er wusste, dass die Allgemeine Plakatgesellschaft (APG), ein Schweizer Unternehmen für Außenwerbung, unbedingt an der Bahnhofstrasse in Zürich eigene Plakatwände aufstellen wollte. Er wusste aber auch,

dass das nicht infrage kam. Nie hätte es die Stadt erlaubt, ihre Prachtstraße mit Werbung vollzupflastern. Zur selben Zeit, erzählt Imesch, suchte die damalige Telecom nach einem Nachfolgemodell für ihre in die Jahre gekommenen Telefonzellen. Da hatte Imesch eine Idee: Er wollte eine Kabine konzipieren, die perfekt ins feine Stadtbild von Zürich passt – und gleichzeitig als Werbeträger funktioniert. 1993 entwarf Imesch die Telecab 2000 auf einem seiner Spaziergänge in der Wüste. »Ich wollte eine Oase im öffentlichen Raum schaffen, in die man sich in Ruhe zurückziehen kann, um zu kommunizieren«, sagt er. »Am liebsten aus gepresster Luft.« Nur sei das halt technisch nicht möglich: »Deshalb blieb als Baustoff einzig Glas übrig.«

Die Telecab 2000 besteht aus fünf Elementen: einem Sockel, einem transparenten gläsernen Zylinder, einer Sprechsäule im Innern, einer Plakatwand an der Fassade und einem milchglasigen Deckel, der nachts in langsam pulsierenden Farben sanft leuchtet.

Öffnet man die Schiebetüren der Kabine, erklingt indische Musik. Komponiert hat sie Sri Ganapathi Sachchidanda Swamiji. »Er ist ein Wissender der Töne«, sagt Imesch, der sich nach seiner Hochbauzeichnerlehre autodidaktisch zum Architekten ausbildete und später analytische Psychologie studierte.

Vom indischen Guru lernte er: »In den Kabinen muss immer eine reine Schwingung sein, damit der Mensch, der drin ist, sich wohlfühlt.« Das helfe auch gegen Vandalismus, sagt er. Der spirituelle und sakrale Aspekt der Architektur habe ihn immer interessiert.

Die APG war begeistert von Imeschs Idee. Ebenso die Telecom und die Stadt Zürich. Für jede Kabine sollte Imesch von der APG, der die Kabinen bis heute gehören, 1000 Franken erhalten. Geplant waren schweizweit 1000 Stück. Gebaut wurden schließlich aber nur 158, das Handy machte die öffentlichen Sprechstellen überflüssig. Aber immerhin stehen in Zürich heute noch viele Telecab 2000, während die Swisscom, die Nachfolgerin der Telecom, 2019 ihre letzte öffentliche Sprechstelle abgebaut hat.

Und was Imesch besonders freut: Heute ist das Telefonieren in den noch funktionsfähigen gläsernen Zylindern gratis.

Matthias Daum





KANDAHAR – Sie imitiert zeitlose Eleganz. Ihre Form ist dynamisch, der Henkel übermütig geschwungen, der Körper wird zum Zentrum hin füllig. Diese Form der Kanne, die auf Dari *afjabeh* heißt und auf Paschtunisch *kuza*, hat sich in Afghanistan seit Jahrhunderten nicht verändert.

Früher war sie aus Ton und wurde im Land selbst hergestellt. Jetzt kommt sie meistens aus China oder dem Iran und ist aus Plastik.

Sie dient der Toilettenhygiene. Kaum ein Gegenstand prägt ein Land auf der Welt so sehr wie diese Kanne Afghanistan. Lastwagen transportieren sie in großen Bündeln quer durch den Hindukusch. In kleineren Büscheln packen Händler sie auf ihre Fahrräder und gehen damit von Tür zu Tür. Fast in jedem Klo in jedem Haus in Afghanistan steht so eine Kanne.

Toiletten sind in Afghanistan Orte des Schreckens. Un-Orte. Ein dunkler Verhau aus Lehm, bevölkert von Eidechsen und Insekten. Ein Ort ohne Beleuchtung. In der Mitte dieses Raumes klafft ein Loch, unter ihm gären die Darminhalte von vielen Wochen, oft auch Monaten. Es gibt in den Dörfern Afghanistans kein fließend Wasser. Es gibt kein Toilettenpapier und oft auch keine Seifen. In vielen Gegenden reinigt man sich heute noch mit flachen Steinen und Sand (in genau dieser Reihenfolge). Die einzige Möglichkeit, sich mit Wasser zu säubern, ist häufig diese Kanne. Hockend putzt man sich mit ihrer Hilfe

den Unterleib, mit ihr wäscht man sich aber auch, ebenfalls hockend. Das eine tut man an einem Ende einer Lehmrinne, das andere am anderen Ende. Das Klo und der Ort für die Körperhygiene sind auf diese Weise häufig nur von wenigen Zentimetern getrennt.

Toiletten sind in Afghanistan der Ort, an dem man sich den Tod holt, rein statistisch gesehen. Oft liegen sie unmittelbar neben den Brunnen der Häuser. Zwölf Prozent aller Kinder, die im Alter von unter fünf Jahren sterben, sterben an Durchfallerkrankungen. Das hat Unicef erhoben. Auch erwachsene Frauen und Männer fallen mangelnder Toilettenhygiene zum Opfer. Besonders die Frauen. Die Menschen sterben an Typhus, Cholera, an der Ruhr. Viele Afghanen leiden unter Parasiten, Würmern, die die Schwachen noch weiter schwächen.

In den letzten 20 Jahren gab es viele Hilfsprojekte, die neue Abwasserkanäle bauten, neue Brunnen, neue Toiletten mit fließen-



Wir danken den Preisstilern / Förderern

Freistaat Sachsen, Stadt Leipzig, Literarisches Colloquium Berlin

DIE JURY HAT
ENTSCHIEDEN.
DIE NOMINIERTEN
STEHEN FEST.



PREIS DER
LEIPZIGER BUCHMESSE

2023

Erleben Sie die Preisverleihung hautnah oder
per Livestream
am Donnerstag, den 27. April 2023 um 16 Uhr.

dem Wasser. Kaum eine andere Erfindung des Menschen rettet so viele Leben wie das Wasserklosett. Doch haben diese Projekte letztlich nur wenige im Land erreicht. Und jetzt herrschen wieder die Taliban. Die internationalen Gelder sind gestoppt, fast alle Hilfsorganisationen haben sich zurückgezogen. Alles, was den meisten Afghanen bleibt, um sich gegen den Durchfall-Tod zu schützen, ist diese zeitlos elegante Plastikkanne. Wolfgang Bauer

PARIS – Angeblich ist das Pariser Metro-Ticket gut geeignet, eng gerollt als Filter eines Joints verwendet zu werden. Ich habe es allerdings nie zu diesem Zweck benutzt. Für mich ist das Metro-Ticket ein Souvenir, das sich bei Paris-Besuchen zwangsläufig in die Tasche schmuggelt. Denn bei jeder Metro-Fahrt muss man es in einen Entwerter schieben und bei sich behalten für den Fall, dass ein Kontrolleur kommt. Das hat zur Folge, dass man immer eines der kleinen Papierchen in der Tasche hat. Die Tickets gibt es seit der Eröffnung der Metro im Jahr 1900. Damals stand noch feierlich »Metropolitain« auf den Tickets, und sie hatten verschiedene Farben: Rosa für die erste Klasse, Beige für die zweite, Grün für Hin- und Rückfahrt. Sie wurden anfangs per Hand entwertet, mit einer kleinen Lochzange. Der Lochzangenmann der Metro wurde von Serge Gainsbourg im Chanson *Le poinçonneur des Lilas* besungen. Im Film *Le salaire de la peur* übergibt Yves Montand einem Freund seine Fahrkarte als Glücksbringer. Das versteht man sofort. Denn solange man so ein Ticket in der Tasche hat, ist man mit der zauberhaften Stadt Paris verbunden und kommt irgendwie besser durchs Leben.

Heute sind die Tickets zurückhaltend gestaltet: Neben dem blauen Schriftzug »Île-de-France«, dem Wort »Ticket« und einem dicken »t« sind verschiedene Nahverkehrs-Logos zu sehen.

Für die Ticket-Herstellung müssen jährlich 50 Tonnen Papier aufgewendet werden, um die Stationen herum ist Paris



gepflastert mit jenen Exemplaren, die achtlos weggeworfen werden. Auch deswegen werden die Metro-Tickets nun sukzessive aus dem Verkehr gezogen. Automaten, die jene Pappstreifen bisher ausgedruckt haben, werden nach und nach ausgetauscht. Irgendwann wird das Papierticket ausgestorben sein. Dann reist man in Paris nur noch mit aufladbarer Plastikkarte. Ich überlege, ob ich bis dahin noch mit dem Kiffen anfangen soll. Tillmann Prüfer

TOKIO – Tokio, das wissen viele gar nicht, wird sommers sehr heiß, schwül – die Hauptstadt Japans liegt nämlich in den Subtropen. Solches Klima macht die Abende und Nächte bekanntlich verführerisch, schlafen kann man ja ohnehin kaum, da läuft man lieber durch die warmen Straßen und hofft, vielleicht mal eine Brise auf den nackten Armen zu fangen. Wenn die ganze Stadt vom Licht der endlosen Neonreklamen an den Häuserwänden so bunt zu leuchten anfängt wie ein Korallenriff vor Samtschwarz, kann es vorkommen, dass ein weicher Regen zu fallen beginnt, um sich bald als matt glänzender Spiegel auf den grauen Asphalt zu legen und all die Lichter der Stadt in Pfützen und Schlieren funkelnd zurückzuwerfen. Wie von Zauberhand zieht jeder Tokioter, jede Tokioterin auf einmal einen Regenschirm hervor, niemand weiß, in welcher unsichtbaren Tasche sie den vorher noch

trugen, keinen bei sich zu haben scheint den Bewohnern dieser Stadt indes undenkbar (im Schnitt besitzt ein Japaner 3,3 Regenschirme, kein Volk der Welt ist regenschirmaffiner). Nun tanzt ein Meer von Schirmen durch die engen Gassen von Shibuya, unter den Hochhäusern von Shinjuku, die Schirme heben sich oder kippen umsichtig, wo sie aneinander vorbeibugsiert werden müssen. Ikonisch ist jenes billige Modell geworden, das man in jedem der *konbini* genannten Mini-Supermärkte für wenige Euro erstehen kann und das auch Scarlett Johansson in *Lost in Translation* trocken hält: Dessen Haut nämlich ist aus einem durchsichtigen Plastik, sodass sich die Lichter der Stadt noch in den daran herabrinnenden Tropfen brechen, um die flackernde Schönheit all dessen, was einen umgibt, ins beinahe Un-erträgliche zu steigern.

Die transparenten Regenschirme sind eine Erfindung der späten Fünfzigerjahre. Es war ein japanischer Unternehmer, Mitsuo Sudou, der sich von den Plastiktischdecken der amerikanischen GlS inspirieren ließ; die baumwollenen Schirme der japanischen Tradition begannen nämlich immer irgendwann durchlässig zu werden, im Schlimmstenfall auf den seidigen Kimono zu tropfen, aber Tokio ist ja insgesamt eine unfassbar schön gekleidete Stadt. Das durchsichtige Material der Schirme war natürlich eine extraschlaue Erfindung: Man kann den Schirm nahe über dem





Kopf tragen und sieht trotzdem noch, wohin man geht. *Kaisen*: die japanische Idee der inkrementellen Verbesserung. Zwischenzeitlich waren solche Schirme offenbar auch in New York ein Hit, geblieben aber sind sie in Japan, und in Tokio sind sie – interessant! – sogar ein Beispiel für eine Art von Mikrokommunismus geworden. Denn nichts wird in Japan je geklaut, bloß die Billigschirme verschwinden auch gern einmal, wenn man sie irgendwo abgestellt hat; sie gehören, man ist sich da wohl einig geworden, irgendwie jedem. Ist der eigene weg, nimmt man sich einen anderen. Alard von Kittlitz

NEAPEL – Es gibt kaum Stellplätze für Heilige in den engen Gassen von Neapel und ihren schmalen Wandaltären, deswegen kommt auch nur alle paar Jahrhunderte einer hinzu. Sehr lange war dort nur Raum für San Gennaro, den Schutzheiligen der Stadt, der die Neapolitaner vor Schicksalsschlägen aller Art und Ausbrüchen des Vesuv im Besonderen bewahrt. Es

ist zwar etwas überraschend, dass derselbe Heilige, der die Menschen davor schützen soll, dass flüssiges Magma die Erde verlässt und sich über die Stadt ergießt, gleichzeitig auch derjenige ist, der dafür angebetet wird, dass sich sein Blut dreimal im Jahr wieder verflüssigt – aber vielleicht ist das auch eine zu harte, zu deutsche Sicht auf diese neapolitanische Gemengelage. Auf jeden Fall gibt es in den Wandaltären optisch einen fließenden Übergang zwischen San Gennaro und dem zweiten Schutzheiligen Neapels, Diego Maradona. Ihm war es Ende der Achtzigerjahre gelungen, den darbenenden heimischen Fußballverein SSC Neapel zur ersten italienischen Meisterschaft der nachchristlichen Zeit zu schießen. Und das bringt seitdem die Säfte jedes Neapolitaners derart in Wallung, dass es ihn weder schert, dass Maradona aus Argentinien stammt, noch dass in dessen Blut zeitweise mehr Alkohol und Drogen enthalten waren als rote Blutkörperchen. Das argentinische Problem wurde ohnehin nie überbewertet, da die dortigen Nationaltrikots mit ihren hellblauen Streifen

auf weißem Grund eigentlich genauso aussehen wie die Vereinsfarben des SSC Neapel, vor allem wenn man schon ein paar Gläser Primitivo intus hat. Außerdem mag Maradona zwar einen argentinischen Fuß haben, sein Arm jedoch, das hat er nach einem mit den Fingern getroffenen Länderspieltor glaubhaft versichert, ende in Wahrheit in der »Hand Gottes«. Das hat den gottesfürchtigen Neapolitanern als handfester Beweis genügt, um ihn endgültig in die Riege der Schutzheiligen der Stadt aufzunehmen.

In diesem Frühjahr geschieht wieder Überirdisches, der SSC Neapel steht kurz davor, erstmals seit Maradonas Zeiten italienischer Meister zu werden.

Die Piazzetta Sedil Capuano ist schon zur Hälfte in erwartungsfrohe blaue und weiße Streifen getaucht. Und in den Wandaltären beginnen San Gennaro und Maradona bereits, enger zusammenzurücken. Es steht dort die baldige Aufnahme des neuen Heilsbringers und Kapitäns der Neapolitaner an. Er hört auf den schönen Namen Giovanni di Lorenzo. Florian Illies

RIO DE JANEIRO – Man kann sich Rio de Janeiro ohne Havaianas nicht recht vorstellen. Die Gummi-Flip-Flops erfüllen in Blickweite der Christusstatue auf dem Corcovado mehrere Funktionen auf einmal: Man kann darin rumlaufen, ein Modestatement setzen und seinen sozialen Status signalisieren. Aber der Reihe nach. Havaianas bestehen aus zwei Teilen: einer flachen Gummiplatte, die unten leicht aufgeraut als Sohle und oben als Fußbett dient, und einem Gummihenkel, dessen Enden durch drei Stanzlöcher in der Bodenplatte gezwängt werden. Die Konstruktionsweise stammt ursprünglich von den Zōri-Strohsandalen, die man in Japan zu Kimonos trägt. Doch die brasilianische Gummikopie aus dem Jahr 1962, anfangs nur in Schwarz und Blau erhältlich, war so sensationell billig, dass davon bald vierstelligen Stückzahlen täglich hergestellt wurden. Havaianas wurden die Schuhe der Armen in dem tropischen Riesenland: in denen man gehen, bergsteigen, reiten, Bierkneipen besuchen und auch alles andere machen kann.

Außer in Rio de Janeiro. Vor allem hier fand in den Neunzigerjahren ihr Aufstieg zum begehrten Modeprodukt statt. Der Herstellerfirma gelang eine radikale Neupositionierung: Die Sandalen wurden mit modischen Drucken und Designabwandlungen versehen, Damenversionen bekamen schmalere Gummistreifen verpasst, eine Kindervariante leuchtete im Dunkeln. In- und Ausland wurden mit brasilianischen Sportstars geworben, häufig in einem romantischen Strand-Setting. In Rio wuchs noch etwas Weiteres heran: eine Etikette fürs stilgerechte Havaianas-Tragen.



Einwohner Rio de Janeiro, die sich zu den bürgerlichen Kreisen zählen, tragen diese Sandale heute ganz selbstverständlich – allerdings nur am Strand. In allen anderen Teilen der Stadt sohlen sie auf Turnschuhe oder formelleres Schuhwerk um. Und selbst am Strand ist es noch ein bisschen kompliziert: Havaianas trägt man dort zwar entlang der Promenade, nicht aber auf dem Sand. Das kann bedeuten, dass man sich die Fußsohlen verbrennt, aber es hilft nichts, auf dem Sand gehören Havaianas baumelnd in die Hand.

Wer allerdings arm ist, trägt die Havaianas in Rio weiterhin überall: von der Strandpromenade an aufwärts bis in die Armutgebiete auf den Hügeln der Stadt, die Favelas. **Thomas Fischermann**

HONGKONG – Der französische Schriftsteller Victor Hugo bekannte einst, er fahre gern auf der oberen Etage von Doppeldeckerbussen durch die Stadt. Er nannte sie »reisende Balkone«. Sein Biograf schrieb 1900, dass der Lärm von Paris den gleichen beruhigenden Effekt auf Hugo gehabt habe wie Meeresrauschen.

Kein anderes Verkehrsmittel dürfte für diese Art genüsslichen Vorankommens besser geeignet sein als die Hongkonger Trambahn. Seit 1904 ruckelt sie gemächlich durch die Straßen im Norden von Hong Kong Island. Von der oberen Etage der doppelstöckigen Wagen aus hat man einen fantastischen Blick über die Stadt, man öffnet das Fenster und lässt sich den Seewind, vermischt mit Abgasen, um die Nase wehen, wackelt von Kennedy Town immer weiter nach Westen, vorbei an traditionellen Apotheken, vor denen gewaltige getrocknete Fische und scharf riechende Kräutermischungen auf Käufer warten, vorbei an Luxusboutiquen und beschäftigtem Stadtvolk. In einer Stadt, in der es den meisten nicht schnell genug gehen kann, lässt sich die Tram alle Zeit der Welt. Theoretisch könnten die Bahnen eine Geschwindigkeit von 50 Stundenkilometern erreichen. Weil sie sich aber die Straße mit Autos und Bussen teilen, zuckeln sie mit weniger als zehn Stundenkilometern vorwärts. Einige spotten, sie seien das einzige Verkehrsmittel Hongkongs, das zu Fuß eingeholt werden kann.

Die Trambahn ignoriert alle Lästereien mit der Eleganz ihrer schmalen, hohen Silhouette. Mit 163 Wagen rührt sich



Hongkong, die größte Doppeldecker-Trambahn-Flotte der Welt zu betreiben. Immer wieder gab es Modernisierungswellen, weshalb unterschiedliche Modelle auf den Schienen verkehren. Das vergrößert das Vergnügen nur noch: Welches Modell wird wohl als nächstes um die Ecke biegen? Das dunkelgrüne »Große Glück«? Die schnittige »Siebte Generation«? (Bewundern kann man sie alle auf hkrail.net/hk/RollingStockTram).

Für die Fahrt bezahlen die Passagiere erst beim Aussteigen. Er oder sie steigt hinten ein und vorne wieder aus, passiert ein Drehkreuz und begleicht – entweder mit dem exakten Münzbetrag oder per Chipkarte – den Fahrtpreis von drei Hongkong-Dollars, umgerechnet 35 Cent.

Manchmal hat man das Glück, eines der wenigen verbliebenen alten Modelle zu erwischen, die innen noch mit Holz vertäfelt sind und statt einer Hupe eine Klingel besitzen. Der Fahrer vertreibt renitent auf den Gleisen herumlungernde Passanten dann mit dem Glockenton, der der Hongkonger Tram ihren wunderbaren Spitznamen verliehen hat: »Ding Ding«.

Angela Köckritz

BUENOS AIRES – Sagen Sie mal laut »Ab! Pero sifón«. Auch ohne Spanischkenntnisse – nach welchem Drink klingt das? Genau, nach einem Aperol. Gespritzt wird er auch, »ah! Aber mit sifón!« Die sifón ist eine Ventilflasche, aus der man Sprudelwasser zapft, der »Ab! Pero sifón!« folglich ein mit Augenzwinkern bestellter Aperol, der anstelle von Prosecco mit Sodawasser aufgefüllt wird. Das ist typisch argentinisch: Hier geht nichts über Soda, nicht mal Prosecco. Die klassische sifón aus Glas, die man in Buenos Aires in wahrscheinlich

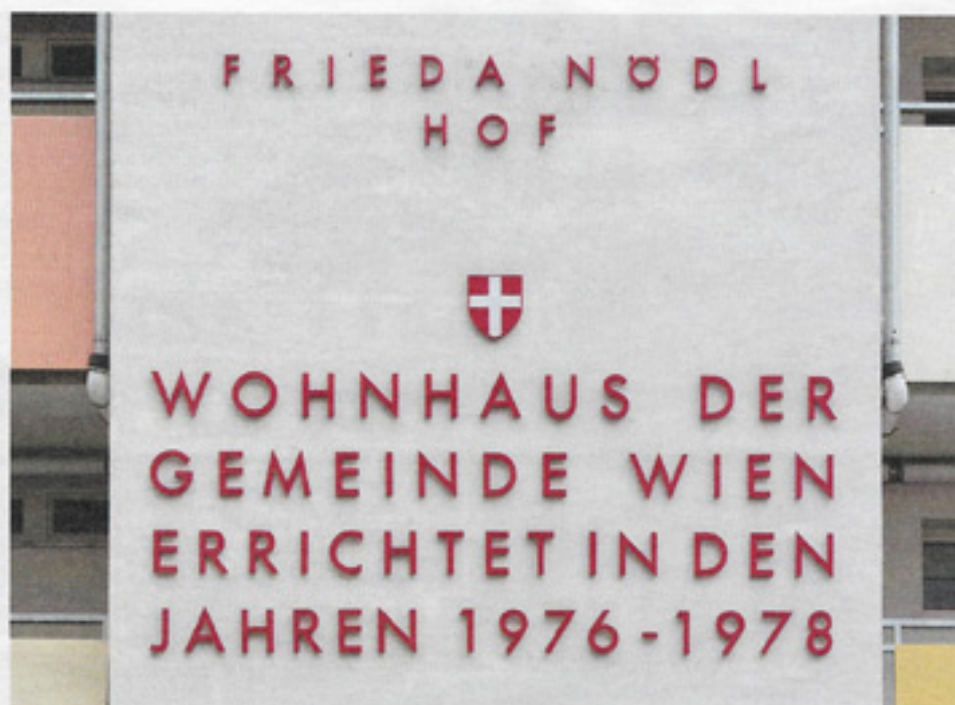
jedem Restaurant und jedem Haushalt findet, ist das Symbol dieser Liebe. Ihr Vorteil: Dank des Ventils, das keinen Druck entweichen lässt, bleibt das Wasser bis zum letzten Tropfen spritzig.

«Weil es früher kaum Softdrinks in Argentinien gab und wir uns die, die es gab, kaum leisten konnten, waren wir schon als Kinder völlig versessen auf Soda», erzählt Roberto Juan Cardini aus Buenos Aires. In seiner Bar, der Sifón Sodería, wird der Kult um die Flasche auf die Spitze getrieben. «Ich liebe das Design der bunten Plastikgitter, die die *sifónes* umschließen. Sie sorgen dafür, dass die unter Druck stehende Flasche nicht zum Splittergeschoss wird, falls sie mal runterfällt.»

Wie Cardini sein Sodawasser am liebsten trinkt? Mit Wermut und einer Scheibe Orange oder Grapefruit, aber auch mit Wein, Whisky und alkoholfreien Kräutermomonaden (genannt *terma*), mit Gin (das heißt dann Gin Sonic). Gern auch pur. Pragmatisch konstatiert der 36-Jährige: «Jeder billige oder schlechte Drink wird deutlich besser mit Soda.»

Leere *sifónes* neu mit Leitungswasser und Kohlensäure zu befüllen war bis vor wenigen Jahren ein eigener, weit verbreiteter Beruf: Allmorgendlich fuhr der *sodero* durchs Viertel und tauschte die leeren Flaschen gegen frisch befüllte ein. «Wir Kinder öffneten ihm die Tür», erzählt Cardini, «Frühstück ohne Soda? Unvorstellbar.»

Mit ähnlicher Leidenschaft widmete sich die Daily Soap *Der Sodero meines Lebens* (2001) dem Wasserlieferantentum: *Sodero* Alberto verliebt sich in die brillante Sexologin Sofia – anscheinend eine besonders prickelnde Verbindung, sie trägt über 231



Folgen. Im Vorspann biegt Alberto mit seinem Laster in eine sonnendurchflutete Straße ein, und wenn er aussteigt und tanzt, tanzt die ganze Straße mit ihm.

Erfunden wurde die Siphonflasche übrigens 1826 von dem ungarischen Benediktinerpriester und Physiker Ányos Jedlik. Wäre das in Argentinien besser bekannt, würde man dort wohl täglich mit einem fröhlichen »Tómatelo con soda!« (»Nimm es mit Soda!«, sinngemäß: »Nimm's locker!«) auf den einfallsreichen Gottesmann anstoßen. **Lea Marien Balzer**

WIEN – Wissen Sie, was Bettgeher sind? Manchmal werden sie auch Schlafleute genannt. Es sind Menschen, die sich keine Wohnung leisten können (oder keine finden) und nur für wenige Stunden pro Nacht ein Bett bei anderen Leuten mieten. Ihre Vermieter, fast genauso arm, schlafen während dieser Stunden auf dem Boden. Was nach einem Hipstertrend aus Berlin oder London klingt, war in Wien um das Jahr 1900 ein Massenphänomen. Heute hat Wien knapp zwei Millionen Einwohner, ein Viertel davon lebt in sogenannten Gemeindebauten. Achtet man auf den ziegelroten Schriftzug, den diese Gebäude tragen, kommt es einem bald vor, als wäre Wien ein einziger Sozialbau mit einer großen Kirche in der Mitte: »Wohnhaus der Gemeinde Wien / Errichtet in den Jahren ...«, heißt es da in plastisch

aus der Fassade hervortretenden Lettern aus Metall oder Kunststoff, gefolgt von einer Jahresangabe zwischen 1916 und 2019. Selbst das Hundertwasserhaus, eine der großen Sehenswürdigkeiten der Stadt, trägt so eine Aufschrift. Man stelle sich das in Deutschland vor: eine schnörkelige Touristenattraktion, Neuschwanstein etwa, als Sozialbau. Und darauf eine gradlinige Schrift, die verkündet: Ja, hier wohnen ganz normale Leute zu ganz normalen Mieten. »Die Schriftzüge stehen für ein selbstbewusstes Wien, das 1920 ein eigenes Bundesland wurde, und für eine noch viel selbstbewusstere Sozialdemokratie, die das Wohnungsproblem in die Hand nahm«, sagt Nataša Sienčnik, Medienkünstlerin und Lehrbeauftragte für Typografie an der Akademie der bildenden Künste Wien. »Von den ersten Gemeindebauten hat jeder eine individuell gestaltete Schriftart. Zusammen ergeben sie eine Art Handschrift der Stadt.« So steht am Reumannhof: »Diese / Wohnhaus / anlage wurde aus / den Mitteln der Wohn / bausteuer in den Jahren / 1924 und 1925 von der / GEMEINDE WIEN / erbaut unter dem Bürgermeister / KARL SEITZ«. Der Text liest sich wie ein Gedicht der neuen Sachlichkeit, es sagt: Geht doch. Die detailreiche Jugendstilschrift wiederum und die Keramik, aus der die Lettern gebrannt wurden, sagen: Hier wurde Aufwand betrieben für euch, die ihr von einem langen Arbeitstag heimkehrt. Und nein, es ist nicht



irgendein Haus für Arme. Das hier ist dein Gemeindebau. Von dem handelt übrigens auch ein österreichischer Fernsehklassiker: Die voyeuristische Reportagereihe *Mein Gemeindebau* macht es sich zur Aufgabe, »Schmankerln und Kurioses im zwischenmenschlichen Zusammenleben« zu zeigen (oft geht es um Seniorentanzkurse). Wem das nicht reicht, der kann auf einem vier Kilometer langen Gemeindebau-Wanderweg »die faszinierende Welt des sozialen Wohnbaus erkunden«, wie es auf der Website dazu heißt – eine Welt, zu der 1300 Spielplätze, 5500 Wäschetrockner und 68.000 Bäume gehören.

Lea Marlen Balzer

ISTANBUL – Seit mehr als 500 Jahren ist ein runder, mit Sesamkörnern bedeckter Teigkringel namens Simit der beliebteste Straßensnack Istanbuls. Ohne Simit fängt hier kein Tag an, ein Alltag ohne ihn ist in der Metropole unvorstellbar. Die meisten Türken essen ihn pur, Kinder lieben ihn mit Nutella, Touristinnen dünn bestrichen

mit Schmelzkäse. Schon im 16. Jahrhundert soll das Gebäck – das außen knusprig, innen weich sein muss – die ganze Stadt in seinen Bann gezogen haben, osmanische Sultane inklusive. 1836 schwärmte sogar eine Zeitung in Boston darüber, wie köstlich der Istanbuler Simit sei. Doch erst 2019 wurde das Wort offiziell in das *Oxford English Dictionary* aufgenommen.

So ikonisch wie das Gebäck sind auch die knallroten Simit-Wagen. Sie sind ein Wahrzeichen Istanbuls. Ein Simit kostet bei ihnen derzeit um die fünf türkische Lira. Wer der Erfinder der Wagen ist, weiß niemand so genau. Eine Version der Entstehungsgeschichte besagt, dass die ersten Simit-Wagen einem Mann Namens Hacı Dayı gehörten, der sein Simit-Business in den Fünfzigerjahren auf das nächste Level bringen wollte – zuvor hatten die meisten Verkäufer Tablettis voller Simit auf dem Kopf getragen. Hacı Dayı, so heißt es, wollte mehr verkaufen, als er tragen konnte. Sicher ist nur: Seit jener Zeit gibt es verschiedene Wagenmodelle, besonders schön sind jene im Bezirk Beyoğlu, rund um die

große Einkaufsstraße İstiklal Caddesi. Sie sind Miniaturen der historischen, 1914 gebauten elektrischen Straßenbahn, die den Taksim-Platz mit dem Viertel rund um den Galataturm verbindet.

Sie sind aber nicht nur eine nostalgische Hommage, sondern auch, wie jedes gute Designobjekt, eine kluge Synthese zwischen Form und Funktion: die leuchtend rote Farbe, vier schwarze Räder, ein Glasdisplay mit weißem, abgerundetem Aluminiumrahmen. Im Sommer gesellt sich außerdem ein bunter Schirm dazu, um die Verkäufer vor Sonnenstrahlen und Hitze zu schützen. Im Winter legt sich eine hübsche Plane um Wagen und Mann und bietet Schutz gegen Wind und Regen.

Ästhetische und kulinarische Vorlieben mögen Geschmackssache sein, die Autorin dieses Textes schwört allerdings auf den einen Verkäufer, der jeden Morgen ab 7.30 Uhr an der Ecke İstiklal Caddesi und Asmalı Mescit auf Kundschaft wartet. Seine Simits sind die besten, und sein Wagen so strahlend rot wie kein anderer.

Carolin Würfel