

«Was chunnt ächt no aues?»

Literatur Der Mundart-Autor Ernst Burren bleibt sich treu und blickt im schwermütigen Geschichtenband «I däm Auter no nes Gschleipf» seinen Figuren in die verknozten Seelen

VON HANSRUEDI KUGLER

Schon im Buchtitel hört man das kopfschüttelnde Missfallen der biederen Volksmeinung: Pfu, so was gehöre sich doch nicht, so spät im Leben noch eine Leidenschaft anfangen - in diesem Alter! «Es Gschleipf» tönt schliesslich bünzlihaft abschätzig. Ernst Burren zeigt hier seine Meisterschaft, den einfachen Leuten aufs Maul zu schauen und Biederkeit leise zu verspotten. Mit seiner Mentalitätsforschung kommt er seit Jahrzehnten sprachlich ungewöhnlich nahe an seine Figuren, die sich dem Erzähler in nachbarschaftlicher Plauderei anvertrauen. Die Mundart hilft ihm dabei enorm.

Ironischerweise entpuppt sich das missmutige, neidische Schimpfen in der kurzen Erzählung «Bettmeralp» als berechtigte Warnung. Denn der alte Ueli fällt auf einen weiblichen Blaubart herein. Barbara bringt einen Mann um den anderen ins Grab - ausgerechnet auf der Bettmeralp, wo den älteren Herren das Herz versagt vor Liebe und dünner Höhenluft. Es ist eine jener Geschichten, derentwegen man Burren als tiefinnig-humorvollen Antiheimatdichter liebt.

Wo ist das Schmunzeln?

Leider bleiben solche überraschenden Wendungen, bleibt Ironie, Groteske und schwarzer, trockener Humor, die Burrens Erzählungen sonst als charmanter Blick in Seelenabgründe auszeichnen, in diesem Erzählband allzu selten. Über weite Strecken herrscht ein schwermütiger Ton vor: Todesfälle, Krebs, Depressionen, Betrug, vernachlässigte Kinder, Verbitterung im Alter, Bauern-Not und Lehrer-Burnout.

Man kennt die Szenerien aus früheren Büchern von Ernst Burren. Im letzten Roman «Dr Chlaueputzer trinkt nume Orangschina» hatte der Solothurner Schriftsteller dem Leser immer wieder noch ein Schmunzeln geschenkt: Über Jasmin, die sich ein Kind von der dänischen Samenbank bestellt; über Erika, die nicht 93 werden will, weil man dann zu viele Krankheiten durchmachen müsse. Im neuen Erzählband gönnt uns Burren kaum eine Atempause, schon kommt der nächste Krebs, die Depressionen häufen sich. Und dann seufzt Lorli stellvertretend für alle Figuren erschöpft: «Was chunnt ächt no aues.» Ja, man muss sich als Leser während der Lektüre selbst ein wenig vor so viel Altersschwermut schützen.

Die wechselnden Erzähler kommen immer mal wieder mit simpler, selbst-



Der Solothurner Mundart-Schriftsteller Ernst Burren (73) in seinem Schreibzimmer.

TOMAS WÜTHRICH/13 PHOTO

gefälliger Moral daher: Mal haben sie in der Bescheidenheit eine Zufriedenheit gelernt, dann beklagen sie den kompromisslosen Egotrip der Menschen und lassen das Jammern von Bauern und Lehrern über die Veränderung der Welt kommentarlos stehen. In diesen Geschichten fehlen die Pointen.

Eine Qualität des Buches: Burren holt wieder die ganze Welt in die dörf-

lichen Köpfe und Wünsche und gelegentlich blitzen Schalk und Erfindungslust des Autors durch.

Wenn Heiri sich nach fünfzig Ehejahren von seiner Frau trennen will, um ein paar Jahre mit einer japanischen Silikonpuppe zu leben; wenn die von ihrer Ehe frustrierte und naive Manuela auf einen rumänischen Internetbetreiber reinfällt, der sich als amerikanischer General ausgibt. Dann zeichnet

Ernst Burren die Schweiz als Groteske und man mag sich mit der Schwermut dieses Buches wieder versöhnen.



Ernst Burren: «I däm Auter no nes Gschleipf». Mundartgeschichten. Cosmos Verlag, 128 S. Buchvernissage: 31. Oktober, 20 Uhr, Bücher Lüthy, Solothurn.

Electro-Punk

The Prodigy zitieren sich selbst

Sie haben die Kombination von Punk und Rave-Kultur aus dem Untergrund in die MTV-bestrahlten Wohnzimmer weltweit gebracht: The Prodigy. Jetzt will es das Trio mit dem siebten Album «No Tourists» wieder wissen.

Ihre Karriere begann 1990 in der Untergrundszene, sie galten aber bald als «Wunderkind» - so der Bandname übersetzt. Die Kerle mit Punk-Attitüde setzten nicht auf Gitarre und Schlagzeug, sondern auf elektronische Musik mit schnellen und immer wieder nacheinander abgespielten Ausschnitten von Rhythmus-Aufnahmen, den Samples. Breakbeat wurde das Ganze dann genannt. Mit dazugemischten verschiedenen Musikrichtungen machten The Prodigy schliesslich aggressivere elektronische Tanzmusik auf der ganzen Welt bekannt. Gedankt wurde es ihnen mit millionenfach verkauften Platten, entsprechenden Chartplatzierungen und ausverkauften Konzerten weltweit.

Auch der geschickte Einsatz von Musikvideos, die auf ihren oft düsteren und kampflustigen Klang abgestimmt waren, hat zum Erfolg beigetragen: Einer ganzen Generation dürfte sich Sänger und Tänzer Keith Flint ins Gedächtnis gegraben haben mit seinem Auftritt als zappelnder, gepiercter und geschminkter «Firestarter» mit grünen Haarstreifen. Das Video zu «Smack My Bitch Up» gilt heute als Meilenstein, wurde damals aber etwa wegen Gewaltszenen mehr als kontrovers diskutiert und war schon alleine deshalb in aller Munde.

Auch heute, gut 20 Jahre nach dem Megaerfolg des Albums «The Fat of the Land», zieht der Name The Prodigy noch auf der Bühne und wird deshalb von Festivalveranstaltern jeweils weit oben beim Line-up auf Werbeplakaten platziert.

An ihrem Klang hat sich wenig geändert: Noch immer mischen sie Musikrichtungen und verwerten Instrumentalaufnahmen - wie etwa die opulent wirkende E-Gitarre in der Single «Light Up the Sky». «No Tourists» klingt dann tatsächlich an vielen Stellen, als würde sich die Band selbst zitieren, sich selbst sampeln. Fans dürften zufrieden sein. Zu denken gibt aber ein Zitat des musikalischen Kopfs der Gruppe, Liam Howlett, im Presstext: «In diesen Zeiten, in denen wir leben, sind die Menschen bequem geworden und vergessen, wie man neugierig bleibt und forscht.» MARIE FRECH (DPA)

The Prodigy: No Tourists (tba) Erscheint am 2. November

Der Staat wird nicht überflüssig

Kulturförderung Podium über die Zukunft der Kulturfinanzierung. Welches Potenzial haben alternative Geldquellen?

VON STEFAN KÜNZLI

«Wer ist zufrieden mit der Aargauer Kulturpolitik?», fragt der Moderator und ehemalige Pro-Helvetia-Direktor Pius Knüsel im Odeon Brugg. Niemand hebt die Hand. Kein Wunder, denn im Publikum überwiegen Aargauer Kulturschaffende und Kulturveranstalter. Sie können nicht zufrieden sein mit dem aktuellen Sparimperativ des Kantons.

Woher kommt in Zeiten sinkender Kulturbudgets das Geld? Wie kann die Kultur ihr Angebot aufrechterhalten? Wie können Schliessungen von Kulturinstitutionen verhindert werden? Welches sind die alternativen Geldquellen? Diesen Fragen ist das von der Kulturstiftung Pro Argovia initiierte Podium «Kulturfinanzierung 2.0» nachgegangen.

Crowdfunding hat Potenzial

Sponsoring, Kulturgeld aus der Wirtschaft, ist ein wichtiger Pfeiler. Doch in jüngster Zeit ist es für Kulturinstitutionen

immer schwieriger geworden, Sponsoring-Partner zu finden. Rund 1,5 Millionen Franken gibt die Neue Aargauer Bank (NAB) pro Jahr für Sponsoring aus, wie Thomas Ackermann, Leiter Marketing & Communication der NAB, ausführt. Doch die Unternehmen erwarten für ihre Leistung immer eine Gegenleistung. Das ist das Prinzip von Sponsoring. Es geht um «Kundenbeglückung», um die «Exklusivität und Einzigartigkeit» eines kulturellen Erlebnisses. Nicht jede Kulturpartei eignet sich also für Sponsoring.

Als jüngste Alternative bietet sich Crowdfunding an. «Alles ist hier möglich», sagt Céline Fallet, Geschäftsführerin von wemakeit, der Crowdfunding-Plattform, die vor sieben Jahren als erste in der Schweiz gegründet wurde. Die Crowd ist «schnell, einfach und offen für alles». Sie trägt zur Demokratisierung der Kulturförderung bei und ist ideal, um ein Netzwerk aufzubauen und zu vergrössern. Crowdfunding nutzt die neuen Kommunikationsfor-

men im Internet. Dabei sind die sozialen Medien zentral. Der Aufwand zur Mobilisierung ist aber riesig.

Die Eigeninitiative ist entscheidend. 35 Prozent der Initiativen scheitern. Trotzdem hat Crowdfunding starken Zulauf. Bis zu 350 000 Franken wurden bisher über wemakeit gesammelt. Fallet ist überzeugt, dass noch mehr möglich ist, dass das Potenzial noch nicht ausgeschöpft ist.

Stiftungen boomen

Die Schweiz ist das Land der gemeinnützigen Stiftungen. 13 000 gibt es insgesamt, davon widmen sich rund 1500 Stiftungen der Kulturförderung. «Es gibt immer mehr Stiftungen», sagt Regula Koch, Geschäftsführerin Landis & Gyr Stiftung, die «künstlerische Projekte von hoher Qualität aus verschiedenen Sparten» unterstützt. Die Stiftungen und ihre Geldgeber profitieren von Steuerbefreiung und Steuerreduktion. Dem Staat entgehen also Steuergelder. Koch hat festgestellt, dass «bei Vermö-

genden das Vertrauen in die Mittelverwendung des Staates abnimmt». Reiche entscheiden sich für Stiftungen, weil sie hier wissen, wohin ihr Geld fliesst.

«Verrückte gibt es immer»

Interessant ist, dass aber ausgerechnet im Kanton Aargau die Stiftungsdichte am geringsten ist. Die Gründe sind unklar und können nur vermutet werden. Bestimmt gibt es im Aargau weniger Reiche als in Basel, Zürich und Zug. Aber womöglich sind vielen Vermögenden die Vorzüge von Stiftungen zu wenig bekannt. «Vergesst die Mäzene nicht. Irgendwelche Verrückte gibt es immer», sagt Ackermann.

Alternative Quellen zur Geldförderung werden künftig immer wichtiger, doch der Staat wird nicht überflüssig. Darin ist sich das Podium einig. «Die Alternativen sind gut, wir prüfen sie alle, aber sie sind nur ergänzend», sagt Oliver Dredge, Geschäftsleiter vom KIFF Aarau. «Ohne staatliche Kulturförderung geht es nicht.»

CH-Musikmarkt

Musikvertrieb beteiligt sich an Hitmill

Die Musikvertrieb AG, das grösste Independent-Label der Schweiz, beteiligt sich an Hitmill von Roman Camenzind. «Mit diesem Zusammenschluss erwirbt unsere Firma Künstlerrechte jeglicher Art. Die Einnahmequelle beschränkt sich nicht nur auf die Ton-/Bildträgerverkäufe, sondern auch auf Konzerteinnahmen, Synchronisationsrecht und Merchandising», sagt Jack Dimenstein vom Musikvertrieb. Umgekehrt freut sich Camenzind über das gewonnene «Knowhow und das Netzwerk» und glaubt, dass vor allem «unsere Künstler profitieren».

Zu diesem Zweck wird HitMill in zwei Bereiche aufgeteilt: In die Musikproduktionsfirma Hitmill AG, welche Künstler- und Werbemusik produziert, sowie mit Beteiligung des Musikvertriebs die HitMill 360 AG, die in ihrem 360 Grad Label sämtliche Tätigkeiten für ihre eigenen Künstler wahrnimmt. (SK)