

LITERATUR-SHOW

Poesie der
St. Galler
Bratwürste

Morgen zeigt das Café Kairo eine neue Literaturshow. Ariane von Graffenried und Matto Kämpf erklären den Bernern die Welt.

St. Gallen? Das ist doch der Ort mit den Bratwürsten, der Olma, dem Open Air und der Hochschule. Der Ort, den die meisten Bernerinnen und Berner noch selten, vielleicht nie, besucht haben. «Die Stadt liegt in unserer Wahrnehmung sehr weit weg», sagt Autor Matto Kämpf. «Als Berner kommst du nicht weiter als nach Zürich – und als St. Galler ist es dasselbe.» Deshalb haben sich Matto Kämpf und Ariane von Graffenried in der ersten Ausgabe ihrer neuen Literatur- und Musikshow «Wieso...?» im Café Kairo zum Ziel gesetzt, uns mehr von der Ostschweizer Stadt zu zeigen. Für «Wieso... St. Gallen?» haben sie den diesjährigen Gewinner des Salzburger Stiers, Manuel Stahlberger, aus, ta-ta-ra-ta, St. Gallen eingeladen. Er nähert sich dem Thema als Experte, seine Gastgeber haben sich streberhaft ins Thema eingelesen.

Nicht nur Literatur

«Man muss sich die Show nicht nur als Blödelei vorstellen», sagt Ariane von Graffenried, «wir haben auch erzieherische Ansprüche», ergänzt Matto Kämpf. Einen ersten Teil werden die beiden Autoren alleine bestreiten, Kämpf hat ein Theaterstück zum Thema und Ariane von Graffen-



Blick in die Ostschweiz: Matto Kämpf und Ariane von Graffenried

ried einen Song geschrieben. Beides wird live gespielt. Zu den Gastgebern und dem Gast gesellt sich noch eine Kapelle: Simon Hari und Benjamin Dodel alias Senior Pepe & Band versuchen sich St. Gallen musikalisch zu nähern. Sich mit einem Thema unter mehreren künstlerischen Aspekten auseinanderzusetzen ist das Ziel. Deshalb ist auch keine reine Literaturshow zu erwarten. Der einzige rote Faden sei das Thema, ansonsten sei alles offen, sagt von Graffenried. «Das kann lustig sein, muss aber nicht.»

Die neue Show sei aus dem Wunsch nach neuen Formen, weg vom Poetry Slam, entstanden. «Wir erfinden nichts Neues, wollen aber neue Zusammensetzungen ausprobieren», sagt Matto Kämpf. Für weitere Shows – die zweite ist am 21. Mai – sind ganz andere Schlagwörter denkbar. «Das Thema muss einfach ein Gebiet sein, in dem unser Gast etwas zu sagen hat», fügt Ariane von Graffenried an.

Übrigens: Der erste Gast Manuel Stahlberger wird nicht nur seine neuen Songs vorstellen, nein, in seinem Gepäck befinden sich auch echte St. Galler Bratwürste. **MARINA BOLZLI**
Datum: 26. 3., 20.30 Uhr, Café Kairo.
• www.cafe-kairo.ch

DETAILHANDEL

Mojo soll Glück bringen



«Alle Menschen haben Träume»: Dem Berner Björn Berg waren die gängigen Getränke zu süß. So erfand er das Mojo.

Einst tingelte Björn Berg mit seinen Mojo-Flaschen von Restaurant zu Restaurant. Nun steht das Getränk mit Mandarin-, Grapefruit- und Blackberry-Geschmack in fast allen Migros-Filialen. Eine Berner Erfolgsgeschichte.

Es beginnt im Jahr 2005: Obwohl Björn Berg ein waschechter Berner ist, entsteht die Idee von Mojo ausgerechnet an der Zürcher Bahnhofstrasse. Im Restaurant der Coniserie Sprüngli schmeckt ihm der Süßmost zu stark, er mischt Mineralwasser bei. Die heute so beliebte Apfelschorle war damals in der Schweiz noch wenig bekannt. Begeistert vom leichten Geschmack, tüftelt Berg an einem eigenen Getränk. Das Resultat: Mandarin, Pink Grapefruit und Blackberry.

Die drei Geschmacksrichtungen der Mojo-Linie bestehen aus Mineralwasser mit wenig Kohlenensäure und Fruchtsaft. Björn Berg bezeichnet sein Produkt als «Rolls Royce unter den Getränken», ohne Chemie und ohne Konservierungsmittel.

Warum es der im Mattequartier lebende Berg nicht dabei belassen wollte, nur für den haus-eigenen Kühlschrank zu produzieren: «Überall auf der Welt gibt es neue Getränke, bei uns gibt es seit zig Jahren dasselbe.» Der Gesundheitsbewusste möchte deshalb eine Alternative bieten.

Begeisterte Abnehmer

«Alle Menschen haben Träume», sagt Björn Berg. Das entscheidende sei, es zu machen. «Es bedeutet, sich zum Gesagten zu bekennen. Das braucht Geld sowie Mut, Zeit und Herzblut.» Und das hat der Anwalt mit Erfahrungen in Industrie und Bankenwesen. Statt Anzug und Krawatte heisst es plötzlich anpacken. Innerhalb von sechs Monaten muss er 44 000 Flaschen Mojo verkaufen, ansonsten droht das Aus.

Mit den Mojos in der Kühltasche wird Berg zuerst beim Diagonal und Adrianos vorstellig. Dann folgen weitere Restaurants in Bern und Solothurn. «Ich war vorher Schreibtisch-täter, plötzlich musste ich zu einem Beizer, ihm mein Getränk anpreisen.» Es habe ihn unglücklich gefreut, als diese seine Begeisterung für Mojo teilten.

«Das ist nicht mit Geld aufzuwiegen.» Inzwischen sind die stilvollen Flaschen längst im Detailhandel erhältlich. Gelagert werden sie in Bern, beim Güterbahnhof, produziert werden sie in Eglisau (PET) und in Hochdorf (Glas).

Mit Migros den Ritterschlag

Seit letzter Woche reiht sich «Mojo» in der Migros neben Rivella & Co. Im fest aufgeteilten Getränkemarkt kommt das einem Ritterschlag gleich. Thomas Bornhauser, Leiter Kommunikation + Kulturelles Genossenschaft Migros Aare: «Wir haben «Mojo» bereits länger in der Migros Gastronomie angeboten und dabei sehr gute Erfahrungen gemacht. Es ist ein Schweizer Produkt und voll im Trend.»

Berg ist stolz, aber es macht ihm auch Angst: «Mein Getränk steht nun ganz alleine in rund 450 Filialen der Schweiz, und niemand hilft ihm. Ich kann sie nicht alle besuchen und mich kümmern, dass sie gekauft werden.» Berg hat nicht nur eine enge Bindung zu seinen Mojos, selbst die Vermarktung ist bauchgesteuert. Denn bisher hat er kein Geld dafür investiert, jetzt muss er. «Ich finde Wer-

bung langweilig. Sie ist völlig überzeichnet und verspricht oft das Blaue vom Himmel. Mein Marketingkonzept besteht einzig daraus, die Menschen mit dem Getränk in Berührung zu bringen.» Er informiere ehrlich, der Konsument entscheidet selbst. Berg beliefert Kindergärten, Altersheime und Spitäler, Mojo ist für alle: «Wer mein Produkt mag, keine Ahnung! Ich weiss aber, dass neun von zehn Menschen Mojo schmeckt.»

Keine Angst vor Rezession

Bergs Erfolgsgeschichte bildet einen positiven Kontrast zur Rezessionsangst. Der Unternehmer lacht entspannt: «Die Branchen Essen und Trinken sind sehr krisenresistent. Ausserdem bin ich preislich so positioniert, dass sich jeder ein Mojo für Fr. 1.80 leisten kann.» Mit seinem erfolgreichen Schweizer Produkt will er sogar einen Beitrag zur guten Stimmung leisten. «Ich fühle mich als Ambassadeur der Zuversicht», und dabei soll der gute Geschmack von Mojo helfen. Schliesslich steht der Name in der afrikanischen Hoodoo-Sprache für gute Energie und soll Glück bringen.

SUSANNE GOLDSCHMID

PROGYMNASIUM

Allreal trifft Gemeinderäte

Investorin Allreal erwägt beim Progymnasium den Rückzug. Nach einem Treffen in Bern ist diese Option aber unwahrscheinlich.

Wie weiter mit dem Progymnasium? Die vom Stadtrat beschlossene Variantenabstimmung hat die Vorzeichen für die Sieger des Wettbewerbs mit dem Projekt Doppelpunkt ziemlich verändert. Am Montagnachmittag traf sich die Spitze von Investorin Allreal nun mit dem Stadtpräsidenten Alexander Tschäppät, der Gemeinderätin Barbara Hayoz und der Leitung der Liegenschaftsverwaltung. Laut Allreal-Sprecher Matthias Meier sind noch keine Beschlüsse gefasst worden: «Wir hoffen, bis Ende Woche die Un-

klarheiten so weit beseitigt zu haben, damit wir einen Grundsatzentscheid fällen können.» Einen Rückzug vor der Volksabstimmung im Mai behält sich Allreal zwar vor, er ist aber gemäss Informationen aus gut unterrichteten Quellen eher unwahrscheinlich.

Ob die Abstimmung hingegen am 17. Mai stattfinden kann, ist ungewiss. Die am Montag eingereichte Beschwerde der SVP hat nämlich grundsätzlich aufschiebende Wirkung (wir berichten). Der Abstimmungstermin wäre damit hinfällig und würde um mindestens ein bis zwei Jahre hinausgeschoben.

Kein Kommentar zur Politik

Allreal hat sich den Beschwerdeführern nicht angeschlossen,

wie Meier klarstellt. Allreal lasse sich nicht instrumentalisieren. Inhaltlich will er auch nicht Stellung nehmen. In Bezug auf den Stadtrat, der sich am 5. März für eine Variantenabstimmung und damit den Einbezug der nachträglich eingereichten Offerte der Künstlerinitiative Pro Progr ausgesprochen hat, sagt er nur: «Wir können gut umgehen mit politischen Prozessen und Entscheidungen.» Allerdings sei die Erfahrung neu, dass bei einem Wettbewerb nachträglich ein Bewerber einbezogen werde. «Das erleben wir hoffentlich zum ersten und letzten Mal», schiebt er nach.

Wichtig für den Grundsatzentscheid sei für Allreal neben den Auswirkungen der Beschwerde, dass in der Abstim-

mungsbotschaft die Differenzen der beiden Projekt transparent dargestellt würden und die Partner mit im Boot blieben. Bis jetzt ist laut Meier aber niemand ausgestiegen.

Kommentar zur Kritik

Verschiedentlich wurde gegen Allreal vorgebracht, sie werde im Falle eines Zuschlags das Gebäude über kurz oder lang verkaufen. Die gemischte Nutzung Gesundheit, Bildung und Kultur sei dadurch gefährdet. Auf diese Befürchtung entgegnet Meier: «Die Eigentümerfrage ist gar nicht so wichtig.» Für Stabilität sorgten andere Faktoren: Ein etwaiger Käufer sei interessiert an langfristigen Mietverträgen. Zudem lege der Baurechtsvertrag den Nutzungsmix fest. CAB

Show in der
Sternwarte

Wie sich das BSO in der nächsten Heimat von Chefdirigent Boreyko präsentierte.

«Süsser Gruss aus Bern!», rufen die adrett gekleideten Damen beim Eingang zur Tonhalle Düsseldorf und drücken jedem Konzertbesucher eine Mini-Toblerone in die Hand. Eine schöne Bescherung. Wer das wohl eingefädelt hat? Beim Berner Symphonieorchester (BSO) zuckt man die Schultern.

Es soll der grosse Abend von Chefdirigent Andrey Boreyko werden. Diesen Herbst übernimmt der Russe, zusätzlich zu seinem Job beim BSO, die Leitung der Düsseldorfer Symphoniker und wird damit zum Hausherrn der Tonhalle, einem ehemaligen Planetarium. Maurice Ravel, Sergei Prokofjew, Fabian Müller: Ein anspruchsvolles Paket für die Zuschauer, aber auch für die Musiker. Die Werke wurden im Vorfeld kaum geprobt, mit Ausnahme von Prokofjews 5. Symphonie – Boreykos Visitenkarte für die Düsseldorfer.

Bei der Anspielprobe kurz vor dem Konzert gibt sich der Maestro ungewöhnlich munter, macht sogar einen Witz. Gelacht wird allerdings nicht. Das Verhältnis zwischen Chefdirigent und Orchester steht nicht zum Besten, das ist rasch klar geworden auf dieser PR-Tournee. Nicht zum Besten steht es auch



mit der Auslastung des Saals. Nicht mal die Hälfte der Plätze ist besetzt. Ob es an der Absage von Starpianist Fazil Say liegt?

Wie ein Tänzer dirigiert Andrey Boreyko den Prokofjew, schwungvoll, mit ausladenden Gesten. Der Dirigent als Showman: Das ist gut fürs Publikum, aber schlecht für die Musiker, die auf eine klare Zeichensprache angewiesen sind. Entsprechend ist auch die Interpretation nicht über alle Zweifel erhaben. Ein homogenes und spielfreudiges Ensemble hört sich anders an – und sieht auch anders aus.

Fast zweieinhalb Stunden dauert das Konzert. Zu lang, so scheint es, für das Publikum. Im Adagio von Prokofjews Symphonie schauen einige auf die Uhr, andere ins berückende Kuppelgewölbe. Der Applaus abends um halb 11 ist wohlwollend, aber doch eher kurz und flau. Keine Sternstunde im Düsseldorfer «Planetarium der Musik».

Nach dem Konzert gibts Freier hinter der Bühne, gesponsert von Tourmanager Axel Wieck. Und weil ein Ruhetag ansteht, gehts im Hotel munter weiter – bis morgens um drei. Im Salon wird geraucht, getrunken und gesungen: «Halleluja», fünfstimmig. Himmlisch.

OLIVER MEIER, DÜSSELDORF

Diese Zeitung begleitet das BSO auf seiner Deutschland-Tournee und berichtet darüber in Form eines Reisetagebuchs.

WWW.tournee.bernerzeitung.ch
Die Bilder zur BSO-Tournee