

Freilichtspiele

Die Gelegenheit, Woody Allen als Theaterautor zu entdecken

Diesen Sommer zeigt die Theatergruppe Rattenfänger zwei Einakter des New Yorker Komödianten: «Gott» und «Tod».

Von Reto Wehrli*

Die Theatergruppe Rattenfänger tritt zum 27. Mal vors Publikum – wie gewohnt ab erstem Freitag nach den Sommerferien. Erstmals in ihrer Geschichte bespielt sie dabei in zwei aufeinander folgenden Jahren denselben Ort, wenn auch mit einer leichten Nuance: Die Freilichtspiele 2017 finden wie im Vorjahr auf dem Kirchplatz statt, allerdings ist gegenüber dem «Zerbrochenen Krug» die Blickrichtung des Publikums um 180 Grad gewendet.

Die Zuschauenden haben demnach das imposante Bild der MuttENZer Dorfkirche und ihrer Wehrringmauer vor Augen, wenn sie dem Geschehen auf der Bühne davor folgen. Darin besteht auch der Sinn des gewählten Spielorts: Die Rattenfänger führen unter Danny Wehrmüllers Regie die beiden Einakter «Gott» und «Tod»



Komödien werden noch lustiger, wenn es darin Tote gibt. Regisseur Danny Wehrmüller beobachtet Sämi Bally, Peter Wyss und Rainer Hettenbach (von links) bei einer Probe von «Gott». Foto Reto Wehrli

von Woody Allen auf. Und wo wären solche Stücke besser verortet als vor der Kirche St. Arbogast, deren Innenhof einst auch als Friedhof genutzt wurde?

Woody Allen braucht als Person vermutlich niemandem vorgestellt zu werden – der 1935 geborene New

Yorker zählt noch immer zu den profiliertesten Filmkünstlern unserer Zeit. Seit seinem Kino-Erstling 1969 hat er seinen persönlichen Anspruch, jährlich mit einem neuen Film herauszukommen, unbeirrt eingehalten. Vier Oscars hat er gewonnen (zwei davon allein für

sein prototypisches Werk «Der Stadtneurotiker») – entgegengekommen allerdings keinen, da Allen der glamouröse Pomp der Verleihungszeremonie in Hollywood zuwider ist.

Weniger bekannt sind die Arbeiten des Autors fürs Theater. «Gott» und «Tod» entstanden beide im Jahr 1975 – womit die Gemeinsamkeiten allerdings auch schon enden. «Gott» könnte man als eine Theatersatire bezeichnen – es ist sowohl eine augenzwinkernde Karikatur der Kunstform des Dramas an sich als auch eine Abrechnung mit dem modernen Theaterbetrieb. In «Tod» hingegen sieht sich ein nichts Böses ahnender Normalbürger mitten in der Nacht in die Jagd auf einen wahnsinnigen Serienmörder verwickelt, bei der sich rivalisierende Bürgerwehren und die Polizei konkurrenzieren – selbstverständlich mit haarsträubenden Folgen. Wer neugierig geworden ist, darf sich darauf freuen, vom 18. August an mit den Rattenfängern Woody Allen als Dramatiker zu entdecken.

*für die Theatergruppe Rattenfänger

www.theatergruppe-rattenfaenger.ch

Anzeige

LUXOR
HAUSHALTSAPPARATE
VERKAUF-SERVICE

Electrolux Weltneuheit

Profiline ComfortLift
Komfort auf neuem Level

0800 826 426

luxorhaushaltsapparate.ch
Alle bekannten Qualitätsmarken!
Fabrikmattenweg 10
Arlesheim

Gewerbe

«Danke für Ihren Einkauf in MuttENZ!»

«Der Schweizer Detailhandel hat gegenüber seinen Konkurrenten in den Nachbarländern massive Kostennachteile», sagt Beat Huesler, Präsident des Gewerbevereins KMU MuttENZ. Der Präsident der Konferenz der Gewerbe- und Industrievereine (KGIV) verweist auf die neueste Studie von BAK Basel. Diese geht für den Schweizer Detailhandel von einem Kostennachteil von rund 50 Prozent aus. «Umso mehr wollen die Baselbieter Unternehmen all jenen Kunden danken, die nach wie vor in der Region einkaufen», so Beat Huesler weiter. Diese Wertschätzung soll im Rahmen der Fortsetzung der KGIV-Lehrbetriebskampagne auf eine sympathische Art und Weise herüberkommen.

Regionale Betriebe stärken

«Herzlichen Dank für Ihren Einkauf bei einem regionalen Lehrbetrieb» und «Herzlichen Dank für Ihren Einkauf bei einem regionalen



Mit solchen Logos wird darauf hingewiesen, dass bei einem regionalen Betrieb oder Lehrbetrieb eingekauft wird. Foto zVg

Betrieb»: So lauten die Slogans der KGIV-Lehrbetriebskampagne 2017. Damit weisen die Gewerbe- und Industrievereine darauf hin, dass es die Unternehmen in der Schweiz sind, welche hier Jobs und vor allem Lehrstellen schaffen. Die Kampagne habe zum Ziel, dem Einkaufstourismus mit positiver Kommunikati-

on zu entgegnen und die lokalen Vorzüge zu betonen, so KGIV-Geschäftsführer Beat Huesler.

Die Kampagne ist eine Fortsetzung der 2011 lancierten KGIV-Lehrbetriebskampagne. Damals lautete der Slogan: «Die Zukunft sähe schwarz aus ohne unsere Lehrbetriebe». 2013 hiess das Motto: «Unsere KMU-Lehrbetriebe bilden heute die Profis von morgen aus». Und 2014 bis 2016 stand die Kampagne unter dem Titel: «Unsere Lernenden gestalten die Zukunft – dank unseren KMU-Lehrbetrieben». Neu ist bei der diesjährigen Kampagne, dass sich die Baselbieter Unternehmen mittels Etikettenklebern und Anhängern bei der Bevölkerung für ihre Einkaufstreuere erkenntlich zeigen. «Ich bin froh, dass die KGIV 2017 den Einkaufstourismus in sympathischer Art thematisiert. Die Kampagne wirkt ansprechend und gewinnend», freut sich Beat Huesler.

KMU MuttENZ