

Kinder – Kino – Ko

HEIMSPIEL FÜR DEN

Der Münchner Verleih Buena Vista International, eine Tochter der Disney-Gruppe, bringt im Oktober 2003 *Die wilden Kerle* ins Kino – ein Fußball-Ereignis nicht nur für Kinder. *tv diskurs* stellt das Umfeld und die Produktion vor und hat sich den Film angesehen.

Seitdem 1997 die „Frankfurter Rundschau“ die „Krise des deutschen Kinderfilms“ ausrief, haben Verleiher und Produzenten den Kinderbuch-Markt im Visier – und sorgen damit an den Kinokassen für Steilvorlagen. *Bibi Blocksberg* und *Der kleine Eisbär* rangierten 2002 mit jeweils über 2 Millionen Zuschauern auf Rang 18 der Kino-Hitliste, auch Erich Kästners *Fliegendes Klassenzimmer* verursachte Anfang 2003 einen wahren Sturm in die Filmtheater.

Der Kinderkinofilm in Deutschland, so scheint es, ist zurück von der Reservebank.

Ulrike Beckmann



Pünktchen und Anton machten den Anfang: Die erste in der Reihe neuerer Kästner-Verfilmungen unter der Regie von Caroline Link wurde 1999 mit 1,8 Millionen Zuschauern zu einem Überraschungserfolg. Im gleichen Jahr sorgte auch der Zeichentrickfilm *Käpt'n Blaubär* für Bewegung auf dem deutschen Kinderkinofilm-Markt, in den nächsten Jahren kamen dann Erfolgsproduktionen wie *Emil und die Detektive*, *Das Sams*, *Pettersson und Findus* oder *Der kleine Eisbär* in die Kinos. Alle Filme wurden in Deutschland produziert und bewiesen nachdrücklich: Der Markt für deutsche Kinderfilme ist dabei, sich zu etablieren – mit imposanten Zahlen: Den *kleinen Eisbären* sahen mehr als drei Millionen Zuschauer.

Nahezu allen Erfolgsfilmen ist gemeinsam, dass einerseits ein hohes Marketingbudget eingesetzt wurde und andererseits ein Kinderbuch-Klassiker als Grundlage diente. In vielen Fällen sorgen die vertrauten Figuren und Geschichten der Erwachsenengeneration für solide Zuschauerzahlen: Die Produzenten setzen auf den hohen Wiedererkennungswert der einstigen Kindheitsgefährten und die nostalgische Begeisterung der nunmehr Erziehungsberechtigten. Eine Zielgruppenstrategie, die – zumindest bei den größeren Produktionen – auch die Auswahl der für 2004 und 2005 geplanten Filmprojekte bestimmt. Neben den Zeichentrickversionen der Kästner-Filme (Odeon) bemühen sich auch *Hui-Buh*, *das Schlossgespenst*, die *Drei Fragezeichen*, Alt-Kinderstar *Tim Thaler* sowie – aktuell – *Till Eulenspiegel* um die Gunst der Kino-Eltern. Die Münchner Produktionsfirma Claussen und Wöbke wird mit Otfried Preußlers Kinderbuch-Klassiker *Krabat* ihr bis dato aufwendigstes Projekt realisieren, für die Adaption des Stoffes ist Hans-Christian Schmid (*Lichter*) engagiert.

mpetenzen

KINDERFILM?

Der deutsche Kinderfilm setzt also auch in Zukunft auf literarische Traditionen, und es ist sicherlich nur eine Frage der Zeit, bis schließlich die Gebrüder Grimm entstaubt werden.

Die Einführung der neuen Kategorie „Kinderfilm“ bei der Vergabe des deutschen Filmpreises 2000 ist nur ein Indikator für die produktive Unruhe auf dem heimischen Markt. „Ich erhalte unglaublich viele Drehbücher aus dem Bereich ‚Family Entertainment‘“, erzählt Maike Haas, bei der Disney-Tochter Buena Vista zuständige Producerin für den Bereich „German Productions“, zufrieden. Während bezüglich deutscher Produktionen auf dem Erwachsenenmarkt vergleichsweise spärlicher Zuspruch verzeichnet werden kann und nur wenige Filme ihre Produktionskosten wieder einspielen, verzeichnet sie für den Sektor „Familienfilm“ einen „weitaus positiveren Blick“ sowohl von Produktions- als auch von Zuschauerseite.

Ihr aktuelles Projekt *Die wilden Kerle* nach dem gleichnamigen Fußball-Kinderbuch von Joachim Marsannek sah sie zuerst nur an der Wand: Als Poster zur Bewerbung der Kinderbuchreihe. „Als ich das Plakat sah, dachte ich sofort, das müssen wir machen. Das Thema ‚Fußball‘ ist nicht zu unterschätzen“, berichtet Maike Haas. Ein kinderaffines Thema, das auch Erwachsene anspricht, ist nicht nur als Aufhänger, sondern auch für das Merchandising, die Vermarktung des Films auf dem Unterhaltungsmarkt, von zentraler Bedeutung. „Für die Cross-Promotion gibt es das Buch zum Film, eine Soundtrack-CD, ein Kartenspiel und ein Videospiel“, so Maike Haas. Sogar über Kooperationen mit *Ran!* und dem DFB wurde gesprochen. Auch die Produktionsfirma SamFilm setzt auf Synergien, allein für das umfangreiche Marketing wurden die Aktivitäten von neun Partnern

aufeinander abgestimmt, und während noch im September alle Ausgaben der *Wilden Kerle* im Buchhandel nicht mehr lieferbar waren, erscheinen zum Kinostart im Oktober zeitgleich Band neun und zehn der Reihe, ein Kartenspiel, die CD-ROM sowie eine *Wilde Kerle*-Gesamtausstattung, vom Fußball bis zum Rucksack.

Neben einem „interessanten Aufhänger“ ist für Maike Haas die Elternansprache ein zentrales Leitmotiv bei der Bewerbung eines Kinderfilms, und auch hier ist man sich bei Buena Vista seiner Sache sicher: „Alles ist gut, solange Du wild bist“ – der Spruch trifft auch das Kind im Erwachsenen“, mutmaßt die engagierte Producerin (*Ein göttlicher Job, Das Jahr der ersten Kisse*) und berichtet, die T-Shirts mit dem entsprechenden Aufdruck seien schon im Vorfeld ein Renner gewesen. Bei der Entscheidung für *Die wilden Kerle* setzte der Disney-Konzern nach *Pumuckl und der blaue Klabauter* (1994) und *Pünktchen und Anton* (1999) bereits zum dritten Mal auf eine rein deutsche Kinderfilm-Produktion. Die ist nicht einem „All-time-Klassiker“ verpflichtet, sondern einem vergleichsweise neuen Bestseller: Die Buchreihe ist mit 200.000 verkauften Büchern die erfolgreichste deutschsprachige Jugendbuch-Neueinführung der letzten zehn Jahre.

Bereits anderthalb Jahre nach der Zusage an die Produktionsfirma im Frühjahr 2002 ist aus dem ehrgeizigen Projekt ein Kinofilm entstanden, der Kinder und Erwachsene gleichermaßen begeistern soll. Allerdings garantiert auch die beste Marketingstrategie noch keinen Publikumerfolg auf breiter Linie. Was hier genauso zählt, ist die Mundpropaganda. Nicht nur in der Schule – auch beim Small Talk der Erziehungsberechtigten. „Gerade bei kleinen Kindern ent-



scheiden die Eltern, in welche Filme gegangen wird, die haben schließlich das Portemonnaie in der Tasche“, bringt Maike Haas es auf den Punkt. Auf der Marketingebene ist auch hier an alles gedacht worden: Durch die Besetzung mit der Ochsenknecht-Familie (Vater, Mutter, beide Söhne) ist dem Film die nötige Aufmerksamkeit der Klatschblätter sicher – bereits im Vorfeld wurden die filmischen Gehversuche des jüngsten Nachwuchses ausgiebig kommentiert.

Worum geht es nun bei den *wilden Kerlen*? Da ist zunächst ein Bolzplatz, der „Teufelstopf“, das Revier der *wilden Kerle*, einem Team von sechs- bis zehnjährigen Jungen. Der Platz wird gemeinerweise vom bereits 13-jährigen „Dicken Michi“ und seinen Kumpanen besetzt – Grund genug für Leon, den Anführer der *wilden Kerle*, die Kampfkraft der eigenen Mannschaft im ultimativen Spiel gegen Michi und seine Mannen unter Beweis zu stellen und so den Platz zurückzuerobern. Doch die zehn Tage bis zum Match sind gepflastert mit unwillkommenen Zwischenfällen: So laufen zwei *wilde Kerle*, wegen mangelhafter Spielerqualitäten von Leon aus dem Team gefeuert, umgehend zu Michi über, und dann will sich auch noch ein Mädchen mit ihnen messen: Vanessa taucht am Spielfeldrand auf und fordert die Jungen mit coolen Sprüchen und extrabreiten Hinterreifen am Rad zu einem Elfmeterschießen heraus. Tatsächlich gelingt ihr ein Tor mehr als Leon – und die *wilden Kerle*, jetzt auch noch Wettverlierer, haben zu Leons großem Ärger keine andere Chance, als sie ins Team aufzunehmen. Michi und seine dicken Kumpane haben inzwischen das Versteck der *wilden Kerle*, ein mehrstöckiges Baumhaus angegriffen, sind aber mit einer ganzen Armada von Phantasie-Waffen zurückgeschlagen worden. Aus Rache hat Michi den Kioskbetreiber und „Trainer“ der *wilden Kerle*, Willi, der Aufschneiderei überführt: Er war, entgegen seinen eigenen Angaben, niemals ein Profifußballer ... Die *wilden Kerle* sind bitter enttäuscht und feuern umgehend ihren besten Ratgeber. Es kommt, wie es kommen muss: Die Krise erweist sich als Katharsis. Während des Matches kehrt Willi kurz vor der drohenden Niederlage gegen die rempelnden Feinde (es steht 10 : 1 für Michi und Co.!) dank der Überredungskünste des kleinen Raban zurück auf die Trainerbank und sorgt für Ordnung im Spiel.

Die Situation dreht sich. Doch der Sieg ist den *wilden Kerlen* erst sicher, als Willi Leon, der

den Ball nie abgibt, vom Platz nimmt. Ende gut, alles gut: Michi und seine „unbesiegbaren Sieger“ sind aus dem Feld geschlagen – und Leon hat gelernt, dass man nur als Team gewinnen kann.

Es geht dabei um Aufrichtigkeit, Freundschaft und Zusammenhalt. So weit – so traditionell: Trotz einiger sehr origineller Passagen inszeniert der Film seine kleine Männerwelt stellenweise präventiv und dabei rückwärts gewandt. Die Jungenschar mag – natürlich! – keine Mädchen. „Mann“ fährt Räder mit dicken Reifen und grüßt sich cool. Und Mädchen sind – natürlich! – dumme Zicken in Rosa, die den armen Hobbykickern mit Lockenwicklern zu Leibe rücken und Barbiepuppen schwenkend das häusliche Leben schwer machen. Erst, als sich eine von ihnen als hundertprozentig kompatibel mit der Männerwelt erweist, ja besser und mutiger als sie, findet eine Annäherung statt. „Dass das Mädchen sich umstellen musste, um dazuzugehören, finde ich doof“, beschwert sich entsprechend auch die zwölfjährige Helene nach einer Preview. „Mädchen sind nicht immer doof reicht nicht als Aussage“, kritisiert ihr Vater. Tatsächlich gelingt es trotz des gut gemeinten Versuchs der ironischen Brechung – etwa durch die szenische Überspitzung und Songs wie *Mädchen sind immer nur Scheiße* – nicht, die verwendeten Klischees wirklich zu hintertreiben.

Gut ist der Film immer da, wo gelungene Dialoge und echter Witz zusammentreffen. Und wo der Spaß der Kinder am Drehen deutlich wird: Etwa wenn Willi – alias Rufus Beck – sie beim Trainingsspiel gegen einen Bälle jagenden Hund antreten lässt oder beim enthemmten finalen Match auf dem Bolzplatz. In Szenen wie diesen treffen sich die Qualität des Drehbuchs und die Fußballbegeisterung von Regisseur und Filmteam, hier entsteht genau der Zauber, den man sich bei Kinderfilmen wünscht. Umso bedauerlicher, dass der „rosa Faden“ des Films darin besteht, mit redundanten Rollenzuschreibungen und einigem Jungs-Mädchen-Klamauk in jeder Hinsicht auf „Nummer Sicher“ zu gehen: Oder sollen, indem Leon der von ihm heimlich verehrten Vanessa gemeinerweise rosa Pumps zum Geburtstag schenkt, mit denen diese (ganz Frau und trotzdem ein echter Kerl!) dann auf dem Feld brilliert, nicht doch eher die Eltern angesprochen werden?



Zuletzt schweißt ein gemeinsamer Feind Vanessa und den widerspenstigen Leon jedenfalls endgültig zusammen: Der ist schlecht angezogen und überdies noch dick – womit ein weiteres Klischee etabliert wäre. Alles ist gut, so lange du dünn bist: Dass die dicken Verlierer mit Irokesenschnitt am Ende des Films zur Strafe Frack tragende Dienstboten spielen müssen, während die *wilden Kerle* in Liegestühlen Limo-Cocktails schlürfen, hätte ruhig ein Comic bleiben dürfen.

Das „Erwachsenenfazit“ für die *wilden Kerle*: Dem Film fehlt ein Stück Wahrhaftigkeit. Die kleinen Helden wirken eher ausstaffiert als „echt“, geschweige denn als wirklich wild zu sein. Anlässlich der vielen Episödchen bleibt für die Entwicklung der Geschichte leider wenig Raum. Dafür setzt der Film auf die gelungene Ausstattung, und die ist nicht ohne und wird sicher für strahlende Kinderaugen sorgen, wartet er schließlich mit einem mehrstöckigen Baumhaus auf, um das mit Honigkanonaden, Federmunition und Weihnachtsbaumeinwickelnetzen gegen die dicken Angreifer mit den bunt gefärbten Haaren gekämpft wird. Echte Verwicklungen gibt es hier nicht: Die Guten sind hübsch und gut und die Bösen hässlich und natürlich diabolisch – daran ändert sich bis zum Ende nichts.

Vielen Kindern gefiel es. „Lustig“ und „spannend“ fanden sie den Film. Doch die Frage, ob sie ihn weiterempfehlen würden, haben einige von ihnen dann doch verneint.

Warum nicht? „Kommt zu viel Fußball drin vor...“, so eine der Antworten.

Zwei Kinderkritiken

I. „Für Jungs, die gerne Fußball spielen und Happy Ends mögen, ist der Film *Die wilden Kerle* der Hit. Mädchen würden ihn wahrscheinlich eher nicht so toll finden, da außer einer Ausnahme die Mädchen in dem Film blöd sind. Ich würde den Film erst ab sechs Jahren freigeben, da dieser Film schlechten Einfluss auf die Kinder haben könnte: Die Bösen sind dick, die Guten dünn, um dazuzugehören, muss man wild sein (wie der Wahlspruch der *wilden Kerle* schon sagt), und Mädchen sind zuckersüß oder – was die Jungs im Film kaum glauben können – wild. Sehr wichtig finde ich, dass kleine Kinder

(unter sechs) Realität und Erfundenes nicht unterscheiden können. Bei mir selber ist das noch manchmal so: Wenn ich einen Film sehe, wo z. B. ein Vampir kommt, krieg' ich selber Angst und kann nicht einschlafen. Um den Film zu verstehen, muss man wissen, dass die Vorlage ein Comic ist und nicht die Realität.

Ich finde es gut, dass Leon am Ende nachgibt und nicht mehr im Mittelpunkt steht (sondern nett ist). Der Film ist witzig und hat viele Gags. Ich persönlich (da ich Fußball und angeberische Jungs nicht sehr mag) würde ihn aber nicht empfehlen.“

Helene (12 Jahre)

II. „Ich würde den Film keinem Kind empfehlen, was unter sechs Jahre ist, weil zu viele abwegige Wörter in dem Film vorkommen. Und ich finde, dass ihn Jungs und Mädchen gucken können, weil die Jungs es in dem Film begreifen, dass es auch Mädchen gibt, die Fußball spielen können. Ich finde es doof, dass die Dicken immer doof sind und die Dünnen gut. Ich fand doof, dass der Anführer der *wilden Kerle* immer im Mittelpunkt stehen muss. Aber ich finde es gut, dass er sich zum Schluss wieder mit seinem Freund verträgt, der erst zu schlecht für die Gruppe war und geflogen ist.“

Emil (9 Jahre)

Nachspiel: Dass mit Produktionen wie *Die wilden Kerle*, aber auch mit kleineren, engagierten Filmen wie Jörg Grünlers *Der zehnte Sommer* oder dem gerade abgedrehten Kinofilm *Blindgänger*, der von der ersten Liebe eines 13-jährigen blinden Mädchens erzählt, der positive Trend auf dem hiesigen Kinderkinofilm-Markt in die Verlängerung geht, ist in jeder Hinsicht zu begrüßen. Denn für die Entwicklung des Kinderfilms in Deutschland gilt: Alles ist gut, solange du ins Kino gehst ...

Ulrike Beckmann ist als freie Autorin und Beraterin (Kinderfilm/internationale Koproduktionen/Lizenzwerb) sowie als Prüferin für FSF und FSK tätig.

