

Tillmann P. Gangloff: Pizzabote wird Geheimagent

Beitrag aus Heft »2005/01: Kinder als Verbraucher«

Bei Fernsehessen wie der Mipcom in Cannes profiliert sich das ZDF in der Regel mit teuren Dokumentationen oder aufwändigen Krimiserien. Diesmal war das ganz anders: Im Schaufenster stand die Kinderserie Scooter. Wie schon Wicked Science (Total genial) ist Scooter: Secret Agent eine Koproduktion mit dem Australier Jonathan M. Schiff. Der hat eine Gabe, die im Geschäft mit bewegten Bildern Gold wert ist: Bei ihm sieht alles viel teurer aus, als es in Wirklichkeit war. Die 26-teilige Serie war mit 6 Millionen Euro zwar trotzdem nicht billig, doch ZDF-Enterprises wird einen großen Teil dieses Geldes durch den Weltvertrieb wieder reinholen. Scooter ist eine Parodie auf die James-Bond-Filme oder aufwändige Agenten-Thriller wie Mission: Impossible mit dem Charme der Kinderkinoknüller Spy Kids. Nicht nur die Effekte, auch das dynamische Erzähltempo und die immer wieder um Originalität bemühte Erzählweise sind kinowürdig. Doch was am meisten Spaß macht, ist die Geschichte: Titelheld Scooter ist ein Pizza-Junge mit Neigung zum Pechvogel.

Er hält sich zwar für den Größten, fällt aber dauernd auf die Nase. Eines Tages wird er Zeuge einer Verfolgungsjagd. Der Gejagte verliert einen Koffer, den sich Scooter gleich schnappt. Er enthält einen Computer, über den sich ein ominöses Hauptquartier meldet, das Scooter für den Agenten X-19 hält und ihm den nächsten Auftrag erteilt. Das ZDF wäre gut beraten, die Agentenparodien nach der Kl.KA-Premiere nicht samstags oder sonntags vormittags im Kinderprogramm zu verstecken; die witzigen und turbulenten Abenteuer gehören in die beste Familienfernsehzeit. Wie richtig die Entscheidung von ZDF-Enterprises war, sich diesmal mit Kinderfernsehen zu positionieren, zeigte der Vergleich mit dem restlichen Angebot: In kreativer oder gar künstlerischer Hinsicht ist gerade der Zeichentrickmarkt derzeit erschreckend leblos. Neu sind allenfalls die Verpackungen. Themen, Geschichten, Design: alles kalter Kaffee. Der Boom vergangener Jahre ist ohnehin vorbei. Es ist daher durchaus kein Zufall, dass die Sender ausgerechnet jetzt die so genannte Live Action wiederentdecken. Real gefilmte Serien hatten es jahrelang äußerst schwer, weil sie als nicht exportfähig galten: Während Zeichentrick viel leichter zu synchronisieren ist und meist in Fantasiewelten spielt, haben Realserien in der Regel einen konkreten kulturellen Hintergrund. Trotzdem ist die Nachfrage gewachsen, was sicher auch damit zu tun hat, dass Kinder immer früher die Lust an Zeichentrickserien verlieren: Ab neun ist so was Kinderkram. Spätestens der Erfolg der witzigen Disney-Serie Lizzie McGuire, in der die Titelheldin immer wieder Rat bei ihrem animierten Alter ego sucht, hat Begehrlichkeiten geweckt.

Im nicht minder erfolgreichen Kinofilm zur Serie (Popstar auf Umwegen), der allein in den USA 40 Millionen Dollar einspielte, wird Lizzie in Europa mit einer populären Pop-Sängerin verwechselt. Und da ja auch die diversen Casting-Shows gerade unter Kindern und Jugendlichen die treuesten Fans haben, wundert es nicht weiter, dass einige der neuen Serien ebenfalls auf Musik setzen: Im Mittelpunkt von Unfabulous (Unberühmt, Nickelodeon) steht Addie Singer, eine typische Zwölfjährige, deren Alltag von den ganz normalen Querelen mit Schule und Eltern geprägt ist. Was sie von ihren Mitschülern allerdings unterscheidet, ist ihr Talent: Sie schreibt Songs, in denen sie all die Dinge verarbeitet, mit denen sich ein junges Mädchen herumschlagen muss. Interessant ist auch die Besetzung: Addie wird gespielt von Emma Roberts, einer Nichte von Hollywood-Star Julia Roberts. Entscheidend für den Erfolg der neuen Serien ist die Authentizität: Selbst wenn die Kinder in den Geschichten in zumindest einer Beziehung völlig anders sind als andere Gleichaltrige – einer kann in die Zukunft sehen, ein anderer ist Filmstar –,

merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de

so ist der Rest ihres Lebens ganz und gar gewöhnlich. Und das heißt für die Zielgruppe (circa 9 bis 13 Jahre): Jeder Tag bedeutet Kampf.

Doch während Jungen und Mädchen in der Regel schon genug Probleme damit haben, im falschen Körper zu stecken, steckt Phil Diffy aus Phil of the Future (Disney) auch noch in der falschen Zeit: Er gehört eigentlich ins 22. Jahrhundert, ist aber mit seiner Familie während einer Zeitreise im Amerika des Jahres 2004 gestrandet. Phil hat damit das typische Teenager-Problem, sich irgendwie mit seiner Umgebung arrangieren zu müssen, in potenziert Form. Für die Produzenten haben diese Erfolgsproduktionen nur einen Nachteil: Sie lassen sich bei weitem nicht so gut vermarkten wie Zeichentrickserien. Kein Wunder: Die Zielgruppe ist nur noch selten in Spielzeuggeschäften anzutreffen. Aber man kann ja nicht alles haben.

Tilman P. Gangloff