

Märchen ohne Bart

VON SIMONE SCHELLHAMMER

Die sechs Japaner sind entzückt: Vor den Hallen der Frankfurter Buchmesse fotografieren sie einander in vergnügter Umarmung mit zwei riesigen Plüschtieren. Der Fuchs mit der Harlekinkappe legt den Messe-Touristen von hinten seine großen weichen Pfoten auf die Ohren, während das andere Tier – eine Art geringeltes Nilpferd mit großem gelbem Hut – bedächtig mit dem Kopf wackelt. Die beiden Figuren sind der neuen Zeichentrickserie „Simsala Grimm“ entsprungen, die am 1. November im Kinderkanal Weltpremiere hat, um zu Weihnachten auf N3 und nächstes Jahr im Ersten auf Sendung zu gehen. Die Präsentation in Frankfurt war Teil einer Marketing-Offensive, mit der die Münchner Filmfirma Greenlight in den nächsten Wochen erst das Volk der Dichter und Denker und später den Rest der Medienwelt überziehen wird. Dazu gehört auch Japan, denn dort ist seit einiger Zeit ein wahrer Brä-

der-Grimm-Boom zu vermeiden.

Die Märchensammlung von Wilhelm und Jacob Grimm, die in 160 Sprachen übersetzt wurde, ist seit fast zwei Jahrhunderten ein wahrer Goldesel: Auf der Welt-Bestsellerliste rangiert sie gleich nach der Bibel, weltweit wurde sie über 500 Millionen Mal verkauft. Da wundert es nicht, dass auch heute noch mancher Geschäftsmann mit den alten Geschichten ein paar Goldstücke verdienen möchte.

Allein in Deutschland sind über 40 Lizenznehmer an „Simsala Grimm“ beteiligt und sorgen für einen multimedialen Merchandising-Zauber. Neben Hörspiel- und Videokassetten, Plüschtieren und Aufklebern gibt es ab November eine eigene Website, www.simsalagrimm.de, ein monatlich erscheinendes Comic-Heft und eine CD-Rom, auf der man zusammen mit dem tapferen Schneiderlein Fliegen erschlagen, Riesen besiegen und Pflaumenmus kochen kann. In einem Theaterzelt werden zwei Märchen auf Deutschland-Tournee gehen, auf der Expo 2000 soll eine Simsala-Grimm-Erlebniswelt die jüngeren Besucher locken. Und in den Abteilen der Deutschen Bahn wird die Serie im Bordprogramm zu sehen und zu hören sein. Nur die Idee, im Speisewagen ein „Simsala Grimm“-Kindermenü anzubieten, wurde wieder verworfen. Aeh ja, Bücher gibt es natürlich auch: Neben den so genannten „Activity-Büchern“ sollen auch die Urschriften der Grimms wieder neu aufgelegt werden.

Außer Einschaltquoten und Umsätzen erhoffen sich die Beteiligten auch eine „übergreifende Renaissance der Märchen“. Denn aktuelle Umfragen in Schulen und Kindergärten ergeben, dass die Biene Maja und der Pumuckl bei Kindern oft bekannter sind als Dornröschen und Aschenputtel. So nimmt die Stiftung Lesen die Sendereihe zum Anlass für eine bundesweite Vorlese-Aktion. Dabei hat Geschäftsführer Heinrich Kreibich keine Berührungängste mit dem Medium Fernsehen, das üblicherweise als der größte Feind des Buches gilt. Mit „Simsala Grimm“, so hofft er, könne das Fernsehen vielmehr zum „Promoter von Märchen“ wer-

Eine Zeichentrickserie von GRIMMS MÄRCHEN soll zum Export-Schlager werden: Das Lizenzgeschäft reicht vom Stofftier bis zum Freizeitpark



Zeichentrick für den Weltmarkt: Die neuen Figuren YOYO und DOC CROC auf ihrem fliegenden Buch (li.) und das Geschwisterpaar HÄNSEL UND GRETEL (re.)



Märchen-Manager ANDRÉ SIKOJEV (li.) und CLAUDIUS CLAUSEN

den. „Die Serie ist ein idealer Ausgangspunkt für Vorlesen und Erzählen, Spielen, Malen und Basteln“, findet Kreibich und verschickt an alle 28 000 Kindergärten in Deutschland einen Märchen-Guide, der zu Märchen-Partys mit selbst gekochtem Märchenpunsch in selbst gebastelten Märchenschlossern anregen soll.

Bei der Wiederbelebung des alten Volksgutes halfen neben der Stiftung Lesen noch zwei andere prominente Paten: Das Goethe-Institut entwickelte einen „Simsala Grimm“-Sprachkurs, und am Ende jedes Films prangt das Gütesiegel der renommierten Brüder-Grimm-Gesellschaft in Kassel. Claus Clausen, der Geschäftsführer der Simsala Grimm GmbH, ist stolz, dass „diese Gralshüter der Märchen sagen, unsere Produktion sei die letzte Evolutionsstufe der Grimm'schen Geschichten“.

Als der Werbefilmer und Fernsehregisseur vor fünf Jahren auf einer Skihütte ohne Fernseher eingeschneit war und die Kinder zu quengeln anfangen, begannen er und seine Freunde André Sikojev und Stefan Beiten Märchen aus ihrem Ge-

„Simsala Grimm räumt mit der Vorstellung auf, Disney habe die Grimm'schen Märchen geschrieben“

ANDRÉ SIKOJEV
Märchenfilmer

dächtnis zu kramen. Am zweiten und am dritten Tag wurden die Figuren Yoyo der Harlekin und Doc Croc der kleine Bücherwurm dazuerfunden. „Diese Ideen kamen nicht nur bei den Kindern, sondern auch bei den Erwachsenen so gut an, dass wir beschlossen, eine Fernsehserie mit ihnen zu entwickeln“, erzählt Clausen. Daraus wurde Europas größtes Animationsprojekt mit einem Budget von 20 Millionen Mark (10,2 Mio. €). „Anfangs winkten alle ab. Es war die Zeit von ‚Ninja Turtles‘ und ‚Power Rangers‘, und jeder hielt uns für verrückt, weil wir Märchen verfilmen wollten.“ Inzwischen ist die Serie von Saudi-Arabien bis Lateinamerika in über 40 Länder verkauft; weitere 26 Folgen sind in Vorbereitung. Und für das Jahr 2001 sind ein Kinofilm für 30 Millio-

nen Mark (15,3 Mio. €), ein Themenpark und ein Musical geplant.

Das klingt wie der Masterplan für ein Comic-Imperium, und schließlich hat sich auch der Disney-Konzern für „Cinderella“ und „Schneewittchen“ erfolgreich bei Grimms Märchen bedient. „Disney ist natürlich nach wie vor das Größte, was es zum Thema Zeichentrick gibt“, sagt André Sikojev, der Aufsichtsratsvorsitzende der Greenlight Filmproduktion. „Aber ich denke, wir haben tatsächlich etwas ganz Eigenes, Europäisches geschaffen. Durch ‚Simsala Grimm‘ werden wir mit der Vorstellung aufräumen, Walt Disney habe die Grimm'schen Märchen geschrieben.“ In der Tat besticht die „Trickqualität“ der Serie durch liebevoll ausgemalte Hintergründe, fließende Bewegungen und einen weichen Zeichensstil. Verantwortlich dafür ist die Hahn-Filmproduktion in Berlin, aus deren Werkstatt auch die „Wermer“-Filme, „Asterix in Amerika“ und „Benjamin Blümchen“ stammen.

„Wir verzichten bei den Figuren auf den üblichen Zuckerguss“, sagt Claus Clausen, „das Böse soll auch böse bleiben.“ Geschönte Versionen hätten bei Vorführungen in Kindergärten stets schlechter abgeschnitten. Darum darf beim „Tapferen Schneiderlein“ die garstige Riesin auch damit drohen, ihm „das Herz bei lebendigem Leib herauszureißen“. Hingegen habe man sich bei dem wohl grausigsten Märchen „Von einem, der auszog, das Fürchten zu lernen“ für eine „Comic-Quatsch-Variante“ entschieden. Beim bösen Wolf schließlich geht es politisch korrekt zu: Zwar wird ihm zur Befreiung der sieben Geißlein immer noch der Bauch aufgeschnitten und hinterher mit Steinen gefüllt. Doch dann siegt prompt das Mitleid: Isegrim kommt mit dem Leben davon, als er verspricht, Vegetarier zu werden. Kein Wunder, denn der Sohn des bösen Wolfs ist im örtlichen Tierschutzverein. Derartige Anpassung an den Zeitgeist betrachten auch die Gralshüter bei der Grimm-Gesellschaft mit Gelassenheit. Sie wissen genau: Bisher haben die archaischen Geschichten noch jeden Modernisierungsversuch überlebt.