

Caroline Roeder

Raus aus der Kiste!

Ein literarischer Plakatwettbewerb in Berlin

Zweitausend Schülerinnen und Schüler malten um die Wette. Anlaß war eine Aktion zur Leseförderung in Berlin. LesArt, das Berliner Zentrum für Kinder- und Jugendliteratur hatte anlässlich des siebzigjährigen Jubiläums des Kinderbuchklassikers »Kai aus der Kiste« von Wolf Durian einen Plakatwettbewerb ausgeschrieben. Teilnehmen konnten insgesamt sieben Schulklassen -um dem runden Geburtstag gerecht zu werden. Und es meldeten sich wirklich sieben zu dieser Aktion an! Bei »Kai aus der Kiste« geht es um eine Berliner Bande von Straßenjungen, die mit Witz und Einfallsreichtum einen Reklamewettbewerb gewinnen, den ein amerikanischer Schokoladenkönig ausgeschrieben hatte. Die Jungen treten gegen einen diplomierten Reklameagenten an: mit Erfolg.

Von LesArt erhielt jede Klasse fünf Exemplare des Buches, die der Erika Klopp Verlag zur Verfügung gestellt hatte. Um Folgendes ging es bei dem Wettbewerb: Die Klassen sollten das Buch lesen, sich einen literarischen Schauplatz aus dem Buch aussuchen und diesen in der Stadt suchen. Vorab ausgewählt wurden drei Orte, die eine zentrale Rolle in dem Text spielen. So der alte Nordbahnhof, in dem die »Bande der Schwarzen Hand« ihr Versteck hat, das Hotel Imperator, wo der Schokoladenkönig abgestiegen ist und Kai aus seiner Kiste steigt, sowie der Alexanderplatz - als ein großstädtisches Motiv - die Kinderbande steigt hier in die U-Bahn. Alle drei ausgewählten literarischen Schauplätze kann man heute noch in der Stadt finden.

»Übrigens«, sagte Mister Joe Allan, »Sie sollten nun auch etwas unternehmen, Herr Kubalski. «

»Aber wieso?« stotterte Ku-balski. »Haben Sie denn meine Plakate nicht gesehen?«

»Wo?« Herr Kubalski führte den Schokoladenkönig schnell zur nächsten Plakatsäule. Dort blieb er wie versteinert stehen.

Zu einem der literarischen Schauplätze sollte nun ein Plakat in AO-Format angefertigt werden. Auf dem Plakat sollte der Schauplatz erkennbar sein und dessen Bezug zu dem Buch. Kein erneuter Reklamewettbewerb für das Buch beispielsweise stand also auf dem Programm, sondern eine Umsetzung der Lektüre in einen anderen künstlerischen Bereich. Gleichzeitig mußten sich alle Teilnehmer "schauplatzkundig" machen. Dieses Projekt vereint Lesen, Stadtgeschichtliches und Zeithistorie mit kreativen Arbeitsformen.

Vier Wochen nach der Anmeldung wurden die Plakate eingereicht und eine Jury (mit dem Illustrator Manfred Bofinger, der Verlegerin Juliane Hehn-Kynast und der Grafikerin Simone Fischer) wählte insgesamt 21 Plakate aus. Die sieben besten Plakate eines Schauplatzes wurden auf Großwerbetafeln an diesen Orten ausgestellt. Die Arbeiten waren zwei Wochen lang im U-Bahnhof Alexanderplatz, am Nordbahnhof und auf einer Litfaß-säule vor dem Hotel zusehen. Jede Schulklasse, die teilgenommen hatte, bekam als Dank für die Teilnahme am Tag der Plakat-hängung ein Kai-Kiste überreicht. Darin befand sich außer Kai-Schokolade noch für jedes Kind eine Kai-Mütze mit Aufdruck. Und ein Exemplar des Buches, mit dem eine Fortsetzungsaktion 1997 geplant ist: Lisa Tetzner »Die Kinder aus Nr. 67«. Dieses Buch wird im nächsten Jahr fünfzig Jahre alt. Eine neue Aufgabe und Aktion wird das Leseförderungsprojekt begleiten.

Das Berliner Zentrum für Kinder- und Jugendliteratur LesArt arbeitet konzeptionell mit kreativen Umsetzungs-formen von Literatur in andere Künste. In Projektwochen und Projekttagen arbeiten beispielsweise Kinder zusammen mit Künstlern an einem Buch.

Schwerpunkt der Arbeit dieses Zentrums ist, diese künstlerische Arbeit zu fördern und Kinder wie Jugendliche zum Lesen anzuregen.

Nicht allein das Interesse bei der Ausschreibung der Kai-Aktion, sondern insbesondere die eingereichten Arbeiten zeigen, daß sich solche, wenn auch organisatorisch mühevoll und aufwendige Aktionen lohnen. Hoffentlich erlauben die finanziellen Möglichkeiten des Hauses für 1997 ein neues Projekt.

»Kai aus der Kiste« von Wolf Durian

Wolf Durian (1892 - 1969) war in den 20er Jahren Redakteur bei der Kinderzeitschrift *Der heitere Fridolin*. Dringend wurde eine neue, spannende Fortsetzungsgeschichte gesucht. Doch es fand sich keine. Durian bot darauf an, selbst eine zu schreiben. Die älteren Kollegen belächelten den jugendlichen Elan. Doch bereits nach den ersten Folgen häuften sich begeisterte Zuschriften. Die Geschichte wurde ein so grosser Erfolg, daß sie als Buch verlegt wurde. Durian veränderte für die Buchausgabe den Schokoladenkönig in einen Zigarettenkönig, das schien ihm "amerikanischer"... In der neu illustrierten Jubiläumsausgabe vom Erika Klopp Verlag wurde wieder die Schokoladen- und damit die Originalvariante aufgenommen.

Inhalt: In einer Kiste läßt sich Kai in das Hotelzimmer des amerikanischen Millionärs bringen, anders wäre er wohl kaum am Portier vorbeigekommen. Als die Kiste zu sprechen beginnt, öffnet sie Mr. Joe Allan van Brams verblüfft. Die Frechheit des Berliner Jungen überzeugt ihn, und er bietet ihm eine Wette an: wenn am nächsten Tag fünf Leute von Kai sprechen, darf er in den Wettbewerb um den Reklamekönig einsteigen. "Wetten?" sagte Kai sofort. Die Bande der schwarzen Hand wird auf den Plan gerufen: Berliner Straßensoldaten, die mit Hilfsarbeiten versuchen über die Runden zu kommen oder ihre Eltern zu unterstützen. Als sie von der Wette hören, stürzen sie los und verbreiten mit schwarz angemalten Händen ihr Zeichen in der ganzen Stadt. Und am anderen Morgen sprechen mehr als fünf Personen von Kai. Die Wette ist gewonnen, und dazu tausend Dollar.

Aber jetzt geht der Wettbewerb gegen den diplomierten Werbeagenten Kubalski erst richtig los. Auch Detektiv Fliegenpfeiff und die Polizei machen der Bande das Leben schwer. Mit Witz und Verstand, und ohne einen Pfennig Geld, treten sie gegen Kubalski an. Der Werbe-wettkampf eskaliert:

"Um ein Uhr wurde der Belagerungszustand verhängt. Die Zeitungen gaben Extrablätter heraus. Um zwei Uhr kamen große Plakate von der Staatsdruckerei und wurden überall von Polizisten angeklebt. Auf den Plakaten stand:

Bekanntmachung

Jede Reklame wird hiermit verboten.

Wer es dennoch tut, wird eingesperrt.

Raßler von Quassel

Stadtkommandant

Dennoch gewinnen Kai und seine Bande den Wettbewerb. In letzter Minute wird Kai Reklamekönig.

Eine Dokumentation (Schutzgebühr von DM 10.-) kann bestellt werden beim Berliner Zentrum für Kinder- und Jugendliteratur, LesArt, Weinmeisterstraße 5, D-10178 Berlin, Tel. 030/ 282 97 47; Fax: 030/ 282 97 69