

Vollidiot (Start: 12. April 2007)

Nicht alle Männer sind Idioten, manche sind Vollidioten. Diesen Slogan hatte Tommy Jaud im Kopf als er das Buch „Vollidiot“ schrieb, das sich zu einem Bestseller wurde. Als Schreiber und Produzent für Comedy-Sendungen gewohnt fürs Fernsehen zu schreiben, wollte er – laut eigener Auskunft - etwas schreiben „was nicht sofort in irgendeiner Form gedreht wird“. Doch schon während er schrieb, meldete sich Regisseur Tobi Baumann – der 2004 mit „Der Wixxer“ sein Debüt als Spielfilmregisseur hatte. Tommy Jaud und Tobi Baumann kannten sich durch die Arbeit für die Anke Engelke-Comedyshow „Ladykracher“, bei der Jaud „Creative Producer“ und Baumann Regisseur waren. Das Ergebnis der Zusammenarbeit der beiden kommt heute ins Kino: „Vollidiot“ mit Oliver Pocher in der Hauptrolle.

Damit wäre schon einmal geklärt, das es sich bei „Vollidiot“ nicht um einen Film von Oliver Pocher handelt, wie das Plakat vielleicht suggeriert, sondern nur mit ihm handelt. Zu sehen ist er als Simon Peters, einem leidenschaftslosen Verkäufer in einer Filiale eines großen Telekommunikationsunternehmens. Simon hat neben vielen kleinen Problemen ein ganz großes: Er ist wieder solo, nachdem sich seine Freundin von ihm getrennt hat. Dieser Zustand macht ihn ganz fertig. Sein Frust wird noch dadurch verstärkt, dass sein Arbeitskollege Flik (Newcomer Oliver Fleischer) offenbar eine nette Bekanntschaft im Spanischkurs gemacht hat. Simons Versuche eine neue Freundin zu finden scheitern aber vorerst daran, das das Zeitfenster in dem er sich genügend Mut angetrunken hat, um eine Frau anzusprechen und dem Moment wo er aufgrund seines Alkoholpegels unüberlegte Dinge von sich gibt, zu klein ist.

Auch wenn sich in „Vollidiot“ alles um Simon Peters sprich Oliver Pocher handelt – ein Comedien kommt selten allein. Anke Engelke spielt die Peters Chefin, genannt „Die Eule“ und Herbert Feuerstein ist in einer kleinen Rolle als Gerichtsvollzieher zu sehen. Bei so viel Fernsehvolk und einem Hauptdarsteller, der der breiten Masse durch eine Werbekampagne eines Elektrogerätemarktes bekannt wurde, verwundert es nicht, das der Film auch die Sehgewohnheiten des Fernsehens karikiert. Die Erzählstränge und die Bildgestaltung wechseln teilweise abrupt zwischen Spielfilm- und Werbefilmästhetik. Manchmal kommt es dem Zuschauer so vor, als säße er in einer durch eine Spielhandlung zusammengehaltenen Dauerwerbesendung. Verstärkt wird der Effekt noch durch n-tv - Nachrichtenblöcke, in denen Simons Verhalten von einem Nachrichtensprecher kommentiert wird. Wer wird hier wirklich durch den Kakao gezogen, die im Film genannten Firmen oder doch der Zuschauer der die gezeigten Marken wahrnimmt? Was ist Karikatur und was ist Kalkül?

Das zu entscheiden fällt schwer. Ebenso die Antwort auf die Frage, ob ich den Film empfehlen kann. Die 102 Minuten gingen ganz unterhaltsam rum, obwohl ich nie so richtig lachen konnte. Dazu fehlen im Film die echten Sympathieträger mit denen man sich identifizieren kann. Eindeutig vielfältiger und aus meiner Sicht auch lustiger ist da ein anderer Film zum Thema Singles mit dem Titel „Shoppen“, der aber erst Anfang Mai ins Kino kommen soll.