

Christiane Hackl

# Sympathisch und mit Seele

## Filmfiguren aus Sicht von Kinderfernseh-Schaffenden

**Welche Qualitätskriterien legen Film- und FernsehproduzentInnen an gute Figuren für Kinder an? Wie gestalten sie Figuren für Jungen und Mädchen? Eine qualitative Studie des IZI geht diesen Fragen nach.**

**F**ragt man junge ZuseherInnen nach ihren Lieblingssendungen, dann nennen sie meist die ProtagonistInnen (etwa Schorb et al. 1992, S. 51). Von den Figuren hängt es größtenteils ab, ob Kinder eine Serie oder einen Film mögen oder nicht. Während die »Kinderseite« relativ gut erforscht ist, hat sich mit dem Entwerfen von Figuren aus ProduzentInnensicht bislang niemand intensiver beschäftigt – allerdings findet man vereinzelte Aussagen von ProduzentInnen zu Figuren (etwa Völcker 2005, S. 148-171). Wie gehen die »MacherInnen« vor, wenn sie Filmfiguren für Kinder entwickeln? Gibt es eine Vorstellung von »richtig« und »falsch«? Sehen ProduzentInnen z. B. Unterschiede zwischen guten männlichen und guten weiblichen Figuren? Orientieren sie sich am klassischen Lehrbuchwissen? Schließlich findet man in zahlreichen Veröffentlichungen genaue Anleitungen, was beim Entwickeln von Figuren zu beachten ist (vgl. etwa Field 2001, Seger 2001a und 2001b).

### Die Studie

Die vorliegende Untersuchung ist Teil einer qualitativen Studie des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) aus dem Frühjahr 2005, in der es um das Qualitätsverständnis von 25 Kinderfernseh-ProduzentInnen ging. Mittels offen gehaltenen Leitfadengespräche wurden sie danach gefragt, was sie bei ihrer täglichen Arbeit unter Qualität verstehen. Im Folgenden werden die Ergebnisse bezüglich der Figuren vorgestellt.<sup>1</sup> Von den 25

ProduzentInnen konnten sich aufgrund ihres Arbeitsbereichs 20 zu fiktionalen Figuren äußern.

Die Einstiegsfrage »Was verstehen Sie bei Ihrer täglichen Arbeit unter Qualität?« erlaubte den ProduzentInnen, zu Beginn selbst Schwerpunkte festzulegen. Hier wurden sehr unterschiedliche Prioritäten gesetzt (Hackl 2005, S. 53 f.) und nur eine einzige Person betonte an dieser Stelle von sich aus die »besondere Wichtigkeit« von und das »besondere Interesse« an Figuren.

Alle anderen ProduzentInnen wurden in einem der nächsten Schritte konkret zu Figuren befragt. Es ging darum, was eine gute Figur ausmacht und ob es hier Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen ProtagonistInnen gibt.

### Qualitätskriterien für Figuren

Von den Interviewten wurden insgesamt 12 Qualitätskriterien (s. Tab. 1) genannt, wobei sich keine Unterschiede zwischen ProduzentInnen, die ausschließlich für öffentlich-rechtliche Sender, für private oder für beide Auftraggeber tätig sind, finden ließen. Auch zwischen ProduzentInnen, ProgrammacherInnen und -verantwortlichen oder RedakteurInnen konnten keine Unterschiede ausgemacht werden, ebenso wenig wie zwischen

Qualitätskriterien von Figuren	Nennungen
Bietet Identifikationsmöglichkeiten	16
Ist sympathisch	15
Muss zur Geschichte passen/muss funktionieren	14
Muss berühren/eine Seele haben	13
Ist glaubwürdig/authentisch	13
Hat einen starken, besonderen Charakter	12
Ist lustig, witzig, gut drauf	11
Ist nicht nur gut/hat Ecken und Kanten	11
Vermittelt Werte/gibt Orientierung	11
Muss Entwicklung durchmachen/braucht Ziel und Widerpart	11
Hat Wiedererkennungswert/ist originell	10
Erfüllt Träume/regt Fantasie an	6

Tab. 1: Die 12 am häufigsten genannten Qualitätskriterien für fiktionale Figuren – 20 befragte ProduzentInnen

männlichen und weiblichen Befragten.

Prinzipiell kann man Figuren in drei Dimensionen erfassen, und zwar nach ihrem Inneren (psychologische Dimension), ihrem Äußeren (physiologische Dimension) und ihrem Kontext (soziale, kulturelle, historische Dimension), wobei sich diese Dimensionen wechselseitig beeinflussen (Völcker 2005, S. 58).

Der psychologischen Dimension werden Qualitätskriterien aus Tabelle 1 zugeordnet, die die Wesenszüge einer Figur ausmachen und eine Identifikation ermöglichen. Hierzu zählen die Kriterien »ist sympathisch«, »muss berühren/eine Seele haben«, »ist glaubwürdig/authentisch«, »ist lustig, witzig, gut drauf«, »erfüllt Träume/regt Fantasie an« und folglich »bietet Identifikationsmöglichkeiten« sowie »hat einen starken, besonderen Charakter«. Die Kriterien »ist nicht nur gut/hat Ecken und Kanten« sowie »hat Wiedererkennungswert/ist originell« soll sich im Folgenden sowohl auf das Innere als auch das Äußere der Figuren beziehen. Auf den sozialen Kontext, mit dem die Familie, der Lebensraum sowie die persönliche Familiengeschichte einer Figur gemeint sind, wurde von den befragten ProduzentInnen nicht eingegangen.

### *Die psychologische Dimension*

An oberster Stelle steht für die ProduzentInnen, dass Figuren so beschaffen sein müssen, dass »Kinder sich mit ihnen identifizieren wollen«. Damit dieser Prozess der Identifikation funktioniert, werden vonseiten der ProduzentInnen im Live-action-Fiction- und im Animationsbereich viel Zeit und Energie in die Entwicklung der Charaktere gesteckt. Für sie alle ist es wichtig, bei einer Figur einen Typ herauszuarbeiten, der sich vor allem durch einen starken, aber auch besonderen Charakter auszeichnet. Damit dies funktioniert, muss die Figur ein Sympathieträger sein. Hier kommt es auch darauf an, wie ein

Produzent meint, »welche Altersgruppe wir bedienen (wollen). Das ist dann bei kleineren Kindern vielleicht eher was, wo man sagt, ›ach, wie niedlich!‹, und bei älteren Kindern dann eher so ein Kumpeltyp.«

Gerade wenn Kinder im Fernsehen einen Superstar oder Helden sehen, so ein anderer Produzent, dann träumen sie natürlich davon, auch einmal so zu sein. Auch wenn sie wissen, dass sie dies vielleicht nie erreichen, so ist es doch für Kinder wichtig, davon träumen zu können. Einige ProduzentInnen ergänzen, dass nicht nur Kinder sich in jemanden hineinfühlen sollten. Vielmehr gehört zu einer guten Figur, »dass der Zuschauer, ob klein oder groß, sich mit ihr irgendwie identifizieren kann.«

### *Die physiologische Dimension*

Nur wenige ProduzentInnen gingen in den Interviews konkret auf äußere Merkmale von Figuren ein, und wenn, dann eher kritisch:

»Jeder, der jetzt irgendwie versucht, sein Regelwerk aufzustellen, möglichst knubbelig, große Augen, Babyschema, Kaninchengesicht, (...) ich glaube nicht, dass das eine Garantie ist dafür, dass der Charakter funktioniert.«

Über die Gefahr, Klischees in puncto Aussehen zu bedienen, spricht auch ein anderer Produzent: Er entdeckt immer wieder »unglaubliche Filmkinder«, die so künstlich »gestriegelt« sind, dass ihnen jegliche Natürlichkeit fehlt und man ihnen die Rolle nicht abnimmt.

So ist es z. B. für einen Produzenten »auch mal schön zu sehen, wenn jemand den berühmten Pickel auf der Nase hat«, um zu zeigen, »dass auch einer im Fernsehen mit solch normalen Problemen zu kämpfen hat«. Äußerlich makellose Helden haben es zwar bei jungen ZuseherInnen fast immer leichter, was aber nicht ausschließt, dass zum Beispiel auch Figuren bei Kindern Erfolg haben können, die durch ihre »Originalität« eine »Type« darstellen. So gesehen geht

es also nicht nur um Äußerlichkeiten, sondern auch darum, ob eine Figur überzeugen kann.

Im Animationsbereich wird mehrmals SpongeBob genannt, der durch seine Unverwechselbarkeit besticht. An ihm wird deutlich, dass die grafische/visuelle Gestaltung gar keine so große Rolle spielt, wie dieser Produzent stellvertretend für einige andere feststellt:

»SpongeBob ist ja im Prinzip eine Karikatur, also ein Klotz, mit zwei Armen, zwei Beinen (...). Der lebt natürlich nur durch die Konstellation der Figuren und durch die Dialoge und was der denn nun irgendwie darstellt. (...) also das zeigt einem am deutlichsten, wie wenig wichtig die Grafik doch eigentlich wäre.«

Vielleicht liegt dieser Trend auch darin begründet, so ein anderer Produzent aus dem Animationsbereich, dass schöne Figuren oder Settings für das Publikum langweilig seien und zurzeit viele Filme und Serien produziert werden, die sehr ähnlich aussehen. Auch ein weiterer Produzent betont die Austauschbarkeit, die er vor allem bei japanischen Animes sieht.

### *Weibliche und männliche Figuren*

In einem weiteren Schritt wurden die ProduzentInnen gefragt, ob sie für weibliche und männliche Figuren unterschiedliche Qualitätskriterien ansetzen. Alle Befragten verneinten dies. 6 ProduzentInnen machen allerdings Unterschiede, wenn es darum geht, männliche oder weibliche Figuren anzulegen. Wenn man Kinder im Alltag beobachtet, so einer von ihnen, dann könne man sehen, dass sich Jungs einfach anders verhalten als Mädchen:

»Und ich würde jetzt Jungs nicht wegen irgendwie Gleichberechtigung plötzlich mit Puppen spielen lassen, weil es passt nicht und das will auch kein Junge sehen. Also, man versucht eben schon auch, der Zielgruppe entsprechend zu arbeiten (...). Jungs wollen gerne Jungs sehen, die sich durchsetzen können, die spontan sind, die kräftig sind, die sportlich sind, die clever sind aber auch.«

Grundsätzlich sollte man immer die Zielgruppe vor Augen haben, wie folgender Produzent feststellt:

»(...) macht man jetzt eine Figur, die Jungen anspricht, oder macht man eher eine Figur, die Mädchen anspricht? (...) Ich kann auch Jungenfiguren planen oder Mädchenfiguren, um auch deren Bedürfnisse, um ein Programm zu erfüllen, ich kann aber auch etwas machen, was beide Teile gerne sehen wollen. Ich denke, wenn man das mehr jungen-affin auslegt, dann ist es natürlich eher auf Abenteuer und Action, ja, das sind mehr diese männlichen Elemente, ja. Eine Mädchenfigur muss absolut sich nicht nur mit Pink, Rosa und Gold beschäftigen, weil ich muss ja nicht hier ein Frauenbild vorspiegeln, was gar nicht so gegeben ist (...). Das Beste, was einem gelingen kann, ist, dass eine Figur, dass sich jeder, ob Junge oder Mädchen, mit ihr identifizieren kann oder möchte.«

14 Befragte meinen, dass sie beim Entwickeln männlicher und weiblicher Figuren gleich vorgehen. Sie erklärten, dass es bei Figuren in erster Linie um Identifikation gehe und sie funktionieren müssen. Genauso wie es gute Jungenfiguren gibt, so einer von ihnen, »gibt es auch weibliche starke gezeichnete Charaktere. Das ist halt mehr, was für Typen stellen die dar. Und da bin ich ziemlich sicher, dass das irgendwie gleich ist«. Außerdem weist diese Gruppe darauf hin, dass die Eigenschaften zwischen männlichen und weiblichen Figuren insgesamt ausgewogen sind. 2 ProduzentInnen aus dem Animationsbereich vertreten die Meinung, dass in zwischen mehr weibliche als männliche Helden existierten und dass sie hier keinen Unterschied feststellen könnten.

Im Verlauf der Interviews erwähnen 7 Personen Pippi Langstrumpf als besonders gute Mädchenfigur, weil sie Mädchen und Jungen gleichermaßen ansprechen würde. Das lässt sich damit erklären, wie ein weiterer Produzent feststellt, dass

»(...) Pippi Langstrumpf ja nicht typisch weiblich [ist], sondern sie ist eigentlich in ihrer ganzen Verhaltensweise – ja, ich

sage mal so, sie ist männlicher als Tommy, also einer der beiden Freunde (...). Ihr Mut, ihre Lust, in ihrem Desinteresse an Chic-Aussehen, an Kleidung etc.«

Für einen anderen Befragten ist sie so »herausragend«, weil »sie überraschend spontan irgendwie auf jedes Problem eine Lösung hat«.

Als weitere gute weibliche Figuren werden Angela Anaconda mit ihrem »starken eigenen Kopf« oder Lizzie McGuire genannt. Letztere findet einer der Produzenten ausgesprochen gelungen, weil durch die Interaktion der Protagonistin mit einer Comicfigur, die ihre Gedanken verkörpert, »die Zerrissenheit, die man einfach hat in einem gewissen Alter, einfach so wunderbar dargestellt wird (...)«.

Den ProduzentInnen fallen nur wenige männliche Figuren ein, die aus ihrer Sicht gelungen sind. Favorit ist SpongeBob mit 3 Nennungen. Er überzeugt, weil er »eigentlich ein hässlicher Gnom« ist, »aber irgendwie einen besonderen Charakter hat«.

Auffallend ist, dass insbesondere bei männlichen Figuren vonseiten der ProduzentInnen Wert darauf gelegt wird, dass sie nicht nur makellose Helden sind. Ein männlicher Produzent freut sich z. B. besonders darüber, wenn »Jungs auch mal ein bisschen schwach sein können, ohne dass die gleich ganz doof sind«.

Die Mehrzahl der ProduzentInnen betont, man müsse sich vor Klischees hüten. Allerdings ließen sich während der Interviews auch Stereotype ausmachen: Während Jungs vor allem auf die Attribute »Action« und »Abenteuer« reduziert werden, sieht man Mädchen differenzierter.

Die ProduzentInnen sind sich bei der Entwicklung von Figuren durchaus ihrer Verantwortung bewusst. Sie versuchen, auf die Kinder einzugehen und sich in ihre Welt hineinzusetzen. Denn erst dann, so der Tenor, kann eine Figur wirklich funktionieren. ■

## ANMERKUNGEN

<sup>1</sup> Die Interviews wurden von S. Brantl und C. Hackl in ganz Deutschland geführt. Die Ergebnisse zur Qualität finden sich in der Festschrift des IZI (vgl. Hackl 2005).

Im Sinne der Cultural Studies (vgl. etwa Winter 2001) wird unter »ProduzentIn« jede/r am Fernseherschaffensprozess Beteiligte verstanden. Unter den 25 Befragten waren 19 kommerzielle Produzenten/Producer, 4 Programmentwickler sowie Redakteure und 2 Programmverantwortliche. Auswahlkriterien waren, wer im Untersuchungszeitraum das Kinderfernsehen entscheidend mitprägte, wer seine Filme erfolgreich platzieren konnte bzw. kürzlich Preise/Nominierungen erhalten hatte. Es wurde auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern geachtet. Zudem sollten die Kinderfernseherschaffenden in verschiedenen Bereichen wie Animation, Spielfilm und Serie als Live-Action-Fiction (mit Schauspielern), Spielshow und Information tätig sein.

## LITERATUR

Field, Syd u. a.: Drehbuchschreiben für Fernsehen und Film. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München: Econ 2001.

Hackl, Christiane: Qualitätsverständnis von ProduzentInnen im Kinderfernsehbereich. In: *TelevIZion*, 18/2005/2, S. 52-57.

Schorb, Bernd; Petersen, Dörte; Swoboda, Wolfgang H.: *Wenig Lust auf starke Kämpfer. Zeichentrickserien und Kinder* (BLM-Schriftenreihe Bd. 19). München: R. Fischer Verlag 1992.

Seger, Linda: *Das Geheimnis guter Drehbücher*. Berlin: Alexander Verlag 2001a.

Seger, Linda: *Von der Figur zum Charakter. Überzeugende Filmcharaktere schaffen*. Berlin: Alexander Verlag 2001b.

Völcker, Beate: *Kinderfilm. Stoff- und Projektentwicklung*. Konstanz: UVK 2005.

Winter, Carsten: *Kulturimperialismus und Kulturindustrie ade? Zur Notwendigkeit einer Neuorientierung der Erforschung und Kritik von Medienkultur in den Cultural Studies*. In: Göttlich, Udo u. a. (Hrsg.): *Die Werkzeugkiste der Cultural Studies*. Bielefeld: transcript 2001, S. 283-322.

## DIE AUTORIN

Christiane Hackl, Dr. phil., ist freiberufliche Medienwissenschaftlerin, Journalistin und Künstlerin.

