merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Tillmann P. Gangloff: Animation ohne Risiko

Beitrag aus Heft »2001/06: Bildung ohne Medien«

MangaismusRiesige Augen und kleine Stupsnäschen: So sehen Manga-Mädchen aus. Und weil die japanischen Comic-Verfilmungen (Kenner sprechen von "Anime") weltweit erfolgreich sind, wimmelt es in vielen neuen Serien von solchen Gesichtern. Das liegt zwar auch daran, ass japanische Firmen seit dem "Pokémon"-Boom ihre Archivware verkaufen können, doch einige der neuen Produktionen kommen aus Frankreich. Europäische Inhalte in fernöstlicher Form: Das kann durchaus reizvoll sein. Muss es auch, denn weitere Reize gab es auf den jüngsten Animationsmärkten Cartoon-Forum und Mipcom Junior kaum. Alles, was sich etablierte Produktionsfirmen an unkonventionellem Design derzeit zutrauen, wirkt wie eine späte Hommage an Klszky/ Szupo - und deren einst avantgardistischer Stil ("Rugrats") ist mittlerweile auch in die Jahre gekommen.Animation gilt nach wie vor als Schlüssel zu den Kinderquoten. Angeblich gibt es zwar einen Trend zu so genannten Live- Action-Programmen, doch davon war bei der Mipcom Junior in Cannes nicht viel zu sehen. Tapfer hat sich immerhin die Bavaria gegen den Trend gestemmt und die von ihren Töchtern Askania und Maran produzierten Langlaufserien "Schloss Einstein" und "Fabrixx" eingereicht.

Ansonsten aber konnte selbst der weltweite Erfolg der Kinder-Endzeit-Soap "The Tribe" (KI.KA) die Produzenten nicht ermutigen. Angesichts gestiegener Produktionskosten, gesunkener Lizenzpreise und anderer wirtschaftlicher Probleme scheuen sie ganz einfach das Risiko. Und weil das auch für den Animationsbereich gilt, war die durchschnittliche Qualität in Cannes handwerklich zwar hoch, künstlerisch jedoch eher enttäuschend.Das betrifft auch zwei Produktionen, die aber aufgrund ihrer bekanntn Vorlagen zumindest hierzulande trotzdem erfolgreich sein werden: "Timm Thaler", James Krüss' Geschichte des Jungen, der dem Teufel sein Lachen verkauft", und "Momo", Michael Endes Geschichte des Mädchens, das sich tapfer den Zeitdieben entgegenstellt. "Momo" - riesige Augen und stupsnase - ist eine der wenigen neuen Produktionen von EM.TV. Einzig interessant ist in beiden Fällen die düstere Welt der Bösewichte. Flash-AnimationGerade bei "Timm Thaler" spürt man die industrialisierte Animation: Mit ihren eckigen Bewegungen wanken die Figuren wie Roboter durch die Gegend. "Lebendig" ist ihnehin bloß der Vordergrund. Bestes Beispiel, das man sio oder ähnlich auch in vielen anderen Zeichentrickproduktionen finden könnte: Als Timm über einen Rummelplatz geht, bewegt sich außer ihm überhaupt nichts. So spart der Produzent (in diesem Fall CTM) zwar Geld, doch die Bilder wirken tot.Das ist der Nachteil der Computeranimation, es sei denn, man macht das Beste aus den beschränkten Möglichkeiten und setzt auf Flash-Animation.

Susanne Müller, Leiterin des Kinder- und Jugendprogramms beim ZDF, sieht darin eine der wenigen Innovationen beim Zeichentrick. Flash stammt aus dem Internet: Die Animation ist deutlich sparsamer, die Figuren bewegen sich weniger, die Hintergründe bleiben leer. Im ohnehin etwas trägeren Internet ist das durchaus sinnvoll. Gar pfiffige Produzenten versuchen nun, den umgekehrten Weg zu gehen und die Bilder oder zumindest die Machart von Internet ins Fernsehen zu transportieren.Das klappt natürlich nur, wenn der Animationsstil auch passt; wie zum Beispiel bei "2020" aus Spanien. Hier stammten die Figuren vom Fließband und unterscheiden sich nur durch Frisur und Kleidung; der Rest (Kopf, Bauch, Hände) besteht eigentlich bloß aus Kreisen. Die Serei spielt in einer "nahen Zukunft", in der es von Klonennur so wimmelt (im Fußballstadion spielen elf Maradonas gegen elf Ronaldos). "2020" richtet sich an ein Publikum im "Simpsons"-Alter und ist vom inhaltlichen Grundmuster her

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmb h | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de

ähnlich. Eine Mittelschichtfamilie steht im Mittelpunkt. Mutter arbeitet bei einem TV-Sender. Vater testet synthetisch hergestellte Nahrung, zum Beispiel Eier in Würfelform. Eine ffröhliche Satire, die beweist: Wenn der Inhalt stimmt, ist das Design zweitrangig.Nicht minder schräg ist "da Möb", eine Produktion im Vertrieb der deutschen TV Loonland, die sich an Jugendliche richtet. ERwachsene werden sich schon allein wegen der Musik kaum mit en Burschen anfreunden, zumal zwei der drei Titeljungs (eine Hip-Hop-Band) aussehen, als wären sie aus der MTV-Serie "Beavies & Butt-head" übernommen worden.

"Da Möb" wird es allerdings schwer haben, denn für viele Kindersender dürfte die Serie ein zu 'altes' Publikum ansprechen.Eine neue ZielgruppeDie Produzenten haben eine neue Zielgruppe entdeckt: jugendliche Mädchen. Die typische Zielgruppe von Daily Soaps wie "Gute Zeiten, schlechte Zeiten" ist seit Jahren im Zeichentrickbereich vernachlässigt worden. Produzenten erklärten dies mit dem Argument, in den Familien seien nun mal - ganz die Väter - die Jungs die Herren der Fernbedienung; deshalb gebe es kaum Trickserien mit weiblichen Hauptfiguren. Weil aber amerikanische Marktforscher herausgefunden haben, dass es allein in den USA 18 Millionen Mädchen und junge Frauen zwischen 10 und 19 Jahren gibt und die pro Jahr 67 Milliarden Dollar in die Geschäfte tragen, müssen Werbung treibende Fernsehsender diese Zielgruppe natürlich auch bedienen: mit Zeichentrickversionen von Mystery-Serien wie "Buffy" oder "Sabrina" oder der französischen Produktion "Totally Spies!". Im Mittelpunkt stehen drei High-School-Mädchen aus Beverly Hills, die regelmäßig brisante under-Cover-Aufträge übernehmen. Das Design dieser fröhlichen Variante von "Drei Engel für Charlie" ist zwr eher konventionell, doch die Mädchen haben es in sich: ewig lange Beine, große Augen, Stupsnase.