

## „Der magische Tintenklecks ist für uns eine permanente kreative Herausforderung“

Silvia Hahnisch, die Erfinderin von Theo Tintenklecks und Geschäftsführerin der Theo Medien GmbH

**F**rau Hahnisch, eines Tages tropfte Theo Tintenklecks in leuchtendem Blau aus der Feder eines bösen Zauberers, als dieser den Sonnenaufgang verhindern wollte. Seitdem buntert der muntere Zaubertropfen die Welt auf, soweit die Legende. Wie sind Sie als Autorin auf die Idee gekommen die Kultfigur zu schaffen? Was gab den Ausschlag?

Anfang 1993 wurde ich von der MDR-Sachsen-Anhalt-Sendeleitung zum Brainstorming eingeladen. Es war die Zeit, in der die neu entstehenden ostdeutschen Sender ihre Programme strukturierten. Aufgebaut werden sollte eine Geschichtenserie für kleine und große Hörer. Für mich war es

die Chance, einer eigenen Kinderfigur Leben einzuhauchen. Davon träumte ich bereits als Kind. Meine Mutter war in den 60er-Jahren eine der ersten Sandmännchen-Redakteurinnen. Sie ermöglichte mir frühzeitig Einblicke in die kreativen Prozesse, die ein wunderschönes Abenteuerland schaffen. Während meines Germanistik- und Pädagogikstudiums an der Humboldt-Universität zu Berlin festigte sich der Wunsch, mit einer selbst geschaffenen Fantasiewelt Herzen zu berühren. Am 11. April 1993 öffnete Theo mit seinem ersten kleinen Hörspiel im Radio die Pforten zu seiner bunten Klix-Klex-Welt.

Seitdem Theo sein erstes Abenteuer auf MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt bestanden hat, sind

→ **“The magical inkblot has been a constant creative challenge”**

Silvia Hahnisch, the inventor of Theo Tintenklecks and CEO of the Theo Medien GmbH

**Mrs.** Hahnisch, once upon a time, “Theo the Inkblot”, sparkling blue, dropped out of the quill of an evil magician as he attempted to stop the sun from rising. Since then, the jolly magical blot has spread his cheer throughout the world, according to the legend. As an author, how did you come up with the idea of creating such a popular figure? What was your inspiration?

In early 1993, I was invited to a brainstorming session by the MDR-Saxony-Anhalt broadcasting directors. It was the time during which the newly formed East-German stations were structuring their programs. A narrative series was to be developed, one that appealed to both young and adult listeners. For me, it

was a chance to bring one of my own children’s figures to life, an opportunity I had been dreaming of since I was a child. In the 60’s, my mother was one of the first “Sandman” editors. At an early age, she gave me insights into the creative process of developing such a wonderful world of adventures. During my studies in German and Pedagogics at the Humboldt University in Berlin, my desire to move hearts with my own fantasy world became more steadfast. On April 11<sup>th</sup>, 1993, Theo opened the gates to his colorful Klix-Klex-World with his first little radio play.

It’s been over 20 years since Theo experienced his first adventure at MDR 1 Radio Saxony



Anhalt. Now there is a true Theo-World with Theo-TV and Theo-tours. What were some milestones in the development of the business?

In 1993, over 80 episodes with Theo were already being broadcast. The children cheered along on the radio whenever the “Colorer of the World” was confronted by “Grey Frights”. Of course they hoped to meet Theo in person sometime. This wish inspired graphic artists to visualize Theo. Different designs were presented, and one particular representation captured my idea of the lively magical blot of ink. The design was drawn by Dieter Trautmann. In the summer of 1994, we founded the T.H.E.O. Media GmbH. The company markets the figure, distributes licenses, and takes the responsibility for our mutual copyrights. In that year, as Theo moved from the realm of his imaginary world into the real one, we were amazed

# PRESSESTIMMEN

Diplomatisches Magazin 10.01.2013 · Teil 2

DIPLOMATISCHES MAGAZIN – Januar 2013



**über 20 Jahre vergangen. Inzwischen gibt es eine eigene kleine Theo-Welt mit Theo-TV und Theo-Touren. Was waren Meilensteine im Unternehmensaufbau?**

1993 liefen bereits mehr als 80 Folgen mit Theo. Die Kinder fieberten am Radio mit, wenn der „Weltenaufbunterer“ gegen langweilige „Graugrusler“ antrat. Klar, dass sie hofften, Theo einmal live zu begegnen. Dieser Wunsch inspirierte Grafiker, Theo zu visualisieren. Es kamen unterschiedliche Entwürfe auf den Tisch. Eine figürliche Darstellung entsprach genau meiner Vorstellung eines quicklebendigen Zaubertropfens. Sie wurde von Dieter Trautmann gezeichnet. Im Sommer 1994 gründeten wir die T.H.E.O. Medien GmbH. Die Firma vermarktet die

Figur, vergibt Lizenzen und verantwortet unsere gemeinsamen Urheberrechte. Als Theo in jenem Jahr aus seinem Traumreich hinaus in die reale Welt zog, waren wir fassungslos über die Wirkung des blauen Riesen, der zwei bis drei Mal größer war als die menschlichen Wichte, die mit ihm lachten, kuschelten, sich Rat holten und beschützen ließen. Seit dieser Zeit ist der magische Tintenklecks für uns eine permanente kreative Herausforderung. Nicht aufhörende gegenseitige Inspiration und eine große Schnittmenge an gemeinsamen Lebensauffassungen und Visionen lassen uns als „Theo-Eltern“ seit zwei Jahrzehnten gemeinsam das Schicksal unseres magischen Zöglings verantworten. Mit Theo Spuren in Herzen zu hinterlassen, bedeutet höchstes Glück aber

auch eine sehr große Verantwortung. Plötzlich drehte sich bei uns alles um die Frage: „Was will Theo vermitteln, wofür will er Kinder begeistern?“ Der Aufschwung unseres Unternehmens war und ist abhängig von einem Mix aus künstlerischer Leistung und Geschäftssinn. Eine langlebige, pädagogisch wertvolle Marke mit Alleinstellungsmerkmalen zu schaffen, ist kein leichter Weg. Kinder zum Mitmachen zu begeistern und globales Networking sind die zwei Themen, die Marke „Theo“ ausmachen. Immer, wenn Theo in dieser Funktion besonders wahrgenommen wurde, war das für unser Unternehmen ein Meilenstein. Bereits in seinem Geburtsjahr rief Theo seine kleinen Freunde auf, mit ihm ein Sommerferienbuch zu schreiben. Die zahlreichen Einsendungen belegten, dass Theo Kinder aktivierte. Frau Bundesministerin Dr. Angela Merkel übernahm die Schirmherrschaft und begrüßte in einem Schreiben vom 09. September 1993 „... die Idee mit der Kinderfigur Theo Tintenklecks, einen Beitrag zu einem positiven Hörfunkprogramm für Kinder zu schaffen.“

Zehn Jahre später begann Theo Geschichten von Kindern in aller Welt zu sammeln. Wiederum nicht ganz ein Jahrzehnt später startete auf der IFA 2012 MyTheo.TV. Damit verbunden begann ein weltweit einmaliges



◀ Theo Tintenklecks beim Internationalen Kindertag auf dem Berliner Alexanderplatz  
Theo Tintenklecks during the International Children's Day on Berlin's Alexanderplatz



◀ Der deutsche Fußballer Berti Vogts bekam im September das Blaue Herz für seine Kinderfreundlichkeit.  
In September the German footballer Berti Vogts got the blue heart for being child-friendly.

by the effect this blue giant had, who was two to three times larger than the human children who laughed with him, cuddled with him, and sought his advice and protection. Since that moment, the magical inkblot has been a constant creative challenge. The never-ending mutual inspiration and a significant intersection of shared life outlooks and visions have caused us to claim responsibility as “Theo Parents” for two decades now, and to be invested in the fate of our magical offspring. It is simultaneously a high honor and a high responsibility to have Theo touch the hearts of so many people. Suddenly, we were constantly asking ourselves: “What message does Theo want to transmit, how does he connect with children?” The upswing of our business was and still is dependent of a mix of creative achievements and a clear sense of business. Creating a sus-

tainable, pedagogically valuable brand with unique selling points is not easy. Getting children to participate, as well as creating a global network, are two themes which distinguish the “Theo” brand. Whenever Theo was particularly associated with these functions, another milestone for the brand was achieved. Theo already called upon children in his birth year to write a summer holiday book with him. The various submissions proved that Theo could motivate children. The Federal Minister Dr. Angela Merkel took over the patronage and greeted “the idea of contributing to a positive radio program for children with the help of the children’s figure Theo the Inkblot” in a letter on September 9<sup>th</sup>, 1993.

Ten years later, Theo began collecting stories from children all over the world. Not a decade later, MyTheo.TV started at the IFA

in 2012. Thus connected, a worldwide unique E-Learning Program for elementary schoolers began, and Theo consolidated his reputation as a world adventurer.

**What makes Theo so timeless and successful? What values does he wish to transmit? How does he wish to motivate and excite children?**

Theo has already been inspiring children for two generations. Regardless of whether parents are initially drawn to Theo for nostalgic reasons, they will quickly discover that nothing is as it was twenty years ago. Riddles, stories, songs, and games are all new. The dramaturgy is adapted to the children’s behavior.

A blot of ink which makes the world a more colorful place can “drop” into any subject and credibly transmit its contents. The figure’s character is not compromised by doing