

COMICS

Frische Ware aus Fernost

Fernsehen und Videospiele haben die Comic-Helden von einst verdrängt, die Verlage setzen auf Rettung aus Japan: In den Kinderzimmern grassiert schon die „Manga“-Mania.

Superman starb Mitte Januar, Batman machte ein paar Tage später die letzte Flatter – und beide starben nicht gerade einen Heldentod. Kühl kalkulierende Buchhalter machten den einstigen Comic-Superstars wegen chronisch schlechter Verkaufszahlen gnadenlos den Garaus, da half nicht mal der Röntgenblick. Der Stuttgarter Verlag Dino Entertainment hatte zuletzt teilweise nur noch 6000 Superman-Hefte absetzen können und schickte deshalb nun gleich seine gesamte Superheldenreihe in den Ruhestand – insgesamt 14 Titel.

Der deutsche Marktführer Egmont Ehapa hatte im vergangenen Jahr bereits das für seine abstrus-witzigen Gimmicks („Urzeit-Krebse“, „Furz-kissen“) berühmte „Yps“ und Rolf Kaukas kurz zuvor reanimierten Klassiker „Fix und Foxi“ beerdigt. Die Füchse mussten vor allem sterben, weil sogar der Ehapa-Dauerbrenner „Micky Maus“ schwächelt: Noch 1997 hatten sich die Neuigkeiten aus Entenhausen mehr als 800 000-mal verkauft, einzelne Hefte gar mehr als eine Million Mal, im vierten Quartal 2000 lag die Auflage noch bei etwas mehr als der Hälfte.

Dennoch schauen die Verantwortlichen bei Egmont Ehapa, die wegen der dramatischen Einbrüche und des Umzugs von Stuttgart nach Berlin gerade 132 Mitarbeitern betriebsbedingt gekündigt haben, derzeit recht optimistisch in die Zukunft – und das nicht nur, weil am 14. März ein neuer „Asterix“-Band in den Handel kommt, mit einer Startauflage von 2,5 Millionen Kiosk-Exemplaren einer der letzten Selbstläufer. Die Hoffnungen von Egmont-Geschäftsleitungsmitglied Klaus Mro-

sitzki und der darbenenden deutschen Comic-Branche ruhen vielmehr tief im Osten – auf Japan, dem mit Abstand größten und dynamischsten Comic-Markt der Welt.

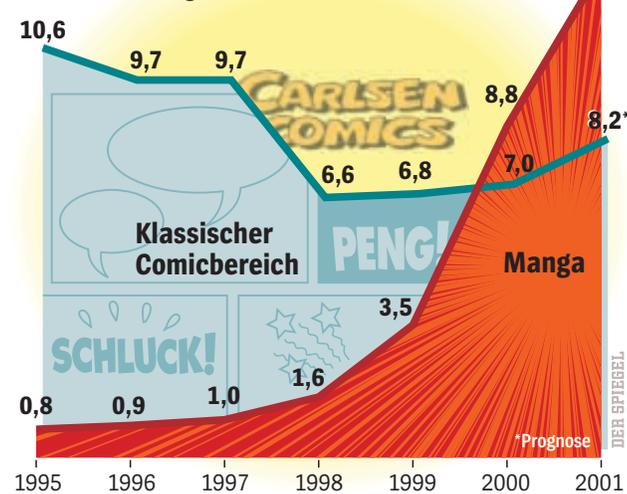
Klammeimlich haben im Zuge des Pokémon-Fiebers nämlich japanische Bildergeschichten die Kinderzimmer erobert. Die Helden dieser so genannten Mangas heißen Son-Goku, Battle Angel Alita oder Sakura, ihre Erlebnisse werden meist monatlich in kleinformigen Taschenbüchern zu rund zehn Mark erzählt – der Showdown kann schon mal 40 Bände auf sich warten lassen.



Carlsen-Comics-Chef Kaps: „Dramatischer Umbruch“

Manga-Mania

Umsatzentwicklung bei Carlsen Comics



Ehapa-Dauerbrenner „Micky Maus“
Selbst der Klassiker schwächelt

Die Zeichnungen sind in der Regel schwarz-weiß und auf billigem Papier gedruckt, die Figuren sind stark stilisiert und im Vergleich zu Donald, Daisy und Konsorten recht einsilbig – Sprechblasen gibt es kaum. Dafür aber jede Menge so genannter Soundwords – die lauten im Original statt „Crash, Boom, Bang“ allerdings eher „vor Scham erröt“. Der größte Unterschied aber ist die Leseweise: Immer mehr deutsche Übersetzungen erscheinen in japanischer Leserichtung – die Geschichte beginnt auf der letzten Seite.

In Japan gehören Mangas, die ihren Ursprung in den Holzschnitten des 18. und 19. Jahrhunderts haben, zur Alltagskultur. Die rasant erzählten Bildergeschichten, die von Japanern aller Altersgruppen konsumiert werden, machen mehr als ein Drittel aller Printerzeugnisse auf der Insel aus. Inhaltlich decken die Hefte fast jedes erdenkliche Spektrum ab – so gibt es spezielle Mangas für Hausfrauen und Rentner. Für die mehr als zwei Milliarden Manga-Magazine im Jahr, die teils den Umfang von Telefonbüchern einer Großstadt haben, wird in Japan mehr Papier verbraucht als für die Produktion von Toilettenpapier.

Der Hamburger Verlag Carlsen Comics, der seit 35 Jahren den Klassiker „Tim und Struppi“ verlegt, hatte schon Anfang der neunziger Jahre gehofft, den Manga-Boom nach Deutschland holen zu können. Der Erfolg war zunächst bescheiden, richtig in Fahrt kam der Markt erst vor drei Jahren – für Carlsen Comics gerade noch rechtzeitig. Der Albenmarkt war damals praktisch tot, die Umsätze hatten sich fast halbiert, die Kinderbuchsparte des Carlsen-Verlags („Harry Potter“) musste die defizitäre Comic-Abteilung mitfinanzieren.

Der Erfolg kam mit „Dragon Ball“, einer Geschichte von einem kleinen Jungen mit Affenschwänzchen, der sich auf die Suche nach sagenumwobenen Zauberkugeln macht. Zunächst startete Carlsen 1997 ein Magazin für den Kiosk, dann folgte eine Taschenbuchausgabe – mittlerweile hat sich „Dragon Ball“ insgesamt mehr als zwei

Millionen Mal verkauft, Ende vergangenen Jahres erschien der 42. und letzte Band.

Die japanischen Bildergeschichten brachten für Carlsen Comics die Wende: Im vorigen Jahr lag der Umsatz der Manga-Sparte erstmals über dem klassischen Comic-Bereich, Carlsen Comics arbeitet wieder profitabel. „Das ist ein dramatischer Umbruch“, sagt Verlagsleiter Joachim Kaps. „Mit den Mangas haben wir endlich wieder einen wachsenden Markt und völlig neue Comic-Zielgruppen.“

Das hat auch Marktführer Ehapa gemerkt: Dessen „Dragon Ball“-Pendant „Sailor Moon“ um das Schulmädchen Bunny Tsukino verkaufte sich zu Glanzzeiten 350 000-mal. Die Leserschaft bestand auch noch zu 60 Prozent aus Mädchen, überwiegend Neu-Leserinnen, die bisher mit Comics nur schwer zu erreichen waren.

Inzwischen hat die Manga-Mania die 8- bis 18-Jährigen voll erfasst; in den leichter zugänglichen bunten Heftchen, die von den TV-Serien abfotografiert werden, blättern auch schon Sechsjährige. Das Fachmagazin „Animania“, das sich neben den Mangas vor allem japanischen Trickfilmen, den so genannten Animes, widmet, verkauft rund 50 000 Exemplare; für Ende April ist ein Ableger namens „Mangamania“ geplant.

Wie groß die Zahl der Anhänger schon ist, zeigt auch ein Blick ins Internet, wo zahllose Seiten wie „Animecity.de“ sich mit dem Thema befassen und längst auch „e-manga-strips“ abzurufen sind. Unter „Comicforum.de“ haben hartgesottene Otaku, wie sich die jungen Comic-Freaks nach japanischem Vorbild nennen, allein im Carlsen-Manga-Forum mehr als 50 000 Einträge hinterlassen. Unter „Disney“ sind es 2100 – zum Thema „Zukunft des deutschen Superheldencomics“ finden sich ganze vier Einträge.

Dass die japanischen Bildgeschichten es geschafft haben, sich trotz der harten Konkurrenz um Zeit und Taschengeld gegen Fernseher, Internet und Handy zu etablieren, liegt laut Carlsen-Mann Kaps wohl daran, dass die „ungeduldige Generation Nintendo“ die Manga-Optik aus Videospielen kennt und vor allem auf das schnelle Erzähltempo steht. Zudem hätten viele Mangas jugendliche Helden und böten damit „echte Identifikationsfiguren“.

Der richtige Boom, darin sind sich die Verlage einig, fängt aber gerade erst an. „Das ist ein ganz neues Genre“, so Kaps, „bisher nutzen wir nur ein Zehntel des Potenzials.“ Das soll noch in diesem Jahr anders werden: Allein Carlsen will im laufenden Jahr monatlich zehn bis zwölf neue Taschenbücher auf den Markt bringen, um an den „Dragon Ball“-Erfolg anzuknüpfen. Egmont Ehapa hat gar eigens eine Division namens „Egmont Manga & Anime Europe“ gegründet, die es 2001 auf monatlich sechs bis neun neue Bände bringen soll – verstärkt auch für ältere Zielgruppen. Mit

„Seraphic Feather“ haben die Neu-Berliner gerade ihren ersten Erwachsenen-Manga herausgebracht, in dem sich die Heldin zielgruppengerecht entblättert.

Auch andere Verlage drängen nun in das Geschäft. So hat der Dino-Verlag, der im vergangenen Jahr 15 Millionen Mark Verlust machte, neben seinem „Digimon“ gerade einen neuen Printableger zur TV-Serie „Monster Rancher“ gestartet. Und



Auszug aus „Dragon Ball Z“
Stark stilisierte Figuren

auch Panini will sein Label „Planet Manga“ mit frischer Ware füllen.

Die Lizenzen für die japanischen Top-Titel haben sich allerdings Carlsen und Egmont gesichert; ob sie sich nach dem ersten Hype so gut verkaufen wie „Dragon Ball“ und „Sailor Moon“, bleibt abzuwarten.

Zudem sind japanische Verlage, so die Erfahrung der Manager, sensible Geschäftspartner, die sehr langfristig denken. So hatte Ehapa 1994 das Angebot für „Dragon Ball“ zuerst auf dem Tisch. Weil Egmont-Mann Mrositzki sich weigerte, das Heft in japanischer Leserichtung zu drucken, landete die Lizenz bei Konkurrent Carlsen – und der Lizenzgeber Shueisha weigerte sich sechs Jahre lang, mit Ehapa Geschäfte zu machen. Auch bei dem eigentlich schon für 2000 geplanten Pokémon-Magazin gab es immer wieder Abstimmungs- und Kommunikationsprobleme. Nun soll es Mitte März endlich erscheinen, gleichzeitig in Deutschland und Frankreich – das größte Pokémon-Fieber ist indes längst vorbei.

Damit die interkulturelle Zusammenarbeit künftig reibungslos funktioniert, hat Mrositzki sich und den deutschen Mitarbeitern der neuen Manga-Tochter Nachhilfe verordnet: Mitte März gibt es bei einem Japanologen Unterricht in fernöstlichen Umgangsformen. MARCEL ROSENBACH