

UND VON SOLCH BLINDEM, ENTSETZLICHEM UNKONTROLLIERTEM HASS ERFÜLLT, DASS UNSERE ARMSSELIGEN WORTE IHN NICHT MEHR BESCHREIBEN KÖNNEN, REISST DAS MENSCHLICHE UNGETÜM DEN BODEN UNTER SEINEM UNTERBLICHEN GEGNER MIT DER TITANISCHEN KRAFT SEINER BLOSSEN HÄNDE HOCH...



„Entsetzen bringt Galaktus!!“

Superhelden stürmen den westdeutschen Comics-Markt

„Micky Maus“ verliert an Auflage, Superhelden-Comics sind im Kommen: Auf dem bundesdeutschen Bildschriften-Markt, der zehn Millionen Leser versorgt, verschieben sich die Machtverhältnisse und Marktanteile. Comics-Kritiker fürchten, daß die vorrückenden Superhelden „faschistische Inhalte“ verbreiten, Comics-Verleger halten derlei Bedenken schlicht für „Kappes“.

Erika Fuchs, 66, promovierte Kunsthistorikerin und Chefredakteurin der „Micky Maus“, ist um eine spritzige Sprechblase sonst nur selten verlegen. Ein Phänomen aber hat sie neuerdings ratlos gemacht. „Ich frage mich“, sagt sie, „ob das in der Natur des Menschen liegt oder in der Natur des heutigen Menschen.“ Grübel, grübel.

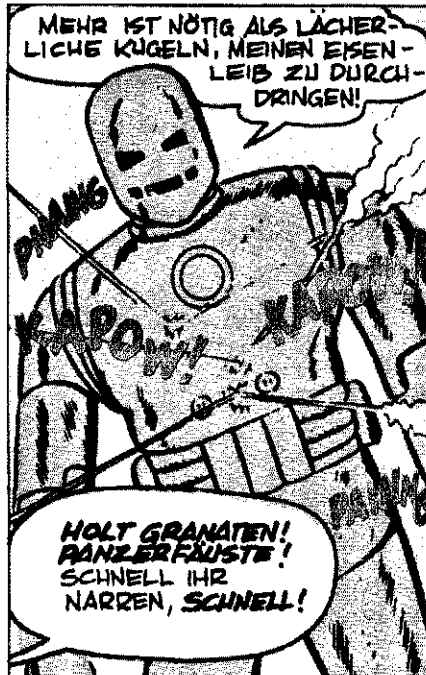
Geschehen ist, was unlängst noch undenkbar schien: „Micky Maus“, ob-
schon noch immer die auflagenstärkste periodische Comics-Zeitschrift Westdeutschlands, hat an Fans und an Faszination verloren; Marktforscher registrierten für das Walt-Disney-Blatt aus dem Stuttgarter Ehapa-Verlag binnen zweier Jahre einen Reichweiten-Rückgang um 24 Prozent. Und bergab geht es auch mit der Konkurrenz, den Füchsen „Fix und Foxi“ aus dem von einer britisch-holländischen Gesellschaft aufgekauften Kauka-Verlag — minus 17 Prozent. Äh-z, stöhn.

Zugleich jedoch, und das läßt die Frau Fuchs über des Menschen Natur sinnieren, gewinnt im bundesweiten Kampf am Kiosk eine Gruppe von Gestalten an Boden, die mit den teller-

äugigen Tierfiguren von Disney und Kauka nichts gemeinsam haben: phantastische Superhelden, die mit Planeten Boccia spielen; grünliche Gruselwesen, die in Särgen nisten; rauhe Desperados, die mit dem Colt für Schrecken sorgen. Zongg, urrrghh, aaarrggghh.

Während die anthropomorphen Tierchen aus den klassischen „fun comics“ den Rückzug angetreten haben, geht die Auflage „gerade bei den Horror- und Abenteuer-Comics“, wie Marktbeobachter des Hamburger Verlags-hauses Gruner + Jahr meldeten, „konstant nach oben“. Spitzenreiter — mit einem Reichweiten-Gewinn von elf Prozent — ist „Zack“ aus dem Axel-Springer-Tochterverlag „Koralle“.

Der Branchen-Erste Ehapa (Marktanteil: 38 Prozent) kann sich da glücklich schätzen, nicht allein auf „Micky Maus“ angewiesen zu sein. Für den Stuttgarter Verlag streitet zweimal jährlich der unschlagbare Gallier Astrix (jeweils rund 1,3 Millionen verkaufte Alben), dazu, 14täglich, der superkräftige „Superman“, vereint mit seinem Kollegen „Batman“ — ein Produkt, das über 100 000 Käufer findet.



Mit gräßlichem Schreien reißt der STAHLERNE sich die Clark-Kleider vom Leibe und rast heulend in die Nacht hinaus...



Horror- und Superhelden-Comics
„Fieber ausgebrochen“

Der Bergisch-Gladbacher Bastei-Verlag, Nummer zwei im Comics-Geschäft, setzte zur Verteidigung seines 25-Prozent-Marktanteils prompt einen eigenen Helden ein: „Wir haben“, berichtet Chefredakteur Rolf Schmitz, „Phantom“ aus der Kiste geholt.

Von der „Hausse in Superhelden“ profitiert vor allem aber ein Branchen-neuling: der Hamburger Verleger Klaus Reht, der erst vorletztes Jahr ins Heft-Geschäft einstieg und binnen



zwölf Monaten 13 Millionen Exemplare verkaufte — halb soviel wie Ehapa (27 Millionen). Recht hatte 1974 den Hamburger Williams-Verlag übernommen und die Nachdruck-Rechte für amerikanische Serien erworben, die in der Bundesrepublik jahrelang als schwer verkäuflich galten — und war damit auf eine Nachfrage gestoßen, die er selber als „zum Teil verwunderlich“, wenn auch „natürlich erfreulich“ empfindet.

Seither versorgt Recht den Handel mit mehr als einem Dutzend Heftreihen, überwiegend Produkte des US-Riesen „Marvel-Comic“ mit Titeln wie „Der unglaubliche Hulk“ und „Der mächtige Thor“, „Die Spinne“ und „Der Eiserne“. „Das Marvel-Fieber“, diagnostiziert der Verlag, „scheint wirklich ausgebrochen zu sein“; der „Marvel-Hunger“ des Publikums sei schier „unersättlich“.

Woher der plötzliche Appetit rührt, weiß auch Recht so recht nicht zu sagen: Bei den Comics, glaubt er, sei es nun einmal so, daß aus irgendwelchen Gründen „die Akzeptanz der Produkte in der jeweiligen Zielgruppe über längere Zeiträume schwankt“. Und in der Tat läßt sich das Leserverhalten kaum kalkulieren auf diesem Teil des Medienmarkts, der, so die Hamburger „Zeit“, „an Unüberschaubarkeit nichts zu wünschen übrig läßt“.

In rund 40 000 bundesdeutschen Bonbonläden, Supermärkten und Kiosken wetteifert ein Dutzend Verlage mit rund 90 Titeln um die Groschen von fast zehn Millionen Comics-Lesern — 96 Prozent aller Kinder zwischen sechs und 14 Jahren. Ihr Kaufverhalten, stöhnte das Fachblatt „der neue vertrieb“, liege „mehr am Markt der Süßigkeiten“ als am „Markt der Publikumszeitschriften“. Pro Jahr werden zwanzig Heftreihen eingestellt — zumindest ebenso viele kommen neu in den Handel; zuletzt beispielsweise „Yps“,

mit dessen Titelfigur, einem Känguruh, sich der Großverlag Gruner + Jahr auf dem schwierigen Markt durchboxen will.

Andere Comics-Verleger wiederum orientieren sich eher am Geschmack der kaufkräftigeren Erwachsenen-Kundschaft, so der Darmstädter Abraham Melzer, der insbesondere klassische Serien, von „Little Nemo“ bis „Prinz Eisenherz“, nachdrucken läßt und zu Preisen bis zu 80 Mark pro Band in den Buchhandel bringt. Vor allem diese feinen, teuren Kunst-Comics, aber auch Ehapas blitzgescheiter Akademiker-Liebling Asterix (der seit 1974 auch in lateinischer Sprache erscheint) haben nach Melzers Ansicht „den Erwachsenen-Markt bei uns stark aufgerissen“. Gleichfalls auf ältere Leser zielt „Slapstick“, eine 64 Seiten starke Bildbeilage, die seit einigen Monaten dem Frankfurter Satire-Blatt „Pardon“ beigeheftet ist — als „Magazin für alle, denen das Lesen zusammenhängender Texte Schwierigkeiten bereitet“ (Untertitel).

Allerdings, soviel scheint sicher: Weder die „Slapstick“-Komiker noch das „Yps“-Känguruh oder Simpelhelden wie Eisenherz sind stark genug gebaut, um den plötzlichen Ansturm der Superwesen abzuwehren — für deren jähe Erfolge selbst Kennern kaum eine schlüssige Erklärung einfällt.

Daß bundesdeutsche Leser verstärkt nach Horror und Heldentum verlangen — nach Ansicht der „Micky Maus“-Chefin Fuchs könnte das auf denselben Trend hindeuten, „der sich jetzt ja auch in den Kinos bei den Erdbeben- und Unglücksfilmen zeigt“. Vielleicht freilich kämen die Superhelden einfach deshalb so gut an, „weil im Menschen nun einmal diese uralte Sehnsucht steckt, unverwundbar zu sein — wie Siegfried“.

Die kraftstrotzenden Hyper-Helden, meist angetan mit Cape und Maske, werden mit allem und jedem fertig, selbst mit dem gespenstischen „Sandmann“, dessen Körper jede geologische Form vom Wüstensand bis zum Felsbrocken annehmen kann; auch mit dem grauenhaften „Kleber“, der seine Gegner aus einem Spritzgerät mit Kunststoff leimt. Wo immer die Superhelden auftreten, geht's rund: Körper werden zerstrahlt, zermalm, in bunte Partikelnebel aufgelöst.

Comics — „Kehrseite täglicher Triebunterdrückung“.

Fest steht, daß es vor allem, wenn auch nicht ausschließlich, Kinder zwischen neun und 14 Jahren sind, die der Faszination der phantastischen Figuren erliegen. Psychologen und Pädagogen, die in den letzten Jahren dieses Comics-Genre analysiert haben, glauben in den Trieben und Träumen dieser „unbekanntesten Bevölkerungsgruppe unserer Gesellschaft“ den Schlüssel zum Erfolg der trivialen Mythen gefunden zu haben:

In den Jahren zwischen Kindheit und Jugend — einer „Zeit tödlicher Ängste“ und zugleich „größter Schwierigkeiten, ein interessiertes Ohr für diese Ängste zu finden“ — versprechen die Super-Epen, so das Berliner Comicolologen-Paar Dagmar von Doetinchem und Klaus Hartung, Entspannung und Erleichterung*.

Denn wenn die Kinder „nicht mehr ohnmächtig genug“ sind, „um vor den Aggressionen der Erwachsenen in Sicherheit zu sein“, aber „auch nicht stark genug, um ihre Bedürfnisse

* Dagmar von Doetinchem/Klaus Hartung: „Zum Thema Gewalt in Superhelden-Comics“. Basis Verlag, West-Berlin; 208 Seiten; 9,50 Mark.



Westdeutsche Comics-Käufer: „Hunger unersättlich“

durchzusetzen“, neigten sie mehr denn je dazu, aus der Realität in die Traumwelt der Allmächtigen zu fliehen, denen alles erlaubt ist. Für 1,40 Mark öffnete sich gleichsam ein „Reich der Freiheit“.

Wenn der Fledermaus-Mensch „Batman“ — up, up and away — durch die Lüfte flattert und „Superman“ Wagons ins Weltall schleudert, wenn die „Spinne“ ihre Feinde umgarnt und die „Menschliche Fackel“ als Feuerpfeil abzieht — dann sei das mithin „nichts als die Kehrseite täglicher Triebunterdrückung“. Dennoch warnen die Comics-Forscher vor den bunten Produkten: Die meisten Superserien seien „so beschaffen, daß die Kinder an ihre Ängste fixiert bleiben“.

So werfen die Kritiker den Comics-Machern vor, in den Übermenschensrips gezielt infantile Allmachtswünsche wachzuhalten — und das sind, laut Doetinchem und Hartung, „die extremsten Befriedigungsvorstellungen und zugleich die unsozialsten: Sie sind am wenigsten geeignet, in selbständiges Handeln übergeleitet zu werden“.

Ähnlich urteilen — in einer bei Suhrkamp erschienenen Studie über „Massenzeichenware“ — die Pädagogik-Professoren Wiltrud Ulrike Drechsel, Jörg Funhoff und Michael Hoffmann*: Die Super-Verleger, schreiben sie, machten ihr Geschäft „mit der planmäßigen Stimulierung der Ängste“ ihrer Kinder-Kunden. Die Leser würden mit Bedacht dazu gebracht, sich mit Wesen zu identifizieren, die den immer neuen, immer irrealeren Gefahren stets nur knapp entkommen — bis schließlich die „Enttäuschung an schalen Befriedigungen“ die Konsumenten zu „immer neuer Wiederholung des Unbefriedigenden“ reize und geradezu eine „Sucht nach Enttäuschungen“ produziere; mit einem Wort: „Superfrustration.“

Die Flucht aus der widrigen Wirklichkeit hin zu den traumhaften Flattermännern wird dem Publikum durch ein dramaturgisches Grundmuster erleichtert, auf dem die meisten erfolgreichen Superserien basieren: Den Superhelden ist eine „Doppelidentität“ eigen, eine „geheime schizophrene Struktur“ (Doetinchem/Hartung).

Bei Gefahr: Superblick, Superpuste, Supergehör.

„Superman“ etwa erscheint in seiner Normalexistenz als angepaßter, einfallloser Journalist; „Superboy“ und „Spiderman“ sind gehemmte, schüchterne Jugendliche, die auf dem Sportplatz wie in der Konkurrenz um Mädchen unterliegen.

Fast alle sind ohne eigenes Zutun superstark geworden — wie jener schwächliche Jüngling, der in einer

* Drechsel/Funhoff/Hoffmann: „Massenzeichenware“. Suhrkamp, Frankfurt; 300 Seiten; 10 Mark.



Kritiker Hartung, Dagmar von Doetinchem
Für 1,40 Mark aus der Realität...

Höhle den Hammer findet, der ihn zum Halbgott macht, zum „Mächtigen Thor“; wie der mickrige Student, der Giftgase einatmet und sich blitzartig in „Flash“ verwandelt; wie der Wissenschaftler, der in den Säurebottich stürzt und zu einem Wesen von unendlicher Elastizität mutiert, zum „Plastic Man“.

So unbegrenzt auch ihre Fähigkeiten scheinen — von Jahr zu Jahr werden sie noch fortentwickelt: Während Superman 1938, beim Start der Serie, sein Publikum noch damit beeindruckt konnte, daß er Autos stemmte und Züge überholte, verfügt er heute auch über „Superpuste“ und „Supergehör“, und bei Gefahr kann er wahlweise seinen Röntgen-, Teleskop-, Hitze- oder Mikroskop-Blick aktivieren.



Comics-Verleger Recht
... in die scharlachrote Sphäre

Gleichwohl hat jeder dieser Helden, der Spannung wegen, seine Achillesferse — wie das geheimnisvolle „grüne Kryptonit“, das, obschon für normale Menschen harmlos, Superman den Tod zu bringen vermag. Und sind die Kräfte der menschlichen Mutanten auch noch so groß — ein vermeintlich mächtigerer Gegner findet sich allemal: Selbst die „Menschliche Fackel“, die Panzerschranke durchglühen kann, ist machtlos, wenn „Lady Asbestos“ auftaucht.

So platt der Plot in der Regel annimmt — das schlichte Muster sorgt für Auflage. Denn, glauben Doetinchem und Hartung, „nicht die Darstellung von Kraft und Stärke macht diese Comics interessant, sondern die Angst, die Kraft könne nicht ausreichen gegenüber neuen Feinden“.

„Ausgefeilte Methoden“ bei dem Versuch, „die Möglichkeiten des Leserkontaktes auszuschöpfen“, bescheinigt auch die Drechsel/Funhoff/Hoffmann-Untersuchung den amerikanischen Produzenten der Helden-Comics: Sie verstünden es, diverse Heft-Serien so miteinander zu verzahnen, daß sie sich den Lesern als „ein geschlossenes Ganzes“ darstellen, „von dem man nicht nur Teile konsumieren darf“.

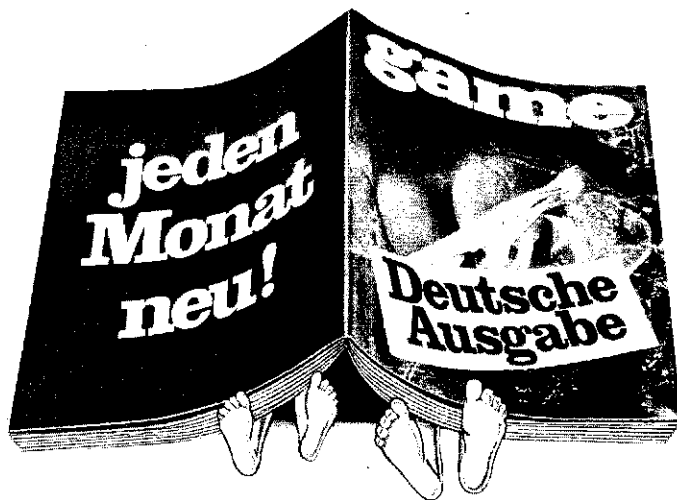
So treten in den verschiedenen Marvel-Reihen immer wieder mal Helden aus anderen Serien des gleichen Verlags als Gast-Stars auf. Und über das, was sich gerade in den Schwesterblättern tut, wird der Leser stets durch Andeutungen auf dem laufenden gehalten, die zugleich signalisieren, daß in der Marvel-Welt nur mitreden kann, wer alle Helden, alle Hefte kennt. Das liest sich, im schnoddrig-grotesken Comics-Kauderwelsch, dann so:

Bald werdet ihr, treue Marvelianer, all die Zaubersprüche und Beschwörungen des DR. STRANGE kennenlernen! Die Agamotto-Kugel, die sieben Ringe von Ragadorr, die Schatten des Seraphim, die Monde von Munnopor, die scharlachrote Sphäre von Cytorrak...

MAXISMUS, größtenwahnsinniger Bruder Black Bolts, schafft eine Negativ-Zone und trennt so die jungen Liebenden CRYSTAL und die MENSCHLICHE FACKEL. Unbeschreiblich ist der Schmerz, den die beiden erleiden — doch nichts gegen das, was der SILBERSTÖRMER für die ganze Menschheit verkündet... Entsetzen bringt GALAKTUS!!

Marvels Konkurrenz, der Ehapaverlag, ist nicht minder bemüht, die Bindung zwischen Blatt und Publikum zu festigen: „Superman“-Leser bekommen für zwölf Gutscheine ein „Riesen-Supie-Poster“, für zehn Coupons einen Plan von „Supermans Festung der Einsamkeit“, für drei einen „Superman/Batman-Aufkleber“. Mit einem „Super-Silbenrätsel“ können sich die Superfans die Zeit vertreiben — wissen müssen sie, wie das „Superpferd Super-girls“ heißt und welchen Namen „Supermans Kusine“ trägt.

Mit dem Erwerb solchen Super-Wissens und der Dauerlektüre von Super-



SIE: »Du, jemand hat diese Seite aufgeschlagen und beobachtet uns!«

ER: »Sag ihm, er soll sich selbst ein GAME kaufen.«

- GAME, die frische Brise im deutschen Blätterwald.
- GAME, rasant, spritzig und gewagt. Fängt mit der Unterhaltung da an, wo andere meist aufhören.
- GAME, Zeitvertreib (und nicht nur das) für Anspruchsvolle. Überall im Zeitschriftenhandel erhältlich.



Serien allerdings könnte, fürchten Comics-Kritiker, bei vielen Lesern eine Hinwendung zur Super-Ideologie eintreten: zur Glorifizierung der Zack-Boing-Brutalität ebenso wie zu politischem Klischeedenken. Denn die Massen treten im Super-Comics durchweg als hilflose Opfer von Kriminellen und von Katastrophen auf. Wenn der starke Mann ihnen Rettung bringt, jubeln sie einstimmig: „Das war knapp, Superman“, oder: „Gut, daß du kommst.“ Der Super-Comics, glauben Hartung und Doetinchem, lehrt die Leser: „Es gibt keine politischen Lösungen, sondern allein gewalttätige.“

Der Schurke ist häßlich, schwächlich, andersrassig.

Den Supermenschen freilich bleibt keine Wahl, als dreinzuschlagen. Entweder nämlich sind ihre Gegenspieler entmenschte Monster aus fernen Welten, oder aber das Böse trägt Namen wie „Prof. Egghead“ oder „Dr. Doom“, „Mad Thinker“ oder „Brainiac“ und ist — nomen est omen — den Helden geistig überlegen.

Denn der gewöhnliche Comics-Schurke ist noch immer der irre Intellektuelle, häßlich, schwächlich, andersrassig, der sich mit Hirnwäsche und Hypnose auskennt — Techniken, die in der Bildsprache die Macht der Argumentation symbolisieren. „Die Intelligenz ist feindlich, weil sie die Welt verändert“, schrieb vor Jahren schon der Schriftsteller Oswald Wiener über die Moral der Superhelden-Comics, „der Kampf gegen die Waffen der Intelligenz kann nicht auf ihrer Ebene geführt werden.“

Diese Ideologie ließ denn auch zurückhaltende Kritiker urteilen, mit derlei Comics würden „faschistische Inhalte“ verbreitet — so das „Börsenblatt des deutschen Buchhandels“. Ehapa-Sprecher Ulli Marbach hat immerhin „Faschistoides“ in den Heldenreihen entdeckt, in denen der Konkurrenz.

Der hauseigene Superman, meint Marbach, sei über solchen Verdacht seit einiger Zeit erhaben: „Heute hilft der zum Beispiel auch Indianern. Der sagt denen: Wenn ihr euch nicht selber helft, wenn ihr nicht die sozialen Probleme löst, dann kann ich euch auch nicht helfen.“

In der Tat haben die Bildschriften-Verleger in den USA seit Beginn der siebziger Jahre gelegentlich versucht, durch „progressive Glanzlichter“ (Drechsel / Funhoff / Hoffmann) das Comics-Interesse unter College-Jugendlichen wachzuhalten: Einige der Superhelden wurden mit Ängsten und Zweifeln ausgestattet; Batman kämpfte plötzlich auch mal gegen Rechtsradikale; Superboy tritt für eine Strafvollzugsreform. Solche „Ausflüge in die Aktualität“ allerdings, urteilen die Co-

mics-Professoren. „bleiben punktuell“: den bundesdeutschen Auflagen-Anstieg der Super-Comics erklären sie kaum.

Ebensowenig allerdings scheint dieser Boom mit den Auflagen-Einbußen bei den Humor-Heften zusammenzuhängen. Den klassischen Fun-Comics wie „Micky Maus“ macht vielmehr zweierlei zu schaffen: die Titelflut, die den Markt überspült, und der Geburten-Rückgang, der zwar den Kreis der Leser von Disney- und Kauka-Produkten gemindert hat, nicht jedoch die — im Durchschnitt ältere — Zielgruppe der Helden-Comics.

Die Superserien wiederum können ihre Auflage steigern, weil sie, so scheint es, immer häufiger Käufer auch bei den älteren Jugendlichen finden — sei es, weil dieser Lesestoff wirklich



Comics-Produktion „Intelligenz ist feindlich“

„Kinder süchtig werden läßt“, so daß sie „auch noch als Jugendliche zu den Abnehmern zu zählen sind“, wie Hartung und Doetinchem vermuten; sei es bloß, weil Lehrlinge und Oberschüler von diesen Helden in ihrer Ansicht bestätigt werden, daß der „Mythos des Selfmade-Mannes“ überholt ist und „in der Welt von heute nur noch Menschen mit Superkräften überleben und gedeihen können“, wie das US-Magazin „Time“ die „enorme Popularität“ Supermans in den USA zu erklären versuchte.

Verleger Recht jedenfalls ist sicher, daß pädagogische Bedenken gegen die Helden aus seinem Haus schlicht „Kappes“ sind. Blätter wie „Halk“, „Thor“ oder „Die ruhmreichen Rächer“ beeinflussen ihre Leser, meint Recht, „auch nicht mehr und nicht weniger als der SPIEGEL“.



24 Monate Garantie

(oder: das reine Gewissen)

Fast 20 Jahre baut ERIBA hochwertige Caravans. Sicherheit und Qualität sind unsere Forde-



Die Unternehmensgruppe
ERIBA-HYMER-JOMI




60 Stationen in der BRD

rungen seit jeher an die ERIBA-Technik. Wie ernsthaft wir das meinen, beweist unsere 2-Jahres-Garantie auf sämtliche ERIBA-Caravans. Wir können uns dies leisten. Denn noch heute fahren viele über 15 Jahre alte Caravans auf den Straßen der ganzen Welt. Qualität macht sich bezahlt. Kaufen Sie sich diese Qualität, verpackt in den schönsten Wohnwagen unseres Programms 76.

auf alle ERIBA Caravans

Eine Klasse für sich ERIBA-Finanz erleichtert Ihnen den Weg zum Caravanbesitzer. Informieren Sie sich!

Gutschein E

Ich möchte mehr über Ihr Programm erfahren. Senden Sie mir Ihren großen Freizeitkatalog 76 □ und die Zeitschrift „Caravan-Kurier“ □ Selbstverständlich gratis.

Gutschein ausschneiden und ab an ERIBA. Absender nicht vergessen!

ERIBA-Fahrzeugbau, 7967 Bad Waldsee, Postf. 29 E, Tel. 0 75 24/50 93

und hopp!



Wofür hat
man seine zwei Hände?
Dafür: In einer Hand einen
Klaren – und in der anderen
den delikate durchgewürzten Sangrita.
Zweihändig trinken,
das macht Spaß und schmeckt.

Der gute Freund zum Alkohol.