



Die Rück

Batman hat Max Müller vor dem Gerichtssaal bewahrt: Im Sommer 1994, Müller hatte gerade sein Jura-Studium beendet und sollte seine Referendarstelle antreten, entdeckte er an einem Bahnhofskiosk ein dünnes

Heftchen, das sein Leben verändern sollte – einen Comic mit den Eskapaden der MTV-Rüpel Beavis und Butt-Head, veröffentlicht von dem damals völlig unbekannten Dino Verlag.

Müller war wie elektrisiert. „Davon hatte ich seit Jahren geträumt“, erinnert er sich, „endlich brachte jemand amerikanische Comics wieder als Heftchen auf den deutschen Markt.“ In seiner Begeisterung schrieb er dem Herausgeber noch am selben Tag einen Brief. Darin lobte er das Heftchen – und sich selbst: Er, Müller, sei Comic-Spezialist und genau der Mann, den der Verlag brauche.

Schon am nächsten Tag klingelte Müllers Telefon – Dino-Herausgeber Christian Neuber, 46, war interessiert an dem enga-

gierten 26jährigen und wollte wissen, welche Comic-Serie Müller als nächstes in das Programm nehmen würde. Die Antwort kam schnell und aus tiefer Seele: „Batman“. Just zu diesem Zeitpunkt verhandelte der Verlag mit DC, dem amerikanischen Mutterverlag des Fledermaushelden, wegen der deutschen Lizenzrechte. Beide begriffen – das war kein Zufall, das war ein Zeichen. Müller verzichtete auf das Referendariat, und Anfang '95 begann eine Zusammenarbeit, die auf dem deutschen Comic-Markt für viel Bewegung sorgen sollte.

*Deutschland ist nicht Entenhausen:
Dino-Comic-Chef Müller, Batman-Comic*



kehr der Superhelden

VON JÖRG BÖCKEM, FOTOS: THEODOR BARTH

Neue Verlage, neue Geschichten, neue Zeichner: Das Geschäft mit Comic-Heftchen boomt.

In weniger als zwei Jahren ist Dino zu einem der umsatzstärksten Comic-Verlage Deutschlands aufgestiegen. Während die großen Traditionsverlage Carlsen und Ehapa fast ausschließlich auf teure Alben setzen, heißt die Erfolgsdevise bei Dino: keine falsche Scheu vor dem, was beim gesetzten Asterix-Fan als Schundheft gilt. Dazu kommt ein geschicktes, auf junge Fans zugeschnittenes Marketing.

Allein im vergangenen Jahr verkaufte der Dino Verlag rund 1,7 Millionen Hefte. „Und in diesem Jahr werden es hoffentlich doppelt so viele“, kündigt Müller an, „wir bringen mindestens vier neue Serien raus.“ Auch personell ist der Verlag gewachsen; das neue, vor einigen Monaten bezogene Bürogebäude wirkt wie aus Supermans Heimat Metropolis nach Leinfelden-Echterdingen gebeamt.

Anfangs hatte Dino mit Comic-Helden nicht viel im Sinn; dennoch verdankt er seine Existenz Männern mit Muskelmassen in knallbunten Kostümen: 1993 verließ der Marketing-Fachmann Christian Neuber den Ehapa-Verlag und nahm die Lizenzrechte für ein amerikanisches Wrestling-Magazin mit. Die Ehapa-Manager hatten sich nicht durchbringen können, dieses Blatt mit den primitiv und brutal wirkenden Catchern zu veröffentlichen. Ein solches Produkt, hieß es, passe nicht ins Verlagsprofil eines Hauses, das die Herzen großer und kleiner Kinder mit Micky Maus, Asterix und Lucky Luke erfreut.

Doch Neuber wußte: Deutschland ist nicht Entenhausen, und an den Wänden der Kinderzimmer hingen längst mehr Poster der mutierten Ringer als von Donald Duck. Das WORLD WRESTLING FEDERATION MAGAZIN verkaufte sich hervorragend – das Fernsehen machte schließlich genug Werbung für den neuen „Sport“. Diese Strategie funktionierte auch mit Zeitschriften zu TV-Serien wie dem GUTE ZEITEN – SCHLECHTE ZEITEN-Magazin – der Dino Verlag hatte seinen Markt gefunden. Auch der erste Dino-Comic „Beavis und Butt-Head“ entstand nach dem

gleichnamigen MTV-Cartoon. Moralisch war er mindestens so zweifelhaft wie das Wrestling-Magazin; finanziell ebenso erfolgreich.

Der TV-Trick, zuletzt bei den auf Pro Sieben laufenden „Simpsons“ angewandt, hatte zwei entscheidende Vorteile: Die Figuren waren dem Publikum bekannt, und die Dino-Macher wußten genau, wo ihre potentiellen Käufer sitzen – zur jeweiligen Sendezeit vor dem Fernseher. „Die Idee war einfach, aber effektiv“, sagt Müller, „wir haben vor und nach der Sendung unsere Werbung geschaltet.“

Klar, daß Müller, als er 1995 die erste Serie unter seiner Verantwortung lancierte, das Konzept beibehielt – „Batman Adventures“ ist das Comic-Heft zur gleichnamigen Fernsehserie bei Pro Sieben. 1992 war die Serie im amerikanischen Fernsehen angelaufen. Die Einschaltquoten waren hoch, und sowohl die Fernsehserie als auch der darauf folgende Comic gewannen wichtige Preise. Endlich waren sich Kritiker und Publikum einmal einig – dieser Batman war neu und frisch und aufregend: gute Geschichten, gestaltet mit einer reduzierten, nur auf den ersten Blick simplen Optik. Das fiel auf im Superhelden-Genre, wo in den letzten Jahren die Leser mit schlappen Neuaufgüssen halbverwester Helden zu Tode gelangweilt worden waren. Müller, selbst ein beinhardter Batman-Fan, beschloß, die „Batman Adventures“ als Heftchen herauszubringen, dem amerikanischen Original entsprechend. Damit verstieß er gegen alle Ratschläge von Experten, die davon ausgingen, daß

Dino-Serie „Die Simpsons“ (u.), „Helden“-Figur aus der „Ideenschmiede“ (o.)

es in Deutschland keinen Markt für die billigen Heftchen gebe. Offenbar hatte keiner daran gedacht, daß mit den Fernsehserien auch neue Comic-Fans nachwachsen könnten. Heute veröffentlicht Dino vier monatlich erscheinende Heft-Serien mit einer Auflage von bis zu 150 000 ▶





Keine Scheu vor Schund: Dino-Redakteure Müller, Volkmer

► Exemplaren, die Sondernummern nicht eingerechnet. Ein Heft kostet unter fünf Mark – soviel haben auch viele 14jährige übrig. „Mit teuren Alben, die es nur in Comic-Läden gibt, gewinnt man keine neuen Leser“, sagt Müller, „deshalb bieten wir unsere Hefte an jedem Kiosk an, auch in der Provinz.“

Das allein genügt aber nicht. „Wenn du die Kids vom Computer weglocken willst, mußt du ihnen etwas bieten“, sagt der Dino-Mann. Der Verlag bedient sich beim Kampf um Käufer amerikanischer Waffen: Dino legt seinen Heften Gimmicks, Poster, Trading Cards oder Aufkleber bei, veranstaltet Signierstunden mit den Zeichnern und Gewinnspiele.

Am auffälligsten sind jedoch der gute Service und die starke Leser-Bindung. Wenn eine neue Serie gestartet werden soll, werden vorher die Leser befragt. Abonnenten bekommen als Bonus zusätzlich zu den regulären Heften die sporadisch erscheinenden „Variant-Cover“, Hefte mit anderem Titelbild, die nur in geringer Stückzahl gedruckt werden und deren Sammlerwert rapide steigt.

Außerdem gibt es in jeder Ausgabe einen redaktionellen Teil. Dort informieren Chefredakteur Müller und sein Mitarbeiter Steffen Volkmer die Fans über alles, was rund um den Comic von Interesse ist – wo man welche Spielfiguren kaufen kann, zu welcher Serie ein Videospiel existiert, warum Superman ein neues Kostüm trägt oder nach welchem alten Heft die Leser auf Flohmärkten suchen sollen.

Daß Müller und Volkmer so intensiv auf ihre Leser eingehen, liegt daran, daß die beiden selbst leidenschaftliche Comic-Fans sind. Müller hortet in seinem Keller zentnerweise Comics, dazu

der Splitter-Verlag, seit Jahren hauptsächlich für die Produktion von Fantasy-Alben bekannt, produziert mittlerweile sechs Heftchen-Reihen, im Frühjahr werden es zehn. Herausgeber Hans-Jürgen Janetzki verlegt Titel des amerikanischen Verlages Image. Der Erfolg seiner ersten Heft-Serie „Witchblade“ hat ihn selbst überrascht. Nach nur einer Woche waren die 10 000 Hefte vergriffen. Deshalb startet der Münchner seine neuen Serien „Wild C.A.T.S.“ und „Gen 13“ gleich mit je 20 000 Stück.

Janetzki glaubt, der große Erfolg der Hefte liege an einem veränderten Leser-Verhalten. „Die Leute begreifen den Comic wieder als Gebrauchsgegenstand“, sagt er.

Das hat die Branche neu belebt. Das Geschäft mit aufwendigen und teuren Comic-Alben, die vor allem für bibliophile Sammler gedacht waren, stagniert seit ein paar Jahren. Der zwanghafte Versuch vieler Comic-Schaffenden, den Geruch des Trivialen loszuwerden und der „Neunten Kunst“ die Weihen der Hochkultur zu erstreiten, hat die Branche ein wenig in eine Sackgasse ma-

Action-Figuren und Trading-Cards; über Weihnachten hat er 200 Hefte gelesen, um die Auswahl für das nächste Jahr zu treffen. „Eigentlich ist das ein Traum“, sagt Müller, „ich werde für das bezahlt, was mich seit meiner Kindheit begeistert.“

Der wundersame Erfolg der Dino-Heftchen hat eine Lawine losgetreten: Auch

növriert. Oft wurde der Unterhaltungswert zugunsten von Kunst- und Literaturanspruch vernachlässigt.

Die von Janetzki herausgebrachten Zeichner des Image-Verlages, für ihre dynamischen Bilder berühmt, sind auch die großen Vorbilder des jungen Kerpener Ralf Paul. Der 25jährige schreibt, zeichnet und koloriert „Helden“, die erste Heft-Serie mit Superhelden made in Germany. Erzählt wird die Geschichte des Gladiators Benwick in einer Fantasy-Welt. Die Reihe, die seit Januar im Eigenverlag „Ideenschmiede“ erscheint, überrascht – selten war das Debüt eines Comic-Zeichners grafisch so gelungen. Paul kommt seinen Vorbildern außergewöhnlich nah. Die Abenteuer seines Helden entstehen auf originelle Art: Seit Jahren spielt Ralf Paul mit seinem Bruder und vier weiteren Freunden ein Fantasy-Rollenspiel, die Charaktere und Handlung seines Comics entsprechen dem Spiel.

Deutschland, glaubt Paul, ist endlich reif für seinen eigenen Superhelden. „Als wir 1995 die Arbeit an ‚Helden‘ begannen“, sagt Bruder Guido, die andere Hälfte der Ideenschmiede, „war der Erfolg von Dino noch nicht abzusehen. Keiner, der von unserem Plan hörte, eine Heftchen-Serie nach US-Vorbild zu bringen, gab uns eine Chance. Dino hat das geändert.“

Ein deutscher Superhelden-Comic

– das ist auch einer von Müllers heimlichen Träumen. Noch dieses Jahr will er einen davon verwirklichen: Dino soll die durchgeknallten Abenteuer von Müllers amerikanischen Lieblingshelden Lobo veröffentlichen.

Noch zögert der Verleger. Das wilde Gemetzel, das der Titelheld meist anrichtet, ist völlig überzogen und damit zwar eindeutig satirisch. Empfindliche Jugendschützer aber, fürchtet der Dino-Chef, könnten es zum Anlaß nehmen, das Werk auf den Index zu bringen. Dann müßte Müller doch noch einen Gerichtssaal betreten. ◀



Nach einer Woche vergriffen: „Witchblade“