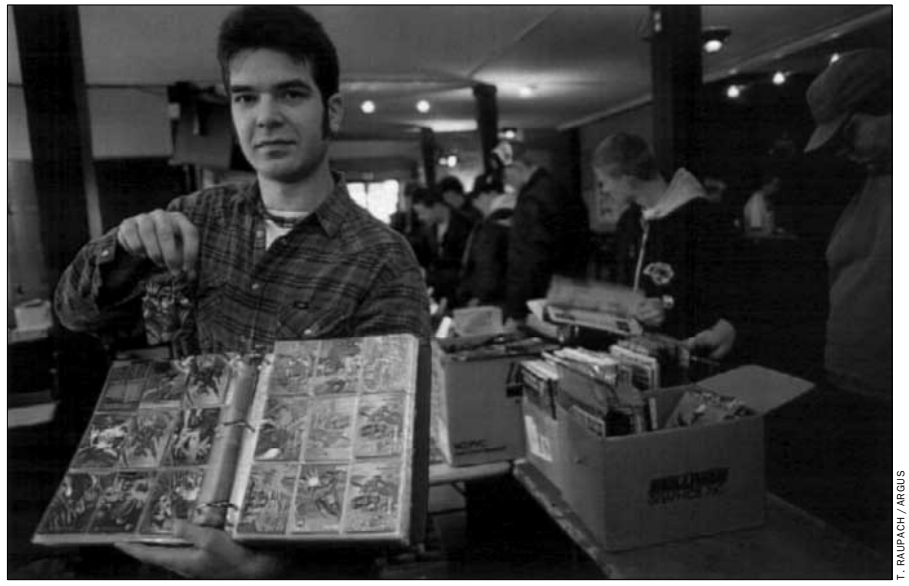
Freizeit

Füße von Selma

Ein Spleen aus den USA greift um sich: Deutsche sammeln „Trading Cards“.



T. RAUPACH / ARGUS

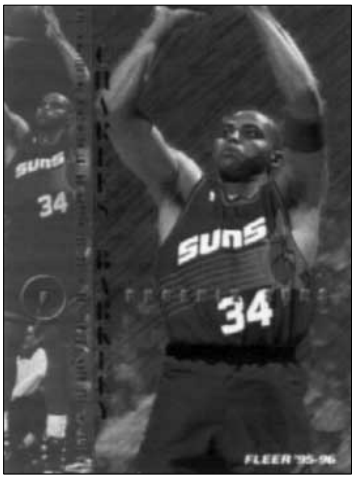
„Trading Card“-Händler Wolkenhauer: Helden im Ausverkauf

Wenn Tobi, 13, mit der Plastiktüte kommt, ist er auf dem Schulhof der König. Umringt von einem Dutzend Gleichaltriger, sitzt er in einer Ecke und holt seine Schätze aus den Tiefen der Tüte: tausend Rechtekke aus Pappkarton, so groß wie Spielkarten.

Tobi sammelt und verkauft „Trading Cards“. Zur Zeit sind jene am beliebtesten, die amerikanische Basketballstars zeigen: Shaquille O’Neal, Charles Barkley, Michael Jordan. Wenn die Pausenklingel wieder läutet, hat er Karten im Wert von 30 Mark verkauft.

Bei der „Trading Card Börse“ in der Hamburger Markthalle versucht Tobi, seltene Karten zu ertauschen. Doch die meisten der 500 Besucher sind gekommen, um beim Trading-Card-Spiel „Magic“ mitzumachen. An langen Tischen simulieren die Teilnehmer das Duell zweier Magier, die einander mit exotischen Waffen bekämpfen. Die Kartensätze sind nicht billig: Für seine fast 1500 verschiedenen Magic-Karten hat Reedereikaufmann Mario van Leeuwen, 23, schon über 4000 Mark ausgegeben.

Tobi und van Leeuwen sind von einem Sammelfieber angesteckt, das, eingeschleppt aus den USA, nun auch in Deutschland ausgebrochen ist. Der Markt für bunte Bilder, die in verschlossenen Päckchen stecken, ist explodiert. 1993 setzten Händler mit Trading Cards gerade mal 100 000 Mark um. In diesem Jahr werden es rund 70 Millionen Mark sein. „Das wird sich 1996 verdoppeln“, prophezeit Kai Witz, 30, dessen Rastatter Firma Modern Graphics der größte deutsche Zwischenhändler ist.



Basketball-Star Barkley

Kinder sammeln US-Basketballkarten, Twens mögen lieber Captain Kirk und die „Enterprise“, Fantasy-Fans horten das Trading-Card-Spiel Magic. „Und für den älteren Herren“, so Witz, „gibt es ‚Playboy‘-Karten im Brieftaschenformat.“

In den USA ist der Trading-Card-Markt dreimal größer als der für Comics; jährlich geben die Amerikaner 1,5 Milliarden Dollar für Sammelkarten aus. Gekauft wird alles, was die Popkultur zu bieten hat: Sportstars von Football bis Eishokkey, Motive aus dem Weltraum-Epos „Star Wars“, die MTV-Rüpel Beavis und Butt-head, Pin-up-Girls und „Charles-Manson-Massenmörder-Karten“. Bei Hollywoodproduktionen wie „Waterworld“ oder Walt Disneys „Pocahontas“ sind die Pappen fester Bestandteil des Vermarktungskonzepts.

Die Firmen müssen sich anstrengen, die Fans sind anspruchsvoll: Marktführer Upper Deck beschäftigt 40 Fotografen, die bei Basketballspielen exklusiv Dunks und Dribblings einfangen. Fast jeder Hersteller überzieht die Pappbilder mit Klarlack, verchromt sie oder druckt wenigstens silbrige Autogramme auf. Bei Superhelden-Karten werden jedem 20. Päckchen Hologramme beigelegt, in denen Spider-Man dreidimensional auf Hochhäuser klettert oder Batman durch die Lüfte flattert. Schon freuen sich Sammler an „Smellies“-Karten, die riechen, wenn einer sie rubbelt: nach den Füßen von Selma aus der Simpson-Familie zum Beispiel.

Solche Spezialkarten, „rare cards“ genannt, werden von den Firmen knappgehalten, um die Hysterie auf hohem Niveau zu halten. Einen Schock bekamen allerdings die Pappkameraden in den USA, als im Sommer dieses Jahres das Buch „Card Sharks“ (Karten-Haie) enthüllte, daß Manager von Upper Deck seltene Kartenserien von 1989 und 1991 nachgedruckt und auf dem Schwarzmarkt verkauft hatten. „Das ist“ , klagt ein ehemaliger Upper-Deck-Mitarbeiter, „wie Insiderhandel im Börsengeschäft.“

Die Sammelwut konnte auch dieser Skandal nicht dämpfen. Wer nach Edlem strebt, kann für 200 Dollar mit Blattgold belegte Baseball-Karten erwerben; für einen kompletten Satz der „Fleer 1961-62“-Basketballkarten, 66 Stück,

Comic-Helden Beavis, Spider-Man: Pop mit Klarlack

werden 4000 Dollar gezahlt. Teuer ist das noch lange nicht: 1991 kaufte der Eishockey-Star Wayne Gretzky die „T-206“ aus dem Jahr 1910, ein Zigarettenbildchen, das den Pittsburgher Footballspieler Honus Wagner abbildet. Preis: 451 000 Dollar.

Dagegen sind die Kartenkurse in Deutschland noch moderat. Die wertvollste Trading Card, die der Hamburger Thorsten Wolkenhauer, 27, in seinem Laden „Heroes For Sale“ anbietet, ist eine „Michael Jordan College Card“ von 1989 für 200 Mark. Aber auch mit den handelsüblichen Päckchen zu vier oder sechs Mark verdient Wolkenhauer gutes Geld: 4000 Mark setzt er wöchentlich mit Trading Cards um – Gewinnspanne: 100 Prozent. „Eigentlich war das hier als Comicladen gedacht“, sagt der Jungunternehmer, „aber jetzt mache ich den Hauptumsatz mit Karten.“

Einer von Wolkenhauers besten Kunden ist Laki Kann-Tsavaris, 12. Jeden Monat kauft er für 300 Mark Basketball-Karten. „Meine Sammlung ist 7000 Dollar wert“, schätzt der Schüler. Deutsche Karten interessieren ihn nicht („Die sind nichts wert“), weder die Fußballbundesliga noch NBA-Karten mit deutschem Text – alles muß original amerikanisch sein.

Laki kennt alle Spieler der NBA, der US-Basketball-Liga, auswendig, mit Sammelpreisen, ob Gheorghe Muresan (8 Cent) oder Michael Jordans 85er All-Stars-Karte (325 Dollar). Seine Wunschkarte zeigt allerdings einen Baseball-Spieler: „Ich will so gerne die Mickey-Mantle-Rookie-Card von 1952, aber die kostet 25 000 Dollar.“ Er weiß, warum die Karte so teuer ist: „Mickey ist neulich gestorben, das treibt den Preis.“

Beim Kartenspiel Magic wird alle 20 Minuten gestorben – so lange dauert es im Schnitt, bis man seinem Gegner das Leben ausgeblasen hat. Magic ist eine Art Mau-Mau für Monsterfreunde: Mit 40 Sammelkarten stellt der Spieler sich ein „Deck“ zusammen, das Kreaturen, Länder und Zaubersprüche kombiniert, dann beginnt das Duell. In Fachzeitschriften werden Kombinationen diskutiert; besonders beliebt ist das Spiel bei Studenten. Im August wurde in Seattle der Weltmeister unter 19 Nationen ermittelt, es gewann die Schweiz.

Eine Milliarde Karten hat die amerikanische Herstellerfirma Wizards of the Coast seit der Veröffentlichung von Magic weltweit verkauft. Es ist das teuerste Kartenspiel, das es je gab.

Zwar kann man schon mit einer „Starter Box“ für etwa 20 Mark einsteigen. Doch die darin enthaltenen 60 Karten reichen nicht lange aus, das Magic-Universum besteht inzwischen aus über 1500 Motiven. Wer nicht aufrüstet und ständig neue Kartenpäckchen kauft, verliert den Anschluß. Viele nehmen gleich ganze „Displays“ für 190 Mark – Händlerpackungen mit 480 Karten. „Ich will gar nicht darüber nachdenken, wieviel ich schon ausgegeben habe“, sagt der Zivildienstleistende Sören Hammerschmidt, 20, „das waren in den letzten drei Monaten 700 Mark.“

„Magic“-Spielkarte

Am Boom von Magic wollen mittlerweile auch andere teilhaben. Die Comicfirma Marvel kopierte die Spielidee mit Superhelden („Das Ding“, „Silver Surfer“, „Spider-Man“); das James-Bond-Spiel „Goldeneye“ ist rechtzeitig zum Filmstart angekündigt; das Card Game „Krieg der Sterne“ wird im Januar erscheinen und gilt schon jetzt als Kassenschlager. „In den ersten Monaten geht davon gar nichts in den freien Verkauf“, sagt Händler Wolkenhauer, „erst muß ich die Wartelisten abarbeiten.“

Nicht einmal vor Gott macht die Entwicklung halt. In den USA ist jetzt „Redemption“ (Erlösung) erschienen: das erste Sammelkarten-Spiel, das auf der Bibel basiert. Gewinner ist, wer die meisten verlorenen Seelen rettet.

„Star Wars“-Sammelkarte: Wartelisten abarbeiten