

SZENE WATCHER

No. 171
6. August 2002

Das Flyer-Zine der trivialen Szene und
Anzeiger für triviales Entertainment seit 1995



Blätterwald ohne Blätter

Zeitungen und Bücher gehören zu unserem täglichen Leben, bestimmen weitgehend unsere kulturelle Kompetenz und vermitteln intellektuelles Format. Die Bedeutung der gedruckten Medien ist unter der deutschen Bevölkerung momentan allerdings bei weitem nicht so gross wie man meinen möchte. Sinkende Verkaufszahlen bei der Tagespresse und überquellende Regale bei den Buchhändlern zeichnen das Bild einer Krise, deren Ausmass bislang noch nicht absehbar ist. So unterschiedlich die Gründe für die Flaute der Printmedien auch sein mögen, sie treten, zufällig oder auch nicht, gleichzeitig auf. Warum werden plötzlich weniger Zeitungen gekauft? Weicht die deutsche Bevölkerung in das Internet aus (weit über 40 % der deutschen Haushalte sind inzwischen online)? Stapeln sich die Bücher in den Buchläden, weil die Leute nicht mehr lesen können?

Die Zeitungsverlage begründen ihr Minus einstimmig mit dem drastischen Einbruch auf dem Anzeigenmarkt, und machen als Schuldigen die schlechte Konjunkturlage aus. Aber, Konjunkturlauten gab es auch schon früher. Ungünstig ist allerdings, dass die momentane Flaute in eine Zeit fällt, da sich viele Menschen vom allgegenwärtigen Informations-Terror überfordert fühlen. Die Eindrücke sind zu vielfältig, die Medien in ihrem Erscheinungsbild zu unterschiedlich und die Zeit um das Tagesblatt zu lesen zu knapp bemessen. Viele Zeitungen haben ihr Äusseres seit ihrer Gründung kaum verändert und berichten trotzig über Ereignisse und Dinge, die zunehmend weniger Leser interessieren, in einem eher hausbackenen Stil der ihrem Verständnis von gutem Journalismus entspricht.

Laut Verbandsangaben ist die Anzahl der verkauften deutschen Tageszeitungen im 1. Halbjahr 2002 auf das Niveau von 1991 gesunken und allein gegenüber dem Vorjahr hat sich die Verkaufszahlen um 600.000 Stück täglich verringert. Wenig vielversprechend sieht es auch für Magazine aus, deren Verkaufszahlen innerhalb des Vorjahreszeitraumes von 124,65 auf 122,13 Mio. zurückgingen. Das Resultat sind verringerte Umfänge und geschlossene Redaktionen.

Die Süddeutsche Verlag GmbH, München, kündigt betriebsbedingte Entlassungen an und hat ihr beliebtes Jugendmagazin *jetzt*, das jahrelang der Montagsausgabe der *Süddeutschen Zeitung* beilag, als Printmedium ersatzlos eingestellt. Als Gründe werden hier das eingebrochene Anzeigengeschäft sowie die Unrentabilität des Magazins genannt. Vermutlich wird *jetzt* in digitaler Form weitergeführt. Obendrein kursieren, heftig dementiert, Gerüchte in der Medienwirtschaft, wonach sich das Blatt von der Sparte Fachinformationen trennen will.

Auch die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) muss dem katastrophalen Anzeigenmarkt Tribut zollen und hat bereits ihren beliebten Lokalteil, die *Berliner Seiten*, zur Mitte des Jahres 2002 eingestellt und die Redaktion aufgelöst.

In den Chefredaktionen deutscher Tageszeitungen übt man sich indes in Optimismus, was das eigene Blatt betrifft, während man durchaus einräumt, dass sich der Blätterwald in Zukunft lichten wird.

Aber auch die Buchverlage bekommen die Konjunkturschwäche schmerzhaft zu spüren. Die als krisenfest gefeierte und durch den Verkaufserfolg der *Harry Potter*-Bände beflügelte Branche muss in diesem Jahr mit ca. 2% Minus erstmals seit 1976 Umsatzeinbussen hinnehmen. Die Kaufzurückhaltung der Kunden sowie die Titelflut und deren zunehmende Zweitklassigkeit, aber auch die immer kürzeren Verkaufs-Intervalle, schüren die Krisenstimmung. Und die heilende Erkenntnis «mit mehr Angebot schafft man nicht mehr Nachfrage» verspricht zunächst auch nur wenig Besserung.

Die Lobbyisten suchen die Fehler nur ungern bei sich selbst, sprechen stattdessen vom verunsicherten Kunden und kuscheln sich in die vermeintliche Nische, die ihnen das im Herbst 2002 zu verabschiedende neue Preisbindungsgesetz bieten mag. Das Gesetz bietet die Sicherheit, dass Bücher nicht billiger werden, aber das steigert kaum die Kaufbereitschaft der Leser. Da aber der Online-Buchverkauf, z. B. bei dem Internet-Shop Amazon, sowie der Verkauf von Taschenbüchern ansteigen – immer mehr Titel kommen direkt über das preisgünstige Taschenbuch auf den Markt anstatt über die gebundene Ausgabe – muss es erlaubt sein, die Preispolitik der Verlage in Frage zu stellen.

Leider hat diese Entwicklung auch auf dem Comic-Markt Spuren hinterlassen. Die Fachhändler bezeichnen die Geschäfte mit Comic-Neuware als schlecht, lediglich die Manga-Umsätze wirken hier ausgleichend. In vielen Fällen kann der klassische Comic-Handel nur noch durch den Verkauf von Merchandise und Related Items existieren – und so mancher Händler hat die Comics längst aus seinen Auslagen verbannt und durch andere «coole» Sammelobjekte ersetzt.

Globales Stehlen

Die Filmrollen des neuen *Spider-Man*-Filmes lagen noch feucht im Kopierwerk, als auf dem Motor City Con in Chicago, Mitte Mai 2002, schon die ersten Raubkopien des Streifens auftauchten. Nicht etwa als Bückware, nein, der Film lief offen und ungekürzt über einen Video-Monitor und niemand hinderte die Ideen-Diebe daran, ihre heisse Ware unter das Fan-Volk zu bringen. Aber auch in Europa scheint man es mit dem Copyright nicht allzu ernst zu nehmen. Die *Federation Against Copyright Theft* vermeldete unlängst, dass allein in England um die 30.000 *Spider-Man*-Raubkopien in Umlauf sind. Das seien so viele wie noch nie und auch der *DVD & Videoreport* berichtete, dass *Spider-Man* bei den Raubkopien einen traurigen Rekord hält. Ein Rekord, der zu denken gibt.
(Quelle: www.phantastik.de)

Das fernöstliche China hat schon lange den zweifelhaften Ruf, das Land der Raubkopien und der Li-



Spidy - in jeder Hinsicht ein Rekordkrabblerr

zenz-Verstöße zu sein. Und obwohl man aus dieser Region so einiges gewohnt ist, haben die illegalen Aktivitäten dort ganz neue Dimensionen angenommen. Man gibt sich nicht mehr mit der illegalen Vervielfältigung des Originals zufrieden, sondern entwickelt das Produkt nach Gutdünken weiter. So kann man auf den Pekinger Strassenmärkten neuerdings *Harry Potter und der Leopardenpfad zum Drachen* erwerben, was den chinesischen Lizenzträger, den Verlag für Volksliteratur, auf den Plan ruft. Da dieser aber kaum Unterstützung seitens des Staates erhält, produziert dieser kurzer Hand seine eigenen Titelvariationen, die da heissen: *Harry Potter und der magische Stein - Ein unglaubliches Abenteuer*, *Harry Potter und der magische Stein - Die unglaublichen Tiere*, *Harry Potter und die Kammer des Schreckens - Dobbys Warnung* und *Harry Potter und die Kammer des Schreckens - Mandelera weint*.

Da mutet es fast schon wie ein Kavaliersdelikt an, dass man in den Zentren des Reiches der Mitte problemlos Raubkopien gängiger Kinoerfolge praktisch an jeder Strassenecke erwerben kann, z. B. die *Harry Potter DVD ...und der Stein der Weisen*, für acht Yuan, also ca. € 1,00! (Zhou Derong/FAZ vom 9.7.2002).

Das hat nun wahrlich nichts mehr mit Geschäftstüchtigkeit zu tun, sondern ist im höchsten Masse kriminell. Schlimmer, denn derartige Praktiken tragen dazu bei, dass es sich irgendwann nicht mehr lohnt, Kreativität und Fantasie in Medien umzusetzen, die allen zugänglich sind.

San Diego Comic Con, 1. - 4. August 2002

Das Gesicht des San Diego Comic Con hat sich in den letzten zwei Jahren komplett verändert. Die einen werden sagen zu seinem Vorteil, die anderen werden diese Entwicklung bedauern. Besucher berichten, dass auf der diesjährigen Veranstaltung das Medium Comic fast überhaupt nicht mehr vertreten war! In der Vergangenheit war San Diego DER Ort, wo die Comic-Fans ihre Sammlung komplettieren konnten und so ziemlich auf jedes Heft, das jemals in den USA erschienen ist, Zugriff hatten, egal ob es € 10 oder \$ 100.000 wert war. Die wichtigsten Händler boten an hunderten von Ständen ihre Waren an und die Sammler zog es aus allen Staaten nach San Diego, dem



Der DC-Stand in San Diego - Erinnerungen an den Comic

Nabel der Welt. Dieser Teil des Cons ist nun abgestorben. Ein Grund mag der ständige Anstieg der Standgebühren sein, die heute bereits bei über \$ 1.000 liegen, was adäquate Verdienstmöglichkeiten im Bereich Comic weitgehend ausschliesst. Profitabel ist diese

Show für Verlage die ihre zukünftigen Produkte promoten, Händler die sich auf den Verkauf von Merchandise, DVDs und Action-Figuren konzentrieren und Firmen die sich auf die Vermarktung von aktuellem Filmmaterial spezialisiert haben. Comic-Fans schlagen bereits vor, den irreführenden Begriff *Comic-Con* aus dem Veranstaltungsnamen zu entfernen, um bei den arglosen Fans keine falschen Erwartungen zu wecken.

Das Comic-Fandom scheint diese Entwicklung mit Bedauern zur Kenntnis zu nehmen ohne jedoch in Trauer-

stimmung zu verfallen, denn seit Jahren konnte man absehen, dass San Diego sich mehr und mehr zu einem Popular Culture Con entwickelt, auf dem das Medium Comic nur noch eine Randerscheinung ist. Inzwischen haben sich viele ehemalige örtliche Börsen zu ordentlichen Cons gemausert, auf denen comicmässig alles zu finden ist was das Herz begehrt. Fans die sich für US-Comics interessieren sollten in Zukunft also lieber nach New York, Chicago, Columbus, Pittsburgh oder Minneapolis reisen, anstatt sich zu sehr auf den San Diego Con zu verlassen.

Walt Disney korrigiert Gewinnzahlen

Im Zuge der Bilanzskandale, die das Finanzsystem der USA erschüttern (u. a. Worldcom und Xerox), ist auch die Walt Disney Co., Burbank (Kalifornien), noch einmal in sich gegangen, und siehe da, die Gewinnzahlen der vergangenen zwei Jahre mussten um insgesamt US\$ 850 Mio. nach oben korrigiert werden. Die US-amerikanische Börsenaufsicht SEC, berichtete, dass Disney aus seinen (Pro-forma-) Bilanzen offensichtlich Sonderausgaben herausgenommen habe, die an anderer Stelle hätten verrechnet werden müssen. Den US-Fiskus wird's freuen, aber es trifft ja keinen Armen.

Comic Action 2002

Vom 17. - 20. Oktober 2002 findet in Essen im Schatten der weltweit bedeutendsten Spiele-Messe Spiel '02 zum vierten Mal die Comic Action statt. Nicht, dass man den Veranstaltern Lieblosigkeit gegenüber der Action unterstellen wollte, aber man kann sich des Eindrucks nicht erwehren, als ob die Damen und Herren dem Comic-Ableger nicht ausreichende Bedeutung beimessen. Während man für die Spiele-Messe schon interessante Programmankündigungen (Presse-Information 1, Juli 2002) in petto hat, wird die Action eher beiläufig erwähnt ohne sich näher mit Inhalten zu befassen. Die Gestaltung der Action scheint man den Comic-Schaffenden und den anwesenden Verlagen zu überlassen - anders bei der Spiele-Messe, die vom Veranstalter tatkräftig mitgestaltet wird. Weitere Infos: 0228-34 22 73 oder www.merz-verlag.com

Lizenzpaket geht an Mattel

Der kalifornische Spielzeugmulti Mattel hat den Poker um die Lizenzen für die Comic-Charaktere *Batman*, *Looney Tunes* und *Superman* für sich entschieden. Die Time Warner/AOL-Tochter Warner Bros. liess in einem Bieterwettbewerb den seit 1989 fungierenden Lizenzträger Hasbro abblitzen, der seine entsprechenden Produktreihen jetzt bis zum Jahresende auslaufen lassen muss. Der Zuschlag dürfte Mattel, laut Insider-Schätzungen, innerhalb der 5-jährigen Laufzeit des Vertrages, einen Umsatz von US\$ 200 bis 500 Mio. bescheren. Rosige Zeiten für Mattel, zumal Warner die Leinwand-Renaissance der DC-Helden plant, deren Höhepunkt in dem Film *Batman vs. Superman* gipfelt, der 2004 in die Kinos kommen soll.

Impressum

Szene WHatcher #171, August 6, 2002 • © Joachim Heinkow
Herausgeber: Joachim Heinkow • Luisenstrasse 32, 12209 Berlin-Lichterfelde
tel 030-768 051 24 • 0171-681 74 11
Redaktion: Gaby & Joachim Heinkow
E-Mail: heinkow@gmx.de und heinkow@planet-interkom.de
Internet: <http://www.szene-whatcher.de>

© der Abbildungen bei den Verlagen bzw. Zeichnern oder Fotografen. Alle Beiträge, wenn nicht anders gekennzeichnet, von Joachim Heinkow. Szene WHatcher erscheint im Internet und in der Berliner Szene. Für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen. Eine Verwertung der urheberrechtlich geschützten Beiträge und Abbildungen, insbesondere durch Vervielfältigung und/oder Vertreibung, ist ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar, soweit sich aus dem Urheberrecht nichts anderes ergibt. Die Meinung der Mitarbeiter gibt nicht unbedingt die des Herausgebers wieder.