

# SZENE WHATCHER

No. 201  
13. März 2004

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



Privatauflage für Superhelden-Comics  
Um so manchen namhaften und für viele Kunden attraktiven Superhelden-Comic oder Manga im Zuge der aktuellen Titel-Reduzierung nicht völlig von der Bildfläche verschwinden zu lassen, will sich Panini Comics zukünftig des sogenannten Print on Demand-Systems bedienen. Unter dem Oberbegriff Comics on Demand startet der Verlag auf seiner Homepage ([www.paninicomics.de](http://www.paninicomics.de)) einen ersten Versuch, Comics, die sich am Kiosk bzw. im Fachhandel auf Grund des geringen Käuferinteresses nicht mehr rechnen, trotz aller Widrigkeiten dem Leser zugänglich zu machen.

Das Print on Demand-System ist in der Verlags- und Literaturwelt eine durchaus gängige Publikationsform, die es vielen Hobby-Autoren und vermeindlichen Schriftstellern ermöglicht ihre Werke in Klein- und Kleinstauflagen herstellen zu lassen, ohne dass dahinter gleich ein kommerzieller Erfolg stehen muss. Demand-Publisher wie [www.quickprinter.de](http://www.quickprinter.de) oder [www.pbook.cc](http://www.pbook.cc) übernehmen die Herstellung der Publikation und platzieren diese dann in der Regel auch noch im Angebot ihres Online-Shops. Der ambitionierte Autor bekommt auf diesem Wege eine gedruckte Ausgabe seiner geistigen Arbeit in die Hände und hat obendrein noch eine bescheidene Möglichkeit seine Publikation zum Verkauf anzubieten.

Für den Vertrieb von Comics ist das Print on Demand-System zumindest hier zu Lande ein Novum, das sicherlich gewöhnungsbedürftig ist und einer ziemlich langen Anlaufphase bedarf. Panini bietet auf seiner Website momentan zwei Ausgaben im Rahmen des Demand-Handels an, *20th Century Boys* #9 und die *DC Monster Edition: Flash* #1 (beinhaltet auf 280 Seiten die Original-Flash-



*Flash: Der erste deutsche Superhelden-Comic im Print on Demand-Verfahren. Geldanlage oder Geldverschwendung?*

Ausgaben #s189-200). Nach einer erfolgreichen Freischaltung zum PaniniComics.de-Zugang (was gar nicht so einfach ist) kann man sich für eine unwiderrufliche Bestellung eines der beiden Artikel registrieren lassen. Sollten sich genug Interessenten – wie viele Bestellungen genau erforderlich sind wird auf der Seite leider nicht dokumentiert – für eine Ausgabe entscheiden, dann wird seitens des Verlages der Druck realisiert, und sollte das Limit gar überschritten werden, dann winkt eine Reduzierung des Preises. Für *20th Century Boys* #9 beträgt die Startstufe € 8,95 und die Stufe 2 € 7,95, für die *DC Monster Edition: Flash* #1 beträgt die Startstufe € 28 und die Stufe 2 € 24 – natürlich zzgl. Portokosten. Anhand von Balkendiagrammen kann das Bestellvolumen auf der Seite beobachtet werden.

Diese Aktion ist in diesem Rahmen nicht mehr als ein vorsichtiges Abtasten der Lage und Möglichkeiten. Comics on Demand wäre auf alle Fälle eine nette Ergänzung zum leider stark rückläufigen Kiosk- und Fachhan-

del-Geschäft, sie kann allerdings die herkömmlichen Vertriebsformen auf keinen Fall ersetzen. Die extremen Preissteigerungen, denen der Comic in den letzten Jahren unterworfen war, haben den klassischen Comic-Käufer verprellt und scheinen diese Entwicklung zu rechtfertigen, besonders wenn man bedenkt, dass heute schon Comics in dreistelliger Auflagenstärke erscheinen. Die hausgemachte Verkaufsmisere macht die Verlage erfinderisch, aber nur die wirklich guten Ideen werden den erhofften Erfolg bescheren – obwohl vielleicht eine vernünftige Preispolitik am einfachsten wäre?

Die Frage nach dem vermeindlichen Wert dieser im Print on Demand hergestellten Comics dürfte sich wohl kaum stellen, denn in die offiziellen Kataloge werden bislang nur jene Produkte aufgenommen, die im öffentlichen Handel erhältlich sind – aber vielleicht lohnt es sich ja bald, extra eine Comics on Demand-Rubrik anzulegen?

Disney CEO Eisner lässt büschelweise Federn  
Wer bei einer Aktionärsversammlung an die Veranstaltungen hiesiger Industrie- oder Versicherungsunternehmen denkt, der wird sich auf der Hauptversammlung der Walt Disney Co. wie im falschen Film wähnen und in dem Trubel, der dieses Event begleitet, eher eine Freizeitpark- oder Zirkus-Kulisse vermuten. Schon in den Warteschlangen vor dem Pennsylvania Convention Center tummelten sich Touristen und Aktionäre in *Micky Mouse*- oder *Donald*-Kostümen und interpretierten auf ihre Weise die farbige, fröhliche Lebensphilosophie des Firmengründers Walt Disney. Drinnen im Saal allerdings war von der Freude nicht mehr viel zu spüren, vielmehr blies den Mächtigen des Medienkonzerns seitens der kostümierten Aktionäre hier ein eisiger Wind entgegen, der so manchen aus der Führungsriege und im Besonderen den CEO Michael D. Eisner, fast vom Stuhl fegte.

Nick Madigan von der *New York Times* hat sich in der Szene Hollywoods sowie auf den einschlägigen Partys umgehört und konnte dort ein neues Gesellschaftsspiel ausmachen, das fast schon von spekulativen Zügen geprägt ist: Wir beobachten den Fall von Michael Eisner. Der angeschlagene Boss der Walt Disney Co. hat die zeitweilig tumultuarische Hauptversammlung vom 3. März 2004 nur mit Hängen und Würgen überstanden, allerdings nicht ohne von den Aktionären eine überraschend starke Abfuhr zu bekommen. Über 43% (!) der Aktionäre hatten sich für eine Ablösung des CEOs ausgesprochen und eine Trennung der Ämter des Präsidenten und des Vorstandsvorsitzenden bewirkt, woraufhin Eisner seinen Posten als Präsident des Verwaltungsrates an seinen nicht minder unbeliebten Freund und Ex-Senator George J. Mitchell verlor, gegen den sich immerhin noch 24% der Aktionäre aussprachen. Ein absolut niederschmetterndes Ergebnis für Eisner, das laut Insidern das schlechteste sei, das es in den USA jemals gegeben habe, ausserdem waren viele Beobachter erstaunt über die überhasteten Entscheidungen in der Führungsetage.

«Er ist in Schwierigkeiten», sagt ein einflussreicher Rechtsanwalt der Unterhaltungsbranche, der Stimmen und Meinungen mit dem Ergebnis eingefangen hat, dass

sich Eisner unter den gegebenen Voraussetzungen kein Jahr mehr in seiner Rolle halten kann. Und James A. Watt, der Präsident der William Morris Talente Agentur behauptet, »Viele Leute geben ihm keine Chance mehr. Michael ist in dieser Stadt keine populäre Figur.« In den nunmehr zwei Jahrzehnten, in denen Eisner den Disney-Konzern mit der Autorität eines Fünf-Sterne-Generals führt, hat er sich viele Feinde gemacht, die sich jetzt anschicken offene Rechnungen mit dem ungeliebten Konzernchef zu begleichen. Aber auch alte Weggefährten wettern gegen den momentan glücklosen CEO. So nahmen der Walt Disney-Neffe Roy E. Disney und das inzwischen designierte Vorstandsmitglied Stanley P. Gold, die bereits im Vorfeld eine grosse Anti-Eisner-



Walt Disney-Neffe Roy Disney umgeben von Bodyguards und Aktionären auf seiner Veranstaltung *Save Disney*, wo auch die Situation Michael Eisners in dem Medien-Konzern diskutiert wurde.

Kampagne initiiert hatten, in ihren je 15-minütigen Reden vor den versammelten Aktionären kein Blatt vor den Mund und forderten die Abwahl Eisners auf Grund einer verkorksten Firmenpolitik und fehlerhaften Managements (siehe SW #196, #199

und #200). Während die alten Herren mit Standing Ovationen bedacht wurden, kommentierte Eisner öffentlich den Auftritt der beiden mit «Danke, Roy, danke Stanley. Es war mir eine Freude.» Hilflloser Sarkasmus? Pfeifen im Walde?

Ach ja, und da ist ja noch der feindliche Übernahmever such durch die Comcast Corporation. Es ist schon eine verdammt verzwickte Angelegenheit. Da präsentiert die Disney Co. passable Zahlen, ihr CEO Eisner verliert auf Grund der Aktionärs-Revolt zusehends die Macht über den Konzern und die feindliche Übernahme steht vor der Tür. Mit ihrem Angebot hat sich die Comcast Co., die den Disney-Kauf mit eigenen Aktien abgleichen will, selber an der Börse geschwächt und Disney gestärkt, so dass das Übernahmeangebot deutlich nachgebessert werden müsste. Aber Comcast-Chef Brian Roberts will momentan kein höheres Angebot abgeben, denn sollte der Disney-CEO wirklich zeitnahe ausscheiden ohne dass sofort eine starke Führungskraft an die Konzernspitze nachrückt, dann dürfte sich die Disney-Aktie deutlich nach unten bewegen. Ein Zeit-Pokern also, sowohl von Eisner als auch von den Übernahmeinteressenten. Was ist nur aus der sympathischen, verträumten Walt Disney Productions geworden, die unsere Kinderaugen glänzen liess, uns in eine farbenfrohe Märchenwelt führte und uns mit Witz und Charme in jeder Lebenslage zu unterhalten vermochte? Wohl nur noch eine vergängliche Nummer auf den Anzeigetafeln des New York Stock Exchange.

#### Hamburger Frühjahrsbör se

Einige hundert Besucher konnten am 6. März 2004 auf der *Norddeutschen Comic-Bör se Hamburg* in etwa einer Million Heften, Alben, Büchern und Stöbern. Ob deutsche, internationale oder spezielle US-Comics, der Sammel leidenschaft waren keine Grenzen gesetzt. Einige der über 100 Händler boten Comic-Raritäten wie die Nummer 1 von *Superman* oder *Micky Maus*, je nach Zustand, ab € 3.000 aufwärts an. Auch die im belgischen Caster-

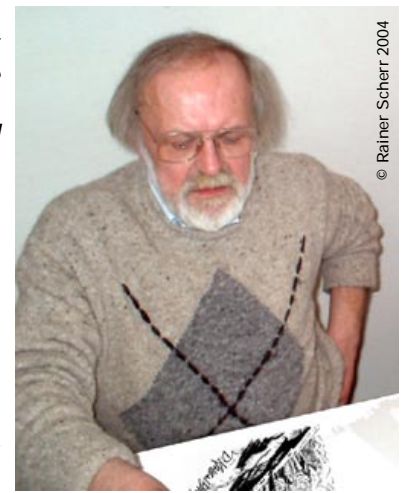
man-Verlag von 1952 bis 1963 erschienenen zwölf Alben von *Tim der pfiffige Reporter* (ab 1967 dann im Carlsen-Verlag als *Tim und Strupp*) wurden für € 2.500 und mehr angeboten.

Glanzpunkt der Bör se war allerdings der Auftritt des Comic-Zeichners Dieter Kalenbach. Im JNK Verlag erscheint im April 2004 eine Neuausgabe seines Erfolgscomics *Turi und Tolk* in Buchform. Aus diesem Grunde signierte der Autor und Zeichner am Verlagsstand eine auf 199 Exemplare limitierte und nummerierte Nostalgiegrafik.

Anwesend war auch Sascha Nils Marx, der einzige deutsche Manga-Zeichner dessen Titel *Naglayas Herz* im Ehapa Verlag erscheint.

Erwähnenswert ist auch die Einrichtung eines Gutachterstandes, an dem Besucher ihre mitgebrachten oder gerade gekauften Comics von unabhängigen Experten schätzen lassen konnten – eine gute Idee! Die nächste Veranstaltung in Hamburg findet am Samstag, dem 2. Oktober 2004, statt.

© Rainer Scherr (scherr@incos-ev.de)



© Rainer Scherr 2004

Der sympathische Comic-Zeichner und -Autor Dieter Kalenbach signierte seine limitierten Drucke am Stand des JNK Verlages.

#### Teetrinken in Leipzig

Wer auf der Leipziger Buchmesse (25.- 28. März 2004) im Bereich *Comics in Leipzig* nach stundenlangem Anstehen vor den Zeichentischen der Manga-Star-Zeichnern, dem Studieren der Manga-Neuheiten und den schweisstreibenden Manga-Kostümwettbewerben noch immer nicht genug von japanischer Unterhaltung bekommen hat, der kann sich in einem original japanischen Teegarten entspannen, erfrischen und so nebenbei noch viel über die japanische Kultur wie Papierfalttechnik (Origami) und klassische Holzblockdruckerei erfahren. Mehr... [www.comicsinleipzig.de](http://www.comicsinleipzig.de)

#### Panel für Panel

Heuer ist die Nummer 23 des Bremer Comix-Magazins *Panel/ambixious comix* erschienen. Das Zine brilliert u. a. durch super Comix von Hannes Neubauer, Nic Klein und Markus Grolik. Ein Lichtblick - highly recommended! Die 76-seitige Ausgabe gibt's zum Einzelpreis von € 3, Infos zum Verlagsprogramm, u. a. mit Comix von Ulf. K, Rautie, Markus Grolik und Volker Ernsting, sowie Abo-Service und mehr unter [www.edition-panel.de](http://www.edition-panel.de)



#### Impressum

Szene WHatcher #201, März 13, 2004 • © Joachim Heinkow  
Herausgeber: Joachim Heinkow • Luisenstrasse 32, 12209 Berlin-Lichterfelde  
tel 030-768 051 24 • 0171-681 74 11  
Redaktion: Gaby & Joachim Heinkow  
Mitarbeiter an dieser Ausgabe: Rainer Scherr  
E-Mail: [heinkow@gmx.de](mailto:heinkow@gmx.de) und [mailschon@planet-interkom.de](mailto:mailschon@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.