

SZENE WHATCHER

No. 211

1. September 2004

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



US-Zeitungen sparen Comic-Strips ein
Die Zeiten für Printmedien sind nicht die besten, und während die Zeitungsverlage hier zu Lande, auf Grund leicht ansteigender Leserzahlen und vermehrter Werbeaufträge, einen Silberstreifen am Horizont zu erblicken glauben, ziehen sich über den Verlagshäusern der US-amerikanischen Tageszeitungen dunkle Wolken zusammen, denn der moderate Aufschwung, der auch in den USA erkennbar ist, hat sich auf die Zeitungsindustrie noch nicht ausgewirkt. Die US-Verlage kämpfen momentan an vielen Fronten um ihre Zukunft und stehen in einem existenziellen Konkurrenzkampf mit anderen Medien, im Besonderen mit dem Fernsehen und dem Internet. Ausserdem gönnen die globalen und lokalen Ereignisse den Zeitungsverlagen keine Atempause. So gilt es heuer, kostspielige Berichterstattungen z. B. über die Militäraktionen im Irak, internationale Sportveranstaltungen und die US-Präsidentschaftswahlen aufrecht zu erhalten.

Die Leserschaft reagierte auf Kürzungen der Börsenberichte, der Sportresultate und des Fernsehprogramms

- Rubriken, die inzwischen vielerorts Kürzungen und Einsparungen erfahren mussten - bislang relativ gelassen, als es jedoch den Comic-Seiten an den Kragen ging, häuften sich in den Redaktionen die Beschwerden. Viele Blätter entschlossen sich daraufhin, von den Protesten sensibilisiert, Umfragen durchzuführen, um zu ergründen, welche Comic-Strips bei ihrer Leserschaft beliebt sind und welche nicht.

The Dallas Morning News startete eine Umfrage mit der Absicht, mindestens 12 ihrer täglich veröffentlichten 53 Comic-Strips zu streichen. Die Auswertung der rund 40.000 Reaktionen ergab, dass die Leser, die an Comics wie *Peanuts* und *For Better or for*



Snoopy schreibt an seiner eigenen Legende. Die *Peanuts* treffen noch immer den Nerv der US-Bevölkerung.

Worse unbedingt festhalten wollten, auf *Mary Worth* oder *Steve Roper and Mike Nomad* durchaus verzichten können. Besonders wenig Zuspruch erhielten die neueren Reihen wie *La Cucaracha* oder *Jump Start*, die sich inhaltlich schwerpunktmässig an die jüngeren Leser wenden. Mike Peters von den *Morning News* bedauert diese Entwicklung sehr, da dieses Ergebnis auf Grund einer Befragung zu Stunde kam, deren Teilnehmerkreis mehrheitlich (über 50 %) älter als 55 Jahre war und dadurch etlich neue Strips auf der Strecke blieben. Mit der Streichung von Serien wie *La Cucaracha* wird vermutet, dass junge Leser abspringen oder gar nicht erst zur Zeitung greifen. Scott Adams, der Zeichner von *Dilbert* glaubt, dass man der Jugend mehr als nur trockene Meldungen bieten muss, um mit dem Internet konkurrieren zu können. Die Comic-Seiten seien ein Einstieg für junge Leser, auf den die Verleger mit den massiven Einstellungen verzichten. Während neue Strips

sich aber nur mühsam auf den Comic-Seiten der Zeitungen halten können, haben die etablierten Comics damit kaum Probleme, selbst über den Tod ihrer Erfinder hinaus wie z. B. *Peanuts* von Charles M. Schulz oder *Hägar* von Dik Browne eindrucksvoll belegen.

Auch die *Salt Lake Tribune* wollte über Einsparungen im Comic-Strip-Bereich Raum für zusätzliche Features schaffen, indem sie kurzerhand Serien cancelte oder aber das Format einzelner Streifen reduzierte. Allerdings hagelte es kräftig Proteste, als das Blatt u. a. die Uralt-Strips *Mary Worth* und *Judge Parker* ausmustern wollte, und die Leser machten der Redaktion unmissverständlich klar, dass sie diese kleinen Geschichten sehr schätzen und als Spiegelbild amerikanischer Werte wie harte Arbeit, Ehrlichkeit und Loyalität betrachten. Wenige Wochen später wurden die Strips auf Kosten der neueren Serie *Out of the Gene Pool* wieder abgedruckt. Ähnliche Erfahrungen machten *The Houston Chronicle* mit einer Umfrage und *The Atlanta Journal-Constitution*, wo die Serien *Brenda Starr* und *Judge Parker* aus dem Programm genommen, dann aber schnell wieder reaktiviert wurden, weil man befürchtete zu viele alte Leser zu verlieren.

Comic-Strips verursachen nicht nur Druckkosten, sondern auch hohe Lizenzgebühren. *The Philadelphia Inquire* hatte schon früher Kürzungen im Comic-Bereich auf Grund der erhobenen Gebühren durch die Syndikate vorgenommen, die sich teilweise auf mehrere hundert Dollar pro Strip und Woche beliefen. Das Blatt hatte sich an den Strip-Lizenzgeber *The Washington Post Writers Group* gewandt und angefragt, ob das Syndikat dem

Verlag wenigstens einen Strip für ein halbes Jahr gratis zur Verfügung stellen könnte. Als eine Reaktion der *Writers Group* auf die Anfrage ausblieb, strichen die Redakteure der Zeitung kurzerhand den Strip *That's Life* und kündigten an, ihr Comic-Angebot auf täglich zwei Seiten zu kürzen.

In den USA sind die Comic-Strips, anders als in vielen anderen Ländern mit umfangreicher Comic-Tradition, noch immer ein Gesprächsthema am Frühstückstisch, an dem sich sowohl Grosseltern als auch Enkel angeregt beteiligen und deren Inhalte wie selbstverständlich in den Alltag einfließen. So setzte sich bei den *Dallas Morning News* in einer Leser-Abstimmung auch der Dauerbrenner *Love is ...* durch, auf den die Amerikaner einfach nicht verzichten können und dessen neueste Folge allmorgentlich Autoarmaturen, Kühlschränke und Kinderzimmertüren zielt. «Die Einstellung des Strips kam dem Fehlen der Tasse Morgenkaffee gleich», meinte ein Alltime-Fan zur kurzfristigen Zwangspause des *Love is ...*-Cartoons, «ich kann ohne den Strip leben, aber mein Leben ist schöner mit ihm.»



Neue Comic-Strips haben es schwer. *La Cucaracha* setzt sich gegen die etablierte Konkurrenz nur mühsam durch.

Hellboymanie

In den letzten Wochen flammen in den einschlägigen Szene-Treffs der Hauptstadt immer wieder Diskussionen über das Thema Comic-Verfilmungen auf. Während die Meinungen in Sachen *Spider-Man* und Co. jedoch weit auseinander gehen, wird ein Film, der in der deutschen Fassung noch gar nicht angelaufen ist, aber schon auf Festivals und im Rahmen von Promo-Events im Original zu sehen war, einheitlich gelobt und gar als die bislang einzige gelungene Comic-Verfilmung bezeichnet: *Hellboy*.

Der Verleih Columbia TriStar bewies mit seiner gross angelegten Promotion-Tour, Mitte August, ein glückliches Händchen, zu der auch die Hauptdarsteller angeeignet waren und auf Tuchfühlung zu ihren Fans gingen. Die Film-schaffenden beantworteten bereitwillig alle Fragen, gaben geduldig Autogramme und verteilten bergeweise Filmplakate. Die Besucher waren durchweg begeistert und so manchem hartgesottenen Haudegen stieg vor Aufregung eine leichte Röte ins Gesicht. Der sympathische *Hellboy*-Darsteller Ron Perlman war bestens gelaunt und geizte nicht mit spassigen Kommentaren, so auf die Frage, ob er denn mit der überdimensionalen Hand Schwierigkeiten während der Dreharbeiten gehabt habe,

«Nein, nur auf der Toilette», war seine Antwort, die das Sony-Center mit schallendem Lachen erfüllte.

Inzwischen ist bei Cross Cult (www.cross-cult.de) *Hellboy - Das offizielle Magazin zum Film* erschienen. Für € 9,90 berichtet der Hochglanz-Band auf 100 Seiten in aller Ausführlichkeit über jeden Aspekt, der sowohl mit dem *Hellboy*-Comic als auch dem -Film in Verbindung steht. Schauspieler-Portraits und Interviews sowie Special Effect- oder Make-Up-Features bieten endlos Informationen, aber auch der Regisseur

Guillermo del Toro und der *Hellboy*-Schöpfer, der Comic-Autor/-Zeichner Mike Mignola, kommen ausgiebig zu Worte. Für alle Fans des freundlichen Teufels eine unverzichtbare Lektüre.

Filmstart in Deutschland am 16. September 2004, 122 Minuten Länge, ab 12 Jahren freigegeben, mehr Infos auf www.hellboy-der-film.de



Comic.de wieder online

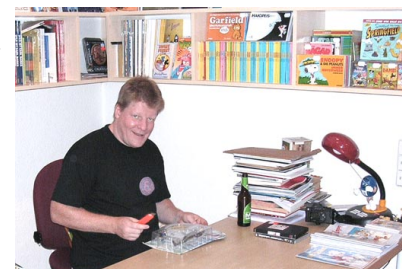
Vom 27. Juli bis zum 20. August 2004 war den Internet-Usern der Zugriff auf die Seiten eines der wichtigsten deutschsprachigen Comic-Online-Magazine, *comic.de*, nicht möglich, und selbst den Betreibern blieb im wahrsten Sinnes des Wortes nur der Blick in die Röhre. Die Deutsche Telekom hatte Knall auf Fall die Verbindungen zu den Servern blockiert und damit mal so auf die Schnelle rund 100.000 Websites lahmgelegt. Als Grund nannte der Monopolist Reparaturen von Sicherheitslücken, was ja an sich sehr lobenswert ist und bestimmt auch notwendig, allerdings nicht das ersatzlose Kappen aller Leitungen über einen Zeitraum von dreieinhalb Wochen rechtfertigt. Die Zwangspause, die entgangenen Werbeeinnahmen und der Imageverlust waren dem Monopolisten im Falle von *comic.de* immerhin € 35,00, in Form der August-Gebühren, wert. Und wäre das alles nicht so frustrierend, man müsste schallend darüber lachen – aber es bleibt nur hilflose Wut. Anfang August schrieb der Magazin-Chef Eckart Sackmann in dieser Sache im Comicforum:

«Es gibt bei der Tikomm keine Möglichkeit, seinen Ärger loszuwerden. Wahrscheinlich, weil über 100.000 (!) Kunden betroffen sind - wenn die eine Chance bekämen

sich zusammenzurotten, sähe es für Tikomm dumm aus. Also gibt es auch keine Nachrichten über den Vorgang in den Medien. Die Computerzeitschrift c't meint, die werden gedeckelt, damit alles unter den Tisch gekehrt werden kann. Ein schönes Beispiel dafür, wie ein grosser Verein wie die Tikomm sich durchsetzen kann, wenn er genug Einfluss hat. Daran wird man sich im Zuge der fortschreitenden Monopolisierung im Lande wohl gewöhnen müssen - keiner trägt mehr Verantwortung, Kritik lässt man einfach ins Leere laufen. Das haben einige von euch vielleicht auch schon mal erlebt.» Haben wir, und mögen uns Erlebnisse dieser Art zukünftig erspart bleiben.

Laquas Lager

Im Frühjahr 2004 etablierte sich in der Beusselstrasse 86 in Berlin-Moabit ein neuer Shop mit den Angebots-Schwerpunkten Comics, Original Art, Romane, Figuren, DVDs und Related Items. In dem liebevoll ausgestatteten Laden findet jeder Sammler haufenweise coole Artikel aus den Kategorien trivial bis exklusiv und bekommt obendrein eine medienübergreifende fachkundige Beratung vom Eigentümer Carsten Laqua, der weltweit als exzellenter Kenner der amerikani-



Carsten Laqua in seinem neuen Laden.

schon und europäischen Comic-Szene bekannt ist. Das Geschäft ist NUR mittwochs von 11-19 h geöffnet, allerdings kann man dann mit etwas Glück auch einem illustren Treffen der Berliner Comic-Szene beiwohnen. Beusselstrasse 86, Berlin-Moabit, tel 030-767 030 66 und 0172-311 90 15.

Conan für nen Euro

Die Österreichische Post AG hat heuer ein Ein-Euro-Postwertzeichen mit dem Konterfei des kalifornischen Gouverneurs, Schauspielers, Mr. Olympia, Mr. Universe und Mr. Europa, Arnold Schwarzenegger herausgegeben. Für Briefmarkensammler und die Fans des kräftigen Grazers hält die Post auch einen umfangreichen Ersttagsbrief bereit, der sehr dekorativ ist und einen vielsprachigen Lebenslauf Schwarzeneggers enthält. Für nichtösterreichische Arnie-Fans führt der schnellste Weg zur Briefmarke über das Internet (www.philatelie.at), aber bei einer Auflage von 600.000 Stück sollten keine Versorgungsprobleme entstehen.



Impressum

Szene WHatcher #211, September 1, 2004 • © Joachim Heinkow
Herausgeber: Joachim Heinkow • Luisenstrasse 32, 12009 Berlin-Lichterfelde
tel 030-768 051 24 • 0171-681 74 11
Redaktion: Gaby & Joachim Heinkow
Mitarbeiter an dieser Ausgabe: Gerhard Förster, Michael Vogt.
eMail: heinkow@gmx.de und 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.