

SZENE WHATCHER

No. 249
29. Oktober 2006

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



Der lange Heimweg des Salamanders Lurchi

Manchen wird's gewundert haben, warum vor einiger Zeit ganz plötzlich das Salamander-Maskottchen *Lurchi* und seine lustigen Kameraden *Hopps*, *Unkerich*, *Mäusepiep*, *Igel* (*Igelmann*) und *Piping* aus den Schaufenstern einschlägiger Schuhgeschäfte verschwanden, mit der Konsequenz, dass viele liebe Kleine seither nur noch widerwillig zum Schuhkauf zu bewegen sind, wohlwiegend, dass das allseits beliebte *Lurchi*-Heft seit langem

damalige Vorstandsvorsitzende des Energieversorgers, Gerhard Goll, brachte es jedoch nicht übers Herz, sich von der Kinderschuhmarke *Lurchi* zu trennen, einerseits vielleicht aus nostalgischen Erwägungen, andererseits um den gelbschwarzen, weithin bekannten Feuersalamander fortan für die Produkte der EnBW werben zu lassen. Und so verblieb die Kinderschuh-Sparte mit seinem Maskottchen *Lurchi* in Karlsruhe.

Zwischen all den Luxusgüter-Produzenten, die sich bei EganaGoldpfeil wie eine Perlenkette aneinanderreihen und zu denen u. a. auch Namen wie Cerruti, Joop und Pierre Cardin gehören, mag dem Geschäftsführer der Salamander GmbH, Norbert Breuer, der Gedanke gekommen sein, dass eine traditionsreiche Kinderschuhmarke gut in das neugestaltete Firmenportfolio passt, denn es kann sich kaum um einen Zufall handeln, dass die Marke *Lurchi* heuer wieder mit sämtlichen Rechten zu Salamander zurückkehrt, wo sie auch hingehört.

Obwohl die EnBW auch weiterhin mit *Lurchi* für die Bereiche Energie- und Wasserdienstleistungen werben darf - bislang hat man allerdings nichts davon mitbekommen - werden *Lurchi* und seine Spiessgesellen hoffentlich recht bald wieder als Werbefigur in den Schuhläden auftauchen und nicht nur den lieben Kleinen ein freudiges Lachen ins Gesicht zaubern.



© 2006 Financial Times Deutschland, © Salamander
<http://www.ftfd.de>

Lurchi is coming home! Auch die hiesige Comic-Welt hofft auf die Fortsetzung der Tradition.

nicht mehr an der Kasse ausliegt. Jahrzehntlang war der gutbeschuhte Lurch nicht nur das Markenzeichen der Schuhhandelskette Salamander, sondern der Inbegriff für solides Schuhwerk und nicht zuletzt aus diesem Grund eine bundesrepublikanische Ikone, die die Wirren der Kriegszeit unbefleckt überstanden hatte.

1891 gründeten der Schuhmachermeister Jakob Sigle und der Kaufmann Max Levi in Kornwestheim die Firma Salamander (bis 1930 J. Sigle & Cie) die ab 1937 mit dem seit 1899 eingetragenen Warenzeichen - dem Feuersalamander - für seine Kinderschuh-Sparte in bunten *Lurchi*-Heftchen warb. Mit Beginn des II. Weltkriegs, 1939, wurde die Heft-Reihe eingestellt und erst wieder in der Nachkriegszeit ab 1952 neu aufgelegt, nachdem die Konjunktur leicht in Schwung geraten war.

Dass das patriarchisch geführte Unternehmen irgendwann seine Eigenständigkeit einbüsste und zunächst ein Teil des Schuh-Filialisten Garant Schuh wurde, mag viele Gründe gehabt haben, in erster Linie jedoch das Aufkommen von Billigschuh-Produzenten. Aber auch in diesem Filial-Verbund wurde die Luft immer dünner, und so erwarb nach der Insolvenz von Garant Schuh der Energieversorger Energie Baden-Württemberg (EnBW) die angeschlagene, traditionsbeladene Schuhhandels-Kette Salamander.

Allerdings war dem einstigen Marktführer auch hier keine Ruhe beschert, denn nach einer erneuten Insolvenz veräußerte EnBW die Salamander GmbH an den in Hongkong ansässigen chinesisch-deutschen Luxusgüter-Konzern EganaGoldpfeil (siehe SW #164 vom Mai 2002). Der

Freundliche Übernahme

In Zeiten, in denen Comicläden schließen und Verlagsprogramme bis zur Bedeutungslosigkeit zusammenschrumpfen, mutet es wie ein kleines Wunder an, dass einzelne Protagonisten der Comic-Branche hier zu Lande noch auf Wachstum setzen.

Vielleicht ist es aber auch ein Spiegelbild gesellschaftlicher Entwicklung in einer, von Profitgier gehetzten Welt, dass sich Luxusgüter einer immer noch steigenden Nachfrage erfreuen. Dem trägt die Galerie Laqua in Berlin mit ihrem deutschlandweit konkurrenzlosen Angebot an Comic-Originalzeichnungen schon seit Jahrzehnten Rechnung. Und jetzt hat Inhaber Carsten Laqua einen neuen Coup gelandet: In einem, laut Laqua «Akt wahrhaftiger Barmherzigkeit» nahm er sich des Branchenführers in Sachen Disney-Sammelobjekte («Disneyana») Gross ist nicht nur der Wert dieser seltenen *Micky Maus*-Figur aus Porzellan, sondern auch das Angebot der Galerie Laqua, das eine überregionale Spitzenposition anpeilt.



Gross ist nicht nur der Wert dieser seltenen *Micky Maus*-Figur aus Porzellan, sondern auch das Angebot der Galerie Laqua, das eine überregionale Spitzenposition anpeilt.

an. Unter www.disneyana.de betrieb sein alter Freund und Weggefährte Mario Dressler sein Hobby auf hohem Niveau. Da passte es «wie die Faust auf's Auge», dass Dresslers Webauftritt mit dem gleichen Programm geschrieben worden war, wie Laquas berühmte Website www.galerielaqua.de

Fortan wird es auf Laquas Site neben Originalzeichnungen von Carl Barks, Moebius, Kirby, Ralf König, Crumb, Don Rosa etc. auch Disney-Porzellan-Mäuse von Rosenthal, *Bambis* von Goebel, *Micky-Pins* aus den 30er Jahren, Heimo-Raritäten, Blüchert-Bücher und vieles mehr geben. Laqua: «Das ist eine ideale Symbiose. Einige Disney-Sammler suchen in beiden Bereichen, beide Angebote sind am internationalen Markt orientiert und Marios Kunden sind den gleichen zuverlässigen Service gewöhnt, wie sie ihn hoffentlich auch von mir erwarten dürfen.»

Wieviel Laqua diese «freundliche Übernahme» gekostet hat, ließ er nicht durchblicken, aber man munkelt, dass der einmalige Obolus ausgereicht hat, um Dresslers nun leere Wohnung mit (endlich) stilvollen Möbeln zu füllen.

Theobald Tiger

Micky und Donald specken ab

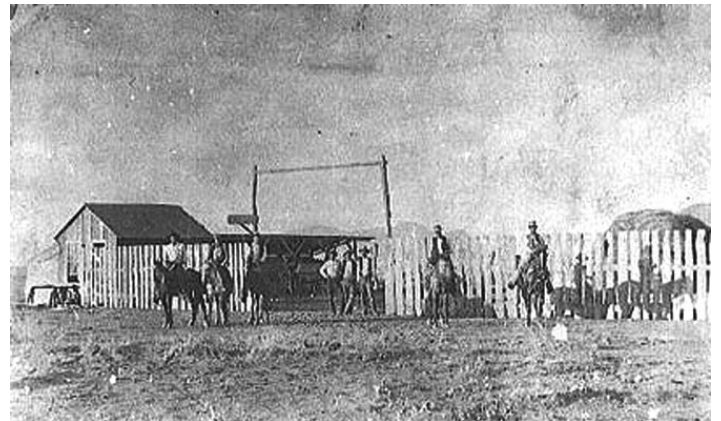
Der Disney-Konzern will seinen Lizenznehmern für Nahrungsmittel genauer auf die Finger schauen und künftig umfassend auf die Qualität der Ware Einfluss nehmen, die die US-amerikanische Jugend durch Dauergenuss nachweislich in die Fettleibigkeit treibt. Erschreckende Zahlen belegen inzwischen, dass über 15% der 12- bis 19-Jährigen übergewichtig sind, dreimal soviel wie 1980, und auch die Molligen unter den 6- bis 11-Jährigen haben sich seit 1980 auf über 15% verdoppelt. McDonald's, Coca-Cola, Kellogg und Co., die mit Disney-Charakteren für allerlei kulinarische Grausamkeiten Werbung betreiben, müssen nunmehr damit rechnen, dass ihre zum Jahresende 2008 auslaufenden Lizenz-Verträge nicht mehr verlängert werden, wenn die zukünftigen Richtlinien für Haupt- und Nebenmahlzeiten sowie Snacks, bezüglich des Gesamtfettgehaltes, der gesättigten und trans-Fettsäuren und des Zuckers, eingehalten werden. Dieselben Anforderungen gelten für die Restaurants in den Disney'schen Themen-Parks, wo vor Fett tiefendes junk food bislang zu den Rennern in der Nahrungskette der Grossen und Kleinen gehörte.

Die Ernährungsexperten des Landes sind voll des Lobes über diese Entwicklung: «Es ist sehr bedeutsam, dass Disney-Charaktere nicht mehr auf Zuckertörtchen, Waffeln und Frucht-Snacks abgebildet sein werden. Das gibt den Eltern die Chance ihre Kinder gesünder zu ernähren.», verkündet Margo G. Wootan, der Direktor für Ernährungspolitik am Center for Science in the Public Interest. Sollte es gelingen Karotten und Apfelsinchen anstatt Kalorienreiches wie Pommes, Schoko-Chips oder Chicken-Wings mit Hilfe von *Donald*, *Lightning McQueen*, *Micky Maus* und *Buzz Lightyear* auf den Tellern der hungrigen amerikanischen Kids zu etablieren, käme das schon fast einem Wunder gleich, deshalb äussert sich der Direktor des Center of Human Nutrition an der University of Colorado, Dr. James O. Hill, eher zurückhaltend: «Das ist ein geschickter Schachzug. Vorausgesetzt die Fast-Food-Restaurants ziehen mit.» Die anhaltende Diskussion über Jugendfettleibigkeit in den USA erhöht allerdings den Druck auf die Nahrungsmittelkonzerne, sich an Spielregeln für gesundheitsfördernde Produktionsmethoden zu halten. Irritationen hat jedoch die Tatsache ausgelöst, dass Disney bislang keine Anstalten gemacht hat, die Junk-Food-Werbung aus seinen TV-Kanälen Toon Disney und ABC Kids zu vertreiben - aber vielleicht wäre das zu viel verlangt.

Showdown für ungelöste Probleme

Vor 125 Jahren, am 26. Oktober 1881 gegen 14:30h, eskalierte in dem Silberminen-Städtchen Tombstone, Arizona, eine Situation, deren Ursprung schon in der Besiedlung des Süd-Westens und der daraus resultierenden politischen Entwicklung im amerikanisch-mexikanischen Grenzgebiet fundamentiert wurde. An jenem denkwürdigen Tag, der in die Mythologie der Vereinigten Staaten eingehen sollte, trafen die drei Gesetzeshüter, Town Marshal Virgil Earp, seine beiden Deputies Wyatt und Morgan Earp sowie deren Freund John «Doc» Holliday auf der Fremont Street, dem heutigen Highway 80, auf der Höhe des O. K. Corral auf die *cow-boys* Ike und Billy Clanton und deren Freunde Tom und Frank McLaury. Nach 20 Sekunden lagen die Brüder McLaury und Billy Clanton sterbend im Staub, derweil sich die Earp Bros. Virgil und Morgan ihre schweren Schusswunden leckten. Aber warum das Ganze?

Der Hintergrund ist, dass schon damals die Kompetenzen zwischen dem Bezirks-Sheriff (damals der Demokrat John Behan) und dem Town Marshal (damals



Die Pferdekoppel namens O. K. Corral, als die Fermont Street noch Ackerland war.

der Republikaner Virgil Earp) unklar waren, denn jeder wurschtelte einsam und unabhängig vom anderen vor sich hin, daran hat sich heute nur wenig geändert. Zudem wurde bezüglich der Waffenkontrolle innerhalb der City Limits willkürlich verfahren, und als der Präsidentschaftskandidat Pat Buchanan vor rund zehn Jahren mit einem Revolvergürtel durch Tombstone schritt, hätte ihn das gleiche Schicksal ereilen können, das den *cow-boys* schon 1881 den Tod brachte. Aber auch die illegalen Grenzüberschreitungen sind damals wie heute von immenser Bedeutung, nur, dass früher Horden von US-amerikanischen Viehdieben in Mexiko einfielen um sich auf den Haciendas schadlos zu halten.

Das 125. Jubiläum des legendären Gunfight at O. K. Corral belebt die mythische Vergangenheit der USA und zeigt gleichzeitig Versäumnisse in der politischen Problembewältigung auf – die sich offensichtlich nicht mit Waffengewalt beseitigen lassen.

Impressum

Szene WHatcher #249, Oktober 29, 2006 • © Joachim Heinkow
Herausgeber: Joachim Heinkow • Luisenstrasse 32, 12209 Berlin-Lichterfelde
tel 030-768 051 26 • 0171-681 74 11

Redaktion: Gaby & Joachim Heinkow

Mitarbeiter an dieser Ausgabe: Theobald Tiger

eMail: heinkow@gmx.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 Verbreitung, 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.