

SZENE WATCHER

No. 251

28. Dezember 2006

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

Wir wünschen einen guten Rutsch und ein gesundes Neues Jahr!

Joseph Barbera

24. März 1911 - 18. Dezember 2006

Auf die Meldung «Der Erfinder von *Tom und Jerry* ist tot.» folgte zunächst einmal eine Denkpause: Hanna-Barbera?

Nicht falsch gedacht, denn Joseph Barbera und William Hanna haben mit der Gründung ihres Zeichentrickstudios Hanna-Barbera einen Überbegriff geschaffen, der die beiden Gründer immer als Einheit erscheinen liess. Der Studioname steht für jahrzehntelang produzierte Top-Qualität, Phantasie und Erfindungsreichtum sowie für eiserne Kontinuität in der Zeichentrickfilmbranche. Das unzertrennliche Duo ist durch diese Tugenden und seine Professionalität in einem Masse zusammengewachsen, das selbst eine visuelle Unterscheidung der beiden erschwert, was diverse Stellen im Internet belegen. Die Lebensgeschichte von Joseph Barbera kann nicht ohne die von William Hanna erzählt werden, aber auch die von William Hanna wäre ohne die Einbindung von Joseph Barbera nur ein Torso.

dreizehn *Oscar*-Nominierungen und letztendlich sieben *Oscars* einbrachten.

1990 wurde Hanna-Barbera von Turner Broadcasting (Time Warner) aufgekauft, bevor das Studio 2001 in die Trickfilm-Division von Warner Bros. integriert wurde. Joseph Barbera arbeitete auch in der neuen Umgebung inbeirrt weiter, u. a. an dem Zeichentrick-Short *The Karate Guard* - dem ersten *Tom und Jerry*-Trickfilm seit über 45 Jahren. Die Filme des genialen Zeichners Joseph Barbera und seines kongenialen Partners, dem einfühlsamen Szenaristen William Hanna, werden auch weiterhin Freude verbreiten und Massstäbe setzen - heute und auch in der Zukunft.

Am 18. Dezember 2006 folgte der 95-jährige Joseph Barbera seinem langjährigen Freund und Partner William Hanna, der bereits am 22. März 2001 verstarb. R.I.P.



Treffer zum zweiten Mal eingestellt

Nachdem das Sammlermagazin *TREFFER* bereits im Dezember 2002 eingestellt wurde, findet es in diesem Dezember sein jähes zweites Ende. Die Erklärung des Redaktions-Teams im Editorial der Nummer 38 klingt wenig optimistisch: «Der weithin schlappe Anzeigenteil ist auch der Hauptgrund, dass der *TREFFER* nach dieser Ausgabe erneut eine Pause einlegt. (...) Wir planen eine Denkpause von etwa einem halben Jahr, in dem ein verändertes, zeitangepasstes, neues Konzept für den *TREFFER* entstehen soll. (...) Auch für private Such- und Verkaufsanzeigen bleibt der *TREFFER* in Zukunft offen, aber angestrebt ist eine Loslösung von der zu grossen Anzeigenabhängigkeit bei der Finanzierung des *TREFFER*.»

In der letzten Ausgabe findet man bezeichnenderweise neben Anzeigen und interessanten Artikeln auch einen ausführlichen Beitrag über den *comicmarkt-platz*, einem Online-Markt für triviale Literatur und *related items* (siehe auch *SW #235*). Diese vielgelobte Website erfreut sich zunehmender Beliebtheit, besonders, wie man hört, auf Grund realistischer Preisangaben und präziser Zustandsbeschreibungen. Hier scheint sich zunehmend die seriöse Sammler-Szene zu treffen, da die Möglichkeiten analogen Handelns gen Null streben. Würde dieser Marktplatz mit einem Artikelteil ge-

© www.theanimationacademy.com



Joseph Barbera (re.) und William Hanna (mitte) auf Hannas 90. Geburtstagsfeier am 14. Juli 2000, mit einem Fan.

Joseph Barbera wuchs im New Yorker Stadtteil Brooklyn auf, absolvierte eine Banklehre und nahm Anfang der 30er Jahre in diversen Trickfilmstudios Jobs an - u. a. bei Max Fleischer, in den Van Beuren und den Terrytoon Studios - bevor er 1937 in die Trickfilmabteilung von Metro-Goldwyn-Mayer wechselte, wo er William Hanna traf. Bereits drei Jahre später erhielten die beiden für ihren gemeinsamen Trickfilm *Puss Gets the Boot* eine *Oscar*-Nominierung - ein Ereignis, das sich noch oft wiederholen sollte.

Als MGM 1957 seine Trickfilmproduktion einstellte, schlug für Hanna und Barbera die grosse Stunde. Sie gründeten ihr eigenes Studio und kreierte fortan namhafte Trickfilmserien für Kino und Fernsehen, wobei *Tom und Jerry* die wohl weltweit bekannteste sein dürfte. Es folgten Erfolge wie *The Flintstones* (*Familie Feuerstein*), *Huckleberry Hound* (*Hucky und seine Freunde*), *The Jetsons* und *Yogi Bär*, die über viele Jahre hinweg nicht nur Kinderherzen erfreuten, sondern dem Studio auch



TREFFER #38: Der letzte seiner Art?

koppelt, der abseits von seichem Forengeplänkel mit fundierten Informationen und zeitlosen Betrachtungen aufwartet, dann entstünde eine Symbiose, der man sich kaum noch entziehen könnte.

In Zeiten eines weitgehend verlotterten, von fragwürdigen Versteigerungen dominierten Handels mit trivialer Literatur, überrascht es nicht, dass speziell Anzeigenmagazine dem medialen Verdrängungsprozess zum Opfer fallen. Die Abwanderung des Handels in das digitale Netz, die Konzentration der Bestände auf einige wenige Händler und das wachsende Desinteresse aller Beteiligten an Verkaufsveranstaltungen treiben einen immer langweiliger werdenden Monopolismus und stereotype Auswahlverfahren voran. Zu deutsch: Das individuelle Sammlertum verebbt auf eBay, die Kataloge einer handvoll Händler erreicht das Ausmass von Telefonbüchern und auf den Börsen werden die Gänge immer breiter, die Besucher immer vertrauter und das Angebot immer einheitlicher und überschaubarer.

Ohne einen stattlichen Werbeanteil oder stramme Verlags-Subventionen wird in Zukunft kein herkömmlich produziertes Comic-Magazin mehr überleben können, geschweige denn ein Anzeigenmagazin. Das analoge Printmedium hat gegen die ständig wachsenden digitalen Informationsmedien keine Chance, und nicht nur Tageszeitungen finden immer weniger Leser. Sekundär-Magazine aus der trivialen Szene sind reine Nischenprodukte, die vom Herzblut ihrer Verleger leben - bis die Schmerzgrenze erreicht ist.

Und das Umfeld wird noch rauer. Bereits 14 Mio. Haushalte verfügen schon heute über einen Breitbandanschluss (DSL), 2010 werden es ca. 21 Mio. und 2015 rund 27 Mio. sein (Schätzungen der Bundesnetzagentur). Obendrein werden immer schnellere Internet-Zugänge (z. B. VDSL) den digitalen Informations- und Unterhaltungsbedarf befriedigen. Trotz nutzungs- und kostenabhängiger Regulierungen wird sich die Zeit nicht zurückdrehen lassen - das gedruckte Comic-Magazin wird immer seltener im Briefkasten stecken, wobei das Wort selten noch einen Funken Hoffnung ausstrahlt.

Lehning-Ergänzungsband im ComicZeit Verlag

Nicht nur auf dem antiquarischen Comic-Markt zeigt sich immer wieder, dass die Publikationen des Walter Lehning Verlages selbst über 50 Jahre nach ihrem Erscheinen, eine Sonderstellung einnehmen, auch im Bereich der Sekundärliteratur erfreut sich die Lehning'sche Produktpalette ausserordentlicher Beliebtheit. So erschien heuer im ComicZeit Verlag eine Ergänzungsausgabe zu den Bänden 1-11, deren Inhalt bislang nur in den zwei Luxusbänden über den Lehning Verlag enthalten war und nunmehr auch den Besitzern der Einzelbände zugänglich ist.

Der übersichtlich gestaltete Band bietet mittels einer Comic-Galerie einen sehr

guten Überblick über Lehnings sämtliche Comic-Serien mit ausgewählten Covern und Abbildungen aus dem Innenteil. Zusätzlich enthält die Ausgabe Briefe und Artikel des Verlegers sowie Werbeanzeigen, Clubartikel und eine auf den Monat genaue Zeittabelle aller Lehning'schen Comic-Publikationen von 1953-1971 (inkl. Drachen Verlag).

Wer die elf Lehning-Bände aus dieser Edition sein Eigen nennt, der wird diese Ergänzungsausgabe mit schönem Bildmaterial und wertvollen Informationen sicher zu schätzen wissen. In Anbetracht der Datenflut, die über den Walter Lehning Verlag noch immer ans Tageslicht gelangt sind derartige Folgewerke höchst wünschenswert.

Siegmar Wansel, 0221-66 85 18 oder info@comiczeit.de, Illustrierte Deutsche Comic Geschichte, Ergänzungsband 1-11 - Walter Lehning Verlag, 62 Seiten, HC, Schutzumschlag, € 46,00.

Fix und Foxi-Auktion bei Sotheby's

Am 12. Februar 2007 kommen in der Münchner Dependance des Auktionshauses Sotheby's frühe Zeichnungen aus dem Archiv des Kauka Verlags zu Gunsten der Aktion «Ein Herz für Kinder» unter den Hammer, darunter Arbeiten der Zeichner Becker-Kasch, Dorul van der Heide, Vlado Magic, Walter Neugebauer, sowie «einige Zeichnungen, Notenblätter und Scripte» des Verlegers Rolf Kauka.

Die rührige Witwe des im Jahre 2000 verstorbenen deutschen Comic-Pioniers hat grosse Erwartungen in den Ausgang der Auktion: «Die Versteigerung umfasst ca. 260 Lose. Das teuerste Objekt ist sicherlich die Original-Zeichnung des Fix & Foxi Titelbildes vom Band 25, das auf € 8.000 bis € 10.000 geschätzt wird. Insgesamt wird ein Ergebnis von über € 500.000 erwartet.»

In der Szene werden die hochgeschraubten Vorstellungen einerseits belächelt, andererseits gefürchtet, da nicht auszuschliessen ist, dass die überzogenen Schätzungen in unkundigen Kreisen zu unkritischen Gebotschlachten führen, die dem Zweck zwar löblich dienen, aber die Preisstruktur gleichgearteter Objekte karikiert. Infos auf www.presse.kaukamedia.com, ein Sotheby's-Katalog ist noch nicht verfügbar.



Ein frühes Fix und Foxi-Cover. Sind hier bald Preise wie bei Carl Barks- und Burne Hogarth-Originalen möglich?

Impressum

Szene WHatcher #251, Dezember 28, 2006 • © Joachim Heinkow
Herausgeber: Joachim Heinkow • Luisenstrasse 32, 12209 Berlin-Lichterfelde
tel 030-768 051 26 • 0171-681 74 11

Redaktion: Gaby & Joachim Heinkow

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.

