

Mit Büchern und Aufsätzen über den Versuch, *Kunst* einzugrenzen und zu definieren, kann man inzwischen Bibliotheken füllen.²¹⁷ Da es sich hier um einen kulturellen Qualitätsbegriff handelt, der auch von den Wertmaßstäben des/der Beurteilenden selbst abhängt, ist eine normative Verwendung unmöglich. Jede Begrifflichkeit, die den Comic mit Kunst in Beziehung setzt, fällt gleichfalls dieser mangelnden Definitionsbasis anheim. *Sequential Art* oder *Neunte Kunst* sind auch aus diesen Gründen m. E. schlicht nicht in der Lage, ein überzeugender Allgemeinbegriff zu werden. Sie stellen jedoch, wie erwähnt, Werturteile dar. Dies bedeutet nichts anderes, als daß es, unter Akzeptanz der unzulänglichen Definitionsgrundlage für Kunst, sehr wohl Comic-Kunst geben kann. Gerade wenn man traditionelle Zuordnungsbereiche der Kunst betrachtet, sind viele der technischen und gestalterischen Inhalte bildender Kunst im Comic vertreten. Ob Zeichnung, Druckgrafik oder Malerei, ob Fotografie, Typografie, Collage oder beliebige Mischtechniken, ob traditionell handwerklich oder unter Ausnutzung des neuen Werkzeugs Computer, jede dieser Darstellungstechniken bietet sich mit ihrer ganzen Differenzierungsbreite an, um von engagierten, sensiblen und kreativen Machern zur Herstellung der eigenständigen Bild-Wort-Kombination Comic eingesetzt zu werden.²¹⁸ In der Präambel des ICOM liest man dazu in vereinfachender Zusammenfassung: „Der Comic ist ein phantastisches Medium von unerhörter Vielfalt. Seine Bandbreite reicht vom Trivialen bis hin zur vollendeten Kunst.“²¹⁹

4.2 MEDIUM, MASSENMEDIUM ODER INDIVIDUALLEISTUNG?

Im o.a. ICOM-Definitionsversuch wird der Begriff *Medium* verwendet, um die Vermittlerrolle der comicspezifischen Darstellungstechniken für Inhalte zu betonen, unabhängig von der Veröffentlichungsform. PFORTE bezeichnet 1974, stellvertretend für weitere Autoren²²⁰, die Comics als „Massenmedium“²²¹. Im gleichen Buch schreibt dagegen ZIMMERMANN:

Ein Massenmedium kann man die Comic Strips nicht nennen, da sie nicht das nur ihnen eigene technische Medium der Vermittlung besitzen, sie können in der Zeitung, der Zeitschrift, dem Buchdruck, ja sogar im Radio (...) und im Film reproduziert werden. Sie sind vielmehr eine Gattung, die ebenso Anteil an der Literatur wie an der bildenden Kunst hat, sich aber eigenständig entwickelt. Ebenso wie der Roman kann sie in verschiedenen Medien wiedergegeben werden.²²²

²¹⁷ Vgl. MÄCKLER. *Was ist Kunst..? 1080 Zitate geben 1080 Antworten*. Köln: DuMont, 1987.

²¹⁸ Was wirklich daraus gemacht wird, darauf gehe ich im Kapitel *Medium, Massenmedium oder Individualleistung?* näher ein.

²¹⁹ ICOM-Info 35 (1987)

²²⁰ Vgl. z. B. PIRKL/RICHTER. 1980.

²²¹ Vgl. PFORTE. „Plädoyer ...“ *Comics im ästhetischen Unterricht*. a.a.O. 9-13.

DOLLE-WEINKAUF hebt 1990 hervor, daß er vermeiden will,

vom Comic als einem Medium zu sprechen; vielmehr scheint es uns notwendig, zwischen der Literaturform der gezeichneten Bilderfolge und ihren jeweiligen Trägermedien, wie Zeitschrift, Broschüre, Buch etc. zu unterscheiden (vgl.: Zimmermann, 1974, S. 256; Grünwald, 1982, S. 34f.; Baur, 1984, S. 264).²²³

Die angesprochene Selbständigkeit der Trägermedien ist nicht zu bezweifeln. Indem DOLLE-WEINKAUF jedoch der Literaturform die primäre Orientierung gibt, übersieht er scheinbar, daß der Comic selbst als Medium (für transportierbare Inhalte) in der Kombination unverwechselbarer Elemente eigenständige Qualitäten besitzt. Ich werde darauf an anderer Stelle noch mehrfach eingehen.

Über Sinn und Unsinn der Verwendung des Medienbegriffs wird, wie in den o.a. Beispielen verdeutlicht, in der Fachliteratur erstaunlicherweise noch immer gestritten. Im Zusammenhang mit meinen bisherigen Einlassungen wird erahnbar, welche Sprachverwirrungen hier immer wieder einsetzen. Dies scheint jedoch kein comicspezifisches Problem, sondern ein eher allgemeinwissenschaftliches zu sein. SCHRÖDER u. SCHRÖDER sprechen z. B. in *Theorie und Praxis der AV-Medien im Unterricht* schon beim eingegrenzten Bereich der AV-Medien und den dort angebotenen Definitionen von (bis vor kurzem) „babylonischer Sprachverwirrung“. Heute sei der Medienbegriff jedoch „nach einer langen Phase der Erklärungs- und Deutungsbemühungen zwar nicht unumstritten, so doch hinreichend geläutert.“²²⁴ Im weiteren wird auf die doppelte Funktion von Medien als Oberbegriff verwiesen und erläutert, wann Medien *Träger* und/oder *Quellen* von Information seien. Im ersten Fall

hat das Medium die Aufgabe der Vermittlung (Übertragung) von Informationen, die von einem Expedienten (Informationssender) ausgegeben und von einem Perzipienten (Informationsträger) aufgenommen werden. Das Medium dient dabei als Mittler, als Überbringer, es hat vermittelnde Funktion. Es stellt selbst nicht die Information dar, aber es trägt (transportiert) die Information vom Expedienten zum Perzipienten. Das Medium (z.B. Sprachzeichen, Mimik, Gestik, Buch, Brief, Tafel u.ä.) ist **Träger** der Information.²²⁵

²²² ZIMMERMANN. „Comic Strips, ihre Geschichte...“. ebd. 256.

²²³ DOLLE-WEINKAUF. Comics: Geschichte... a.a.O. 15.

²²⁴ SCHRÖDER/SCHRÖDER. *Theorie und Praxis der AV-Medien...* a.a.O. 8.

²²⁵ Ebd. 8-9.

Im zweiten Fall

geht die Information von einem Medium (z.B. Tonbandgerät, Videorecorder, Lehrgerät u.ä.) aus. Hier ist das Medium selbst die Informationsquelle, welche die Information aussendet.²²⁶

Mit diesem Grundlagenverständnis eines Medienbegriffs erübrigt sich m.E. jede weitere Diskussion über dessen richtigen oder falschen Gebrauch im Zusammenhang mit dem Comic, denn beide Auslegungen lassen sich dort nachweisen und gehen zum Teil ineinander über. So sind *Zeitungen* oder *Comic Books* z.B. als Medien im erstgenannten Sinne, also als *Trägermedien* anzusehen, im zweiten Fall ist der *Comic selbst* das Medium für die Vermittlung spezifischer Inhalte mit comictypischer Darstellungsweise. Der Comic für sich betrachtet aber ist kein Massenmedium! HÜNIG betont 1974 in der Arbeit *Strukturen des Comic Strip*: „Der offensichtlich Irrtum, der begangen wird, ist die Gleichsetzung von Medieninhalt und Medium“²²⁷. Dies zur Grundlage einer generellen qualitativen Einordnung des Comic im Sinne von „Nichtkunst“ zu machen, wie SCHÄFFNER dies 1994 in *Kunst im Comic* beschreibt,²²⁸ zeigt die mangelnde Differenzierungsbereitschaft mancher Kritiker und ist wissenschaftlich gesehen so nicht haltbar.

Eine wesentliche Rolle spielen jedoch bei der Unterscheidung zwischen dem Comic *in* Massenmedien einerseits und dem Comic *als* Individualleistung andererseits die häufig sich ergebenden, nachweisbaren Qualitätsunterschiede und -zuordnungen. Es wird zwar zurecht darauf verwiesen, daß inzwischen ein Reihe von Kleinverlagen existiere, die künstlerischen Einzelleistungen Raum schaffe und so massenmedialen Dirigismen und deren Auswirkungen weniger oder überhaupt nicht zum Opfer falle. Daß dennoch der Massenmarkt und damit das Medium Comic in gängigen Massenmedien die wesentlich größere Rolle spielt, wäre anhand der Verkaufszahlen²²⁹ eindrucksvoll zu belegen, wird jedoch allgemein nicht bestritten. Mit BÖHM ist hervorzuheben, daß Comics „den größten Geschäftserfolg der Druckindustrie“²³⁰ darstellen. Der *Comic in Massenmedien* unterliegt in weiten Teilen Gesetzmäßigkeiten, die sich aus grundlegenden Merkmalen des Massenmarktes ergeben, und die auch SCHRÖDER und SCHRÖDER zum Teil in dem o.a. Werk andeuten²³¹:

²²⁶ Ebd. 9.

²²⁷ HÜNIG. *Strukturen des Comic Strip*. a.a.O. 2.

²²⁸ Vgl. SCHÄFFNER. *Kunst im Comic*. a.a.O. 3.

²²⁹ Vgl. z.B. GEBHARDT/WIKOFF. „Comics im Unterricht...“. a.a.O. 15 und die Verkaufszahlen in den Comic-Jahrbüchern.

²³⁰ BÖHM. *Wörterbuch...* a.a.O. 130.

- Herstellung, Vervielfältigung und Verbreitung der Informationen mit technischen Apparaturen
- Auswahl der Informationen durch eine geringe Anzahl von Personen
- Verteilung dieser Informationen an eine große Zahl von Personen
- weite zeitliche und räumliche Verbreitungsmöglichkeiten mit entsprechenden technischen Mitteln
- Einwegkommunikation vom „Sender“ zum „Empfänger“
- daraus resultierende Manipulationsmöglichkeit der Inhalte und (eingeschränkt) der Wirkungen

Wenn nun versucht wird, den *Comic* in seinen wesentlichen Bestandteilen *aus massenmedialer Sicht* zu definieren, so muß auf die bisher zu beobachtenden und zu beschreibenden Wirkungsmechanismen zurückgegriffen werden. Ob es sich dabei um Versuche der vollständigen Aufzählung oder nur um Teilaspekte handelt, ist nicht wesentlich. Entscheidend scheint vielmehr, daß z.B. Kriterien wie Serientitel, feststehendes, wiedererkennbares Figurenrepertoire, regelmäßige Erscheinungsweise (zum Teil über Jahrzehnte), gleichförmige Erscheinungsform oder Anpassung an das Trägermedium in ihrem Zusammenhang Zwänge auslösen (können), deren Auswirkungen häufig mit Recht kritisiert werden. Auf Seiten der Macher wären dies z.B. aus Zeitdruck auf einfachste Stereotype beschränkte Zeichnungen oder einfalls- und beziehungslose Farbgebung, auf Seiten der Verleger z.B. inhaltliche Anpassungen an den durchschnittlichen (erfragten) Konsumentengeschmack, auf Seiten der Autoren die Beschränkung auf erfolgreiche bisherige Erzählstrategien (Identifikationsmöglichkeiten...) usw.

Als ein Beispiel mag hier eine Stellungnahme stehen, die ich der Autobiographie von Robert JUNGK entnommen habe:

Mein mit kaufmännischem Spürsinn begabter Partner meinte, eine interessante Lücke in der angelsächsischen Publizistik entdeckt zu haben. Die in vielen Zeitungen der britischen Inseln und des Empire täglich publizierte Fortsetzungsserien von Zeichengeschichten, die sogenannten „comic strips“, mußten fast ausschließlich aus den USA bezogen werden, obwohl sie in ihrer spezifischen Yankeementalität Lesern anderer Länder oft unverständlich blieben und auf zunehmende Ablehnung stießen. Es mußte daher doch interessant sein, Bilderstories zu verbreiten, die dem Geschmack der Zeitungskäufer von Toronto bis Sidney und von Kapstadt bis Dublin besser entsprachen. Vielleicht könnte man, so meinte ich, dieses *optische Medium* sogar dazu benutzen, um derart an Leseunwillige und Lesefaule notwendige Informationen, ja sogar ernsthafte Wissensinhalte aus Geschichte, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft heranzutragen. Erste Tests zeigten al-

²³¹ Vgl. SCHRÖDER/SCHRÖDER. ebd. 11-12.

lerdings sehr bald, daß ich mit meiner Reformidee das Interesse der Zeitungsredaktionen falsch eingeschätzt hatte. Sie wollten wie bisher komische oder primitiv dramatische „strips“ drucken. Nur wenn wir solche Unterhaltungsware lieferten, könnten wir mit ihnen ins Geschäft kommen. Wie tief unglücklich mich ein solches, nach Ansicht meines Partners unvermeidliches Abrutschen auf billigstes Geschmacksniveau machte, ist mir erst kürzlich wieder klar geworden...²³²

Daß JUNGK hier nur die Strips als Publikationsform in den Zeitungen und Illustrierten anspricht, sollte so wenig übersehen werden wie das Problem, daß er als Außenstehender die Meinung der Redakteure in persönlicher Überbewertung als ausschlaggebend betrachtete, ohne das eigentliche Leserinteresse erkunden zu können. Daß er offensichtlich niveauvollere Zeitungsstrips nicht kannte, belegen seine o.a. Worte. Die tatsächliche Entwicklung der Comic-Inhalte hat die Forderungen von JUNGK längst eingelöst.

Gerade im Bereich der Massenmedien stehen trotzdem häufig kommerzielle Aspekte im Vordergrund und verhindern damit kreative, sensible und darstellerisch anspruchsvolle Angebote von *Bild-Wort-Literatur*.²³³ PFORTE nennt als Beispiel für Verlagszwang und zugleich fehlende zeichnerische Qualität²³⁴ die Nachkriegsarbeiten von *Hansrudi Wäscher*, der seine Abenteuergeschichten um *Sigurd*, *Akim*, *Nick*, *Tibor*, *Falk* und Co. fast ohne fremde Hilfe zeichnen mußte. Die in Serienproduktionen üblichen Hilfskräfte konnte sich Wäscher aus finanziellen Gründen nur selten leisten. Er selbst wies in einem Interview²³⁵ darauf hin, daß er häufig komplette Piccolo-Hefte mit Umschlag innerhalb eines einzigen Tages erstellen mußte.²³⁶ Hinzu kam, daß er seine Geschichten in Originalgröße zeichnen mußte, um dem Verlag Kosten für die Vergrößerung oder Verkleinerung zu ersparen.

Abb. 46

Verkl. Umschlag von Heft 3 aus der ersten *Sigurd*-Serie (20-Pf.-S.), die mit 324 Nummern zur langlebigsten Piccolo-Reihe in Deutschland wurde (vgl. die CD *Der Lehningverlag*. 1997. a.a.O.).



²³² JUNGK. *Trotzdem: Mein Leben für die Zukunft*. a.a.O. 164.

²³³ Vgl. GORNY. „Der Autorencomic...“. a.a.O. 43-48.

²³⁴ PFORTGE. „Zur Produktion von Comics“. *Comics im ästhetischen Unterricht*. a.a.O. 284-285.

²³⁵ Vgl. „Das Orban-Interview“. *Das große Hansrudi Wäscher Buch*. a.a.O. 84.

²³⁶ „Manchmal war es so: Aus technischen Gründen mußte ein Heft von heute auf morgen vorliegen. Als beispielsweise einige Hefte AKIM indiziert wurden, war der Verlag darauf angewiesen, blitzartig neue Hefte von mir zu bekommen, damit keine Auslieferungslücke eintrat. Diese konnten dann natürlich nur einfach so hingehauen werden. Das war weniger schön.“ WÄSCHER in ebd. 84.

Abb. 50



Eine verkl. Seite aus *The Days are just packed. A Calvin and Hobbes Collection* by Bill Watterson. a.a 1993. 47.

Mit den Worten „Verleger sind [...] nur Katalysatoren. Mehr sollte man von ihnen nicht erwarten“²⁴¹ relativiert EISNER die von Comic-Kritikern so häufig beschriebenen Einflußmöglichkeiten der Verleger und deutet zugleich an, daß sich genügend qualitativ volles Material auf dem Markt auch durchsetzen könne. Seine eigenen, erfolgreich vertriebenen Graphischen Novellen und Romane sind ein deutlicher Beweis dafür, sein beruflicher Werdegang aber zeigt auch den langen Weg zum Erfolg.²⁴²

DOLLE-WEINKAUF meint zu den Marktmechanismen u.a. folgendes:

Dabei stehen die Zeichen der Zeit keineswegs ausschließlich auf mehr Qualität und erzählerischem Niveau. Analog zur Literatur und Kunst anderer Bereiche ist vielmehr eine Differenzierung des Angebots zu beobachten, innerhalb dessen die Unterordnung eines Teils der Comics unter das Diktat von Marktstrategien bisher nicht bekannte Höhepunkte erreicht. Dies betrifft insbesondere die Verbundproduktionen der Film-, Fernseh- und - neuerdings - der Süß- und Spielwarenindustrie.²⁴³

²⁴¹ Ebd. 105.

²⁴² Vgl. auch *Comic-Welt-Lexikon: „Reader“*. a.a.O. 40-58.

²⁴³ DOLLE-WEINKAUF. *Comics. Geschichte...* a.a.O. 20.