



Was passiert mit Comics, sobald sie gedruckt sind? Dieser Frage sind wir in einem Epizentrum für Comicliebhaber in Berlin nachgegangen. Schon beim Betreten des Comicladens „Grober Unfug“ taucht man in die Welt der Superhelden und gezeichneten Geschichten ein. Die Leidenschaft für Comics und alles, was damit zu tun hat, ist sofort spürbar. 1982 eröffnet, ist der Comicladen eine Berliner Institution und für Comicliebhaber ein zentraler Treffpunkt.

Bert Henning ist einer der Betreiber des „Grober Unfug“ und selbst Comiczeichner. Seine drei Mitgesellschafter Magnus Weise, Torsten Alich und Christoph Wienke sind ebenfalls in der Comicszene kreativ – als Autoren, Verleger oder Zeichner. Magnus Weise ist ein ehemaliger Stammkunde, der seine Leidenschaft zum Beruf machte. Alle leben für Comics und das zeigt sich nicht nur im Sortiment, sondern im persönlichen Kontakt mit ihren Kunden. Kein Wunder – schließlich brennen sie für dieselbe Sache.

Die Liebe zu Comics hatte dazu geführt, neben einem Comicladen, 18 Jahre lang eine eigene Galerie rund um das Thema der kleinen gezeichneten Bilder zu betreiben. „Wir wollten uns von anderen Comicläden abhe-

ben, den Comic aus der Schmutzdecke holen und zeigen, dass Comics eine eigene Kunstform sind“, beschreibt Bert Henning die Gründungsidee. In der Galerie gab es Signierstunden, Ausstellungen oder Lesungen. Dort signierten schon Comicgrößen wie Will Eisner, nach dem der Branchen-Oscar der Comicszene benannt wurde. Der Eisner-Award oder auch „Will Eisner Comic Industry Award“ ist eine der wichtigsten amerikanischen Auszeichnungen für Comicschaffende.

DIE COMMUNITY WÄCHST

Gegründet wurde der „Grober Unfug“ 1982 in Kreuzberg, im ehemaligen West-Berlin. Nach der Wende kam eine Filiale in Berlin-Mitte dazu. In Kreuzberg gibt es eine breite Palette deutscher oder deutschsprachiger Comics, T-Shirts und Merchandiseartikel. Vor allem aber gibt es neben Klassikern wie „Asterix“ Raritäten, die sich sonst kaum finden lassen. Die Buchhandlung in Berlin-Mitte hat sich auf den Import von Comics, passende Actionfiguren und eine Unzahl von Produkten aus der Comicwelt spezialisiert. Insbesondere Manga-Fans entdecken dort begehrte Japan-Importe. Beide Läden sind gleichzeitig Treffpunkt für leidenschaftliche Comicfans, für Künstler aus aller Welt, und die Community in Berlin wächst und wächst. Im Laufe der Jahre hat sich Berlin zu einem Hotspot der Comiczeichner entwickelt. Denn die Stadt bietet im Vergleich zu anderen Metropolen vergleichsweise günstige Lebensbedingungen, enorme Freiheiten, Inspiration und immer neue kreative Spielwiesen.

EIGENES ZEICHENSTUDIO UND DRUCKPRODUKTION

Anfangs gab es im Seitenflügel des Hauses in Kreuzberg sogar noch ein kleines Zeichenstudio. Hier arbeiteten Peter Petri, Johann Kiefersauer und Bert Henning. Johann Kiefersauer zeichnete dort die „Käpt’n Blaubär“-Comics oder „Mecki“, das Maskottchen der Zeitschrift Hörzu. In der Talentschmiede „Grober Unfug“ arbeiten Comicgrößen wie Philip Tägert, besser bekannt als „Fil“ oder ©TOM, der täglich für die taz den Comic „Touché“ zeichnet, zu Beginn ihrer Karrieren als Aushilfen.

Auch als Verleger haben sich die Betreiber des „Grober Unfug“ betätigt und – aus Spaß an der Freud oder auch aus Kostengründen – selbst Plakate und T-Shirts gestaltet und in der Berliner Druckerei Albdruk produziert. Bert Henning kommt ins Schwärmen, wenn er über diese Zeit spricht: „Farben selbst zu mischen und zu sehen, wie die einzelnen Druckverfahren in der Praxis funktionieren, war eine neue und spannende Erfahrung für uns.“ Mittlerweile überlässt er das aber den Profis.

„STATT DIGITALISIERUNG GIBT ES IN UNSEREM GENRE EHER EINEN RÜCKWÄRTSTREND ZU PRINT.“

Bert Henning

COMICLESER LIEBEN PRINT

Typische Comicelemente wie „Pfft“, „Bumm“ und „Bäng“ lassen sich schwer in einem E-Book darstellen. „Der klassische Comicleser möchte auch nicht auf Internetseiten lange Bilderfolgen scrollen. Unsere Leserschaft liebt Print“, weiß Bert Henning. Selbst die gestiegenen Papierpreise, die Verlage und Verkäufer an ihre Kundschaft weitergeben müssen, werden akzeptiert. „Statt Digitalisierung gibt es in unserem Genre eher einen Rückwärtstrend zu Print. Und es wachsen immer wieder neue Comicfans nach“, ergänzt er. Die Zeiten des typischen Comiclesers, nerdig männlicher Student, sind vorbei. Häufig kommen Kinder und Jugendliche in seinen Laden und wollen einen Comic zu einem Trickfilm kaufen, den sie vorher gesehen haben. Für viele ist dies auch ein niedrigschwelliger Einstieg ins Buch. Aus den ersten Comics entstehen Sammlungen, die die Fans ein Leben lang begleiten. Und diese Sammlungen werden fortgeführt, Neuauflagen von Originalen nachgekauft oder vererbt. Dementsprechend breit gefächert ist das Kundenspektrum: Von den Kleinsten bis hin zu Senioren reicht die Leidenschaft für Comics.

Bis auf Klassiker wie „Lucky Luke“, „Tim und Struppi“ oder „Asterix“ haben Comics eher kleine Auflagen bis zu 3000 Exemplaren. Dementsprechend schnell sind die Hefte und Bücher vergriffen und werden zu Sammlerobjekten. Wöchentlich gibt es deshalb Nachschub im Laden. Denn die Branche boomt: Im Vergleich zu anderen Branchen haben Comics steigende Umsätze und der Angebotsfächer wird stetig größer und zielgruppenorientierter. Besonders gut verkaufen sich mittlerweile Comicromane – besser bekannt als Graphic Novels, bibliophile Neuauflagen alter Klassiker, Sammelbände oder Mangas zu Zeichentrickserien – Formate, an die vor gut 40 Jahren noch kaum jemand gedacht hat. Schauen wir mal, was sich der „Grober Unfug“ in den kommenden 40 Jahren so alles in die Regale stellt. ■