

## Fabrik der Superhelden

London/New York City  
erschieden in „Max“  
Mai 2005

Auf den ersten Blick kann man nicht erkennen, dass Joe Quesada eine Armee von Superhelden befehligt. Der Chef von Spiderman, Blade und ein paar hundert anderen Figuren mit übermenschlichen Kräften ist ein ziemlich klein geratener, ziemlich korpulenter Mann Anfang 40. Er trägt ein zerknittertes Poloshirt, weiße Tennissocken und Turnschuhe, die aussehen, als habe er sie noch nie ausgezogen. Auf seinem Schreibtisch stehen gerahmte Bilder seiner Tochter und seiner Katzen; daneben, ein Regal, ein Leuchttisch, eine Mikrowelle und natürlich stapelweise Comic-Hefte. Quesada ist Chefredakteur von Marvel, dem berühmtesten Comic-Verlag überhaupt, 10 East 45th Street, im elften Stock eines Bürohochhauses, mitten in Manhattan. Wenn Quesada den Bürostuhl dreht, hat er einen spektakulären Blick durch eine Häuserschlucht. An manchen Tagen, wenn er eine Idee braucht, muss er nur lange genug auf New York hinunter sehen, dann weiß er, was zu tun ist. „Die Stadt verrät es mir“, sagt Quesada.

Man möchte ihn für diesen Satz umarmen, denn es soll hier um einen Mythos gehen. Um einen Ort, an dem einige der unsterblichsten Figuren der Popkultur geboren wurden: die X-Men Elektra, Daredevil, Conan, The Avengers, Wolverine, Thor oder die Phantastischen Vier, um nur einige zu nennen; etwa 5000 Figuren mit Superkräften bevölkern das Universum von Marvel. Der Kleinverlag prägte eine zeitlos lässige Ästhetik, die weit über die Welt der Comics hinaus abstrahlt: Hugo Boss kreierte eine eigene Kollektion für den „Silver Surfer“, an den Kinokassen sind Blade und Kollegen so erfolgreich wie sonst vielleicht Mel Gibson, und mit dem weltgrößten Videospielehersteller Electronic Arts schloss Marvel eine millionenschwere Kooperation.

Wer die Rechte an populären Superhelden besitzt, kann superschnell superreich werden. Sagenhafte neun Milliarden Dollar wurden im vergangenen Jahr mit Lizenzartikeln umgesetzt, die irgendwie mit Marvel Kreaturen zu tun hatten, vom Surfbrett bis zur Unterhose. Knapp 300 Mitarbeiter freuten sich über 254 Millionen Dollar Profit. Es gibt Wirtschaftsexperten, die das erst für den Anfang halten, aber dazu später mehr.

Im Großraumbüro an der 45ten Straße sieht es eher aus wie in einer Mischung aus Studenten-WG und Kinderzimmer. Ein überdimensionaler Plastikhammer, den offenbar Gott Thor vergaß, liegt auf einer Trennwand, daneben ein paar Fäuste in der Originalgröße von Hulk. Man sieht eine Puppenversion des schuppigen „Ding“ und fragt sich, welches Kind das mit ins Bett nehmen soll. Überall begegnen einem Spielzeugmonster, an den Wänden kleben postergroße Bösewichte und die Guten natürlich auch.

Die meisten Kreativen, die hinter Computerbildschirmen hocken, haben mit der Physiognomie von Superhelden soviel zu tun wie Dirk Bach mit dem „Körper des Jahres“. Man begegnet Bierbäuchen, Haarausfall, Grungebärten, die schon komisch aussahen, als man noch Grunge hörte; die meisten hier mussten bestimmt alleine zum Abschlussball der Highschool gehen, hier arbeitet eher Homer Simpson als Captain America.

Dass auch die gezeichneten Mitarbeiter mit privaten Problemen durchs Leben müssen, gilt Chefredakteur Quesada als einer der Gründe ihrer anhaltenden Popularität. Spidermans Alter Ego Peter Parker zum Beispiel kämpft seit Jahrzehnten gleich mit einem Potpourri aus finanziellen Schwierigkeiten, Allergie-Attacken und Selbstzweifeln, Daredevil pflegt seine Depressionen; der Verdacht drängt sich auf, dass Hulk in Wahrheit unter schlimmen Hämorrhoiden leidet. „Wir zeigen die echte Welt, meistens New York, in das wir eben ein paar Superhelden reinwerfen“, erklärt Quesada, und mit einem Seitenhieb auf den Erzrivalen „DC“, der immerhin Superman und Batman unter Vertrag hat: „Was ist schon besonderes daran, fliegen zu können, wenn in Metropolis sogar die Autos schweben?“

Es geht ihm um fesselnde Geschichten, nicht nur um schöne Zeichnungen, „und dann nimmt es ein gutes Comicbuch mit jedem Roman auf“, behauptet er. Etwa 60 solcher Abenteuer, in denen nach verlässlichem Muster das Gute gegen das Böse antritt, denkt man sich bei Marvel im Monat aus; alle

werden noch immer von Hand gezeichnet, aber sonst hat das Internetzeitalter auch hier vieles geändert. Früher hockten Zeichner und legendäre Autoren wie Stan Lee in einem Raum zusammen, dem sogenannten „Bullpen“, und brüteten Gestalten wie das „Das Ding“ aus. Heute kann es sein, dass der Schreiber irgendwo in Schottland arbeitet und der Zeichner in Mexiko; es obliegt den Fachredakteuren, alle Interessen und die Tätigkeiten der „Inker“ (sie füllen die feinen Zeichnungen mit Tinte aus) und Koloristen zu koordinieren und über Handlung und Einhaltung der Abgabefristen zu wachen.

Einer der Redakteure, die Spiderman auf Trab halten, heißt Ralph Maccio, ein freundlicher Endvierziger mit Nickelbrille, der sein Büro von den Fußleisten aufwärts mit Bildern von Gwyneth Paltrow dekoriert hat. Wenn Maccio seinen Beruf erklären soll, holt er einen Stapel Zeichnungen und ein etwa 30seitiges Manuskript aus einem Aktenschrank und sagt: „Bitte, vergleichen Sie mal.“ Tatsächlich steht im Drehbuch der Inhalt jeder einzelnen Sprechblase. Seite 7: „Naaargh!“ „Nooooooooo!!!“, „Fabooooooooo!!!“, selbst die Anzahl der Ausrufezeichen ist exakt festgelegt. „Natürlich gibt es jedesmal Diskussionen, denn hier arbeiten einige Egos“, erzählt Maccio. Streitpunkte können Fragen sein wie: Wer ist wirklich Chef der Straßenbande, mit der es Spiderman in Folge 72 zu tun hat? Wie brutal darf „Spidey“ sein (so nennt ihn Maccio), ohne Kinder zu erschrecken? Und wie viele Ausrufezeichen gehören hinter das „Naaargh!“ auf Seite 7? Der Redakteur, also er, habe immer das letzte Wort, betont Maccio, der alle Marvel Comics seit den 60er Jahren sammelt und von dem manche im Großraumbüro voller Ehrfurcht behaupten, er habe jeden einzelnen auswendig gelernt.

Was aber passiert, wenn sich der Zeichner verweigert? „Dann feuere ich ihn eben“, meint Maccio und lacht verdächtig laut. Spitzenautoren und Starzeichner sind Großkassierer, doch was sie verdienen, will Maccio nicht mal in etwa verraten, aus Furcht, die Konkurrenz von DC werde die Stars sofort abwerben. „Man kann davon jedenfalls sehr gut leben“, nur soviel sagt Maccio, der privat wieder Jaguar fährt, weil es ihn nervte, dass er in der AMG-Sportversion seines Mercedes oft von der Polizei angehalten wurde.

Welches pekuniäre Potential in Superhelden steckt, hatte man merkwürdigerweise erst erkannt, als es beinahe zu spät war. 1998 stand das Unternehmen kurz vor der Pleite, bis der Geschäftsmann Avi Arad und ein Partner Marvel Entertainment kauften und das Filmgeschäft neu organisierten. Vorher gab es unfreiwillig komische Versuche, Marvel-Figuren ins Kino zu bringen, gemimt von Darstellern wie Dolph Lundgren und unterlegt mit billigen Spezialeffekten. Oder es existierten Verträge, in denen sich der Verlag in Manier einer Dorfrottell GmbH hatte austricksen lassen; von 587 Millionen Dollar, die „Men in Black“ weltweit einspielte, kam auf den Konten der Rechteinhaber nur ein winziger Vorschuss an.

Arad begann damit, sämtliche Verträge neu zu verhandeln, und seit dem Überraschungserfolg von „Blade“ diktiert die Marvel-Filiale Los Angeles den Studios in Hollywood, wie genau man sich an die Originalvorlagen zu halten hat: Spiderman darf niemanden töten, sein Kostüm ist bis hinunter zum kleinen Zeh vertraglich definiert; sogar eine Liste der Regisseure, die überhaupt in Frage kommen, reichte Arad schon ein. „Die Charaktere sind unser Kapital“, zitiert die „New York Times“ einen Manager, „wir werden nicht zulassen, dass man sie ruiniert.“ Spidermans erster Filmauftritt mit Mädchenheld Tobey Maguire in der Hauptrolle erzielte einen Erlös von 821 Millionen Dollar. Die finanzielle Erfolgsgeschichte des Unternehmens aber spielt in London, 7 Portland Place, in ein paar Räumen, die eigentlich zu klein sind für neun Angestellte und einen Wasserspender. Von hier betreut man tausende Lizenznehmer auf der ganzen Welt, die für eine bestimmte Zeit das Recht erworben haben, Produkte mit den Symbolen und Konterfeis von Spiderman und Co. zu vertreiben. Das Angebot reicht von der Zahnbürste über die Butterbrotdose bis zum Spielzeugauto. „Marvel ist ein schlafender Riese“, meint Bruno Maglione, 41, Präsident der Abteilung, „es gibt kaum einen Markt, den wir nicht erschließen können.“

Was genau ein Hersteller auf seine Produkte drucken oder kleben darf, schreiben „Style-Führer“ in kleinformatischen Akten vor. Jeder Superheld ist darin genau vermessen, farblich einwandfrei definiert und auf die Zielgruppe abgestimmt; je jünger die Konsumenten sind, desto größer werden beispielsweise seine Augen. Marvel wacht streng, dass diese Regeln befolgt werden, behält so die Kontrolle über das Artwork und stellt vor allem sicher, dass „Produkte mit unseren Charakteren niemals billig aussehen.“ Bei den Worten „billig aussehen“ verzieht Maglione, ein Freund italienischer

Anzugmode , das Gesicht, als habe ihn gerade Dr. Strange geküsst. Schnell berichtet er, dass Designerin Donna Karan eine Taschenkollektion mit Motiven aus „Daredevil“ geschneidert hat. Es ist nicht zu ergründen, ob Chefredakteur Joe Quesada, der „Daredevil“ seit Jahren persönlich zeichnet und textet, tatsächlich freut, dass zumindest seine Figur zur Mode gefunden hat. Auch Kommentare zur Kinovariante des „Mann ohne Angst“ sind ihm schwer zu entlocken; ein Mitarbeiter erzählt, dass Quesada im Abspann des Films auftaucht, als Name eines Bösewichts. „Die Filme haben uns den Respekt des Mainstream zurück gegeben“, bleibt sein einziger Kommentar. Er lebt und liebt Comics, so pathetisch muss man das sagen, er hält sie für die persönlichste aller Kunstformen. „Du hast deine Leser ganz alleine, du kannst sie ganz in deine Welt holen, du kannst Dinge tun, wie kein Regisseur“, schwärmt er. Direkt nach dem Terroranschlag auf das World Trade Center, in dem er einen Freund verlor, setzte sich Quesada für das Projekt „Heroes“ ein. In Zeichnungen, Aquarellen und Gedichten würdigt der Kunstband den Einsatz der Helfer. „Noch nie hat die Comic-Industrie etwas Größeres geschaffen“, sagt er und klingt traurig. Quesada schaltet seinen Leuchttisch ein und beginnt, die nächste Episode von „Daredevil“ zu zeichnen. Es gebe Parallelen zu ihm und seinem eigenen Leben, hat er erzählt. „Mit dem Tod meines Vaters“, aber den Satz mitten drin abgebrochen. Er sieht jetzt aus dem Fenster, auf die 45. Straße, da unten rauscht New York. Es wird ihm bestimmt gleich sagen, wie es weiter geht.