

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung  
des Grades eines Diplom-Kaufmanns  
am

Institut für Betriebswirtschaftslehre  
Lehrstuhl Marketing I  
Professor Dr. Volker Trommsdorff  
Fakultät VIII (Wirtschaft und Management)

TECHNISCHE UNIVERSITÄT BERLIN

Verbesserung der Einstellung gegenüber Comics –  
eine empirische Untersuchung

<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>3</b>
<b>2. GRUNDLAGEN .....</b>	<b>4</b>
2.1. COMICS .....	4
2.1.1. <i>Definition von Comics</i> .....	4
2.1.2. <i>Kurzer Überblick über die Geschichte des Comics</i> .....	5
2.1.3. <i>Comics in Deutschland</i> .....	7
2.1.4. <i>Comics im Ausland</i> .....	11
2.1.5. <i>Vertrieb von Comics in Deutschland</i> .....	14
2.2. EINSTELLUNG .....	19
2.2.1. <i>Definition von Einstellung</i> .....	19
2.2.2. <i>Bedeutung von Einstellung</i> .....	20
2.3. EINSTELLUNGSMESSUNG .....	23
2.3.1. <i>Methode der summierten Einschätzungen nach Likert</i> .....	24
2.3.2. <i>Vorgehen und Kritik</i> .....	24
<b>3. HYPOTHESEN .....</b>	<b>27</b>
<b>4. METHODE .....</b>	<b>29</b>
4.1. TESTENTWICKLUNG .....	30
4.1.1. <i>Itementwicklung und Auswahl</i> .....	30
4.1.2. <i>Struktur des endgültigen Tests</i> .....	32
4.2. DURCHFÜHRUNG .....	33
4.2.1. <i>Rekrutierung</i> .....	33
4.2.2. <i>Testablauf</i> .....	33
4.2.3. <i>Faktorenanalyse</i> .....	34
<b>5. ERGEBNISSE .....</b>	<b>35</b>
5.1. GÜTEKRITERIEN .....	35
5.1.1. <i>Objektivität</i> .....	35
5.1.2. <i>Reliabilität</i> .....	35
5.1.3. <i>Validität</i> .....	36
5.2. GRUNDAUSWERTUNG .....	37
5.3. HYPOTHESENTESTS .....	39
5.4. WEITERE ERGEBNISSE .....	40
<b>6. DISKUSSION .....</b>	<b>44</b>
6.1. INTERPRETATION DER ERGEBNISSE .....	44
6.2. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN .....	47
<b>7. RESÜMEE .....</b>	<b>53</b>
<b>8. LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>54</b>
<b>9. ANHANG .....</b>	<b>57</b>

# 1. Einleitung

Die „Verbesserung der Einstellung gegenüber Comics – eine empirische Untersuchung“ ist das Thema dieser Arbeit. Das Ziel der Untersuchung besteht folglich im Aufzeigen von Möglichkeiten, die Einstellung zu verbessern. Dazu wird das Konstrukt der Einstellung definiert und dessen Bedeutung erläutert. Die Bestandteile einer Einstellung werden dargelegt und Ansatzpunkte für die Veränderung aufgezeigt. Grundlage der zu entwickelnden Maßnahmen sind die Erkenntnisse der empirischen Untersuchung, d.h. statistische Zusammenhänge und hinter der Einstellung stehende Faktoren, die mit einer Faktorenanalyse ermittelt werden. Darüber hinaus wird untersucht, an welchen Orten die Einstellung gegenüber Comics zur Wirkung kommt.

Im zweiten Kapitel werden die allgemeinen Grundlagen des Mediums Comic, (dessen Definition) und der grobe Abriss dessen Geschichte dargestellt. Die Situation der Comics in Deutschland wird näher beleuchtet und mit dem Ausland verglichen. Die Vertriebssituation wird erläutert, um die Besonderheiten des Comicmarktes zu verdeutlichen und Wirkungsebenen der Einstellung offen zu legen. Die Grundlagen zum Konstrukt Einstellung und dessen Messung schaffen eine Arbeitsgrundlage für die Handlungsempfehlungen und die empirische Untersuchung. Daneben wird das Messverfahren vorgestellt.

Im dritten Kapitel werden die Hypothesen, die Ergebnisse der Untersuchung betreffend, formuliert. Im anschließenden vierten Kapitel „Methode“ wird das Vorgehen bei der Untersuchung näher dargelegt, d.h. die Fragebogenentwicklung und die Beschreibung der Untersuchungsdurchführung. Der Ergebnisteil findet sich im fünften Kapitel, wobei zuerst die Gütekriterien aufgeführt und anschließend die Ergebnisse der Hypothesentests sowie weitere Ergebnisse wie die der Faktorenanalyse präsentiert werden. Auf die Ergebnisse folgen im sechsten Kapitel die Interpretation derselben und die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen. In Kapitel sieben, mit „Resümee“ betitelt, werden diese Ergebnisse kurz zusammengefasst.

## **2. Grundlagen**

### **2.1. Comics**

#### **2.1.1. Definition von Comics**

McCLOUD definiert Comics als „zu räumlichen Sequenzen angeordnete, bildliche oder andere Zeichen“ (McCLOUD 2001, S. 17), wobei räumlich im Sinne von zweidimensional zu verstehen ist. Diese Definition ist eine Weiterentwicklung des von Will Eisner geprägten Begriffs „Sequential Art“ bzw. „Sequentielle Kunst“ (EISNER 1998, S. 5).

Folgt man dieser Definition, sind auch knapp 3400 Jahre alte ägyptische Grabmalereien oder Kunstwerke wie der siebzig Meter lange Teppich von Bayeux, der die Eroberung Englands durch die Normannen im Jahre 1066 zeigt, als Comic zu bezeichnen.

Eine weitere Möglichkeit der Definition ist das Voraussetzen von den Comic bestimmenden Stilmitteln, wie etwa Bildrahmen (oder Panel), Sprech- bzw. Denkblasen oder die schriftliche Wiedergabe von Geräuschen (Soundwörter). Wobei diese Stilmittel zunächst als Anzeichen von Comic und nicht als Voraussetzung dafür zu verstehen sind: ein Comic muss nicht alle diese Bestandteile enthalten, um als solcher definiert werden zu können.

Comics als Verschmelzung von Wörtern und Bildsequenzen zu definieren, in der kein Bestandteil über den anderen dominiert, macht textlose Comics zwar zur Ausnahme, erleichtert aber wiederum die Abgrenzung zur Illustration. Ein nur illustrierter Text lässt sich auch vollständig ohne die begleitenden Illustrationen verstehen, da diese die im Text gegebenen Informationen „nur“ doppeln. Ein Comic ohne Bilder ist jedoch nicht zu verstehen.

### 2.1.2. Kurzer Überblick über die Geschichte des Comics

Der Ursprung des modernen Comics lässt sich in den Zeitungsstrips finden, die Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts in den Vereinigten Staaten von Amerika entstanden. Ob man das Jahr 1896 mit dem erstmaligen Erscheinen von *The Yellow Kid* im *New York Journal*, gezeichnet von Richard F. Outcault, als Geburtsstunde wählt oder ob man die Geschichte mit der Veröffentlichung des Comicstrips *Krazy Kat* am 18. Oktober 1913 beginnen lässt, der von George Herriman erfunden und gezeichnet wurde, ist im Grunde genommen nebensächlich. Knigge argumentiert, dass Outcault als Erster „das Prinzip der Bildfolge mit dem der Sprechblase und des Serienhelden“ verschmolz (KNIGGE 2004 (a), S. 21).

Platthaus widerspricht, indem er heraushebt, dass Herriman derjenige war, der erst die „bildgeschichtlichen Pfade“ verließ, „in deren Tradition Outcault [...] noch stand“ (PLATTHAUS 1998, S. 25).

Festzuhalten ist, dass Comics zu Anfang nicht mehr als eine Beigabe waren, wenn auch von nicht zu unterschätzender Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg der Zeitung, in der sie erschienen. Meist waren sie als einseitige (Gag- oder Witz-) Geschichten konzipiert, die ein Einsteigen in die Serie jederzeit ermöglichen sollten. Ihre Stärke lag in der bildlichen Information, die auch von den Lesern aufgenommen werden konnte, die der englischen Sprache kaum mächtig waren. Die Zeitungsstrips wurden so schnell zum Kaufanreiz für zahlreiche Immigranten mit geringen Sprachkenntnissen aber Lese- bzw. Unterhaltungsbedürfnis (KNIGGE 2004 (b), S. 136).

Anfang der 30er Jahre erschienen dann erstmals Comic-Hefte in den USA, die zuerst nur die zuvor in Tageszeitungen erschienenen Strips in einem verkleinerten Format sammelten. 1934 wurden erste Hefte veröffentlicht, die neue und über mehrere Seiten gehende Geschichten enthielten (KNIGGE 1996, S. 110 ff.).

Diese reinen Comic-Hefte waren sehr erfolgreich und die Nachfrage nach Zeichnern, die exklusives Material für diese neue Publikationsform lieferten, stieg stark an. So erschien 1938 *Superman*, dessen Konzept die Autoren vorher erfolglos als Comicstrip in den Tageszeitungen unterzubringen versucht hatten. Dieser Comic begründete das auch heute noch in den USA vorherrschende Genre der Superhelden.

Der Belgier Hergé erschuf 1929 mit *Tintin* (in Deutschland veröffentlicht als *Tim und Struppi*) die neben *Asterix* wohl berühmteste Comicfigur Europas. Auch diese Serie debütierte zuerst als Fortsetzungsgeschichte in einer Zeitung, wurde aber noch im selben Jahr als Album nachgedruckt (KNIGGE 2004 (a), S. 42). Neben den stilistischen Unterschieden zeigt sich hier auch ein Unterschied zwischen den kleineren amerikanischen Heft-Formaten und den größeren frankobelgischen Alben.

Parallel zur Entstehung von *Superman* wurde in Frankreich mit *Spirou* das erste Comic-Magazin gegründet. In diesen Comic-Magazinen erschienen zunächst noch übersetzte Nachdrucke der amerikanischen Comicstrips, die erst durch einheimische Produktionen ergänzt und später von diesen ganz ersetzt wurden. Neuere Comics wurden dann als Fortsetzungen in den Comic-Magazinen veröffentlicht und bei entsprechendem Erfolg als Album nachgedruckt.

In Japan hingegen erschien mit *Manga Shonen* erst 1947 ein reines Comic-Magazin.

Eine weitere Neuerung war der erste europäische Comic-Roman *Südseeballade* des Italieners Hugo Pratt, der zwischen 1967 und 1969 in einem italienischen Comic-Magazin vorveröffentlicht wurde und den Auftakt der Serie *Corto Maltese* bildete.

Mit der Bezeichnung von Comics als der neunten Kunst wurde man 1972 in Frankreich der Besonderheit des Mediums gerecht (KNIGGE 2004 (a), Umschlaginnenseiten).

Das amerikanische Gegenstück zum Comic-Roman ließ noch knapp zehn Jahre auf sich warten, als 1978 die Graphic Novel *A contract with God* von Will Eisner erschien. Von Bedeutung ist auch das Aufkommen der sogenannten Underground-Comics, meist vereinfacht als Comix bezeichnet, deren bekanntester Zeichner der Amerikaner Robert Crumb war bzw. immer noch ist. Ein Anzeichen für die Bedeutung von Crumb ist die Ausstellung, die das Museum Ludwig in Köln, in dem sonst Werke von Künstlern wie Picasso und Dalí gezeigt werden, diesem Zeichner 2004 widmete (CRUMB 2004).

Der hier vorgestellte kurze Überblick konzentriert sich hauptsächlich auf die Entstehung bestimmter Formate, die auch heute noch vorherrschend sind. Die Erfahrung zeigt, dass mit dem Format auch bestimmte Erwartungen verbunden sind: Zeitungsstrips, also kurze Comic-Streifen mit zumeist 4 Bildern, sind in der Regel kurze Erzählungen mit einer lustigen Pointe. Comichefte dagegen werden meist mit Superheldengeschichten in Verbindung gebracht und bei einem Album erwartet der

Leser schließlich Geschichten in der frankobelgischen Erzähltradition, wie *Asterix* oder *Lucky Luke*.

Der Trend geht, zumindest in den USA, momentan zu den oben erwähnten Graphic Novels, also Comics, die eine abgeschlossene Geschichte bieten und deren Format meist an das von belletristischen Büchern angelehnt ist. Aufgrund der längeren Erzählform der frankobelgischen Alben ist dieser Markt in Europa schon deutlich stärker entwickelt. Aber der Weg scheint auch hier zu einem anderen als dem gewohnten Albenformat zu gehen. Ein Beispiel hierfür wäre *Persepolis* von *Marjane Satrapi*, ein Comic, der auch in Deutschland großen Erfolg hat und im Format und in der sehr schlichten Einbandgestaltung viel eher einem Buch als einem Comic ähnelt.

### **2.1.3. Comics in Deutschland**

Einen genauen Beginn der Produktion von Comics in Deutschland zu bestimmen, ist schwierig. Da es keine einheitliche Definition von Comics gibt, kann auch deren Geburtsstunde in Deutschland nicht eindeutig bestimmt werden, sondern ist vielmehr definitionsabhängig. Wenn auch eher der Gattung der Bilderbögen zuzurechnen, so sind doch *Max und Moritz* von Wilhelm Busch Vorläufer des Comics in Deutschland und im Grunde genommen auch für das Medium an sich, wurden doch *Max und Moritz* in diverse Sprachen übersetzt und waren laut Knigge „Pate bei der Geburt der amerikanischen Zeitungsserien“ (KNIGGE 2004 (a), S. 16). Zu erwähnen wäre hier der deutschstämmige Rudolph Dirks, der die Serie *The Katzenjammer Kids* für eine New Yorker Zeitung erfand, die einen neuen Strip im Stil von *Max und Moritz* suchten. Nicht ohne Grund ist einer der wichtigsten Comicpreise in Deutschland der *Max-und-Moritz-Preis*, der alle zwei Jahre auf dem Comic Salon in Erlangen verliehen wird, nach dieser Schöpfung von Wilhelm Busch benannt.

Obwohl die deutschen Bildergeschichten die amerikanischen Zeitungsserien inspirierten, kam es nicht zu einer wechselseitigen Beeinflussung. Comics in Deutschland, wenigstens am Anfang des 20. Jahrhunderts, standen weiterhin stärker in der Tradition der Bildgeschichten, als die neuen Strömungen aus den USA

aufzunehmen und weiterzuentwickeln. Veröffentlicht wurden Comics vor allem in Kundenmagazinen, die meist kostenlos zu Werbezwecken verteilt wurden. (z.B. *Lurchi* der Schuhkette *Salamander*) Einen großen Erfolg feierte e.o. plauen mit seinen *Vater und Sohn*-Geschichten, die erstmals 1934 in der *Berliner Illustrierte Zeitung* erschienen und schon ein knappes Jahr später als Sammelband in großen Stückzahlen verkauft wurden (KNIGGE 2004 (b), S. 28 f.).

Die Isolation Deutschlands während der Nazizeit führte zu einem fast vollkommenen Stillstand in der Entwicklung eigenständiger, deutscher Comics. Erst nach Kriegsende kamen Comics hauptsächlich über die amerikanischen Soldaten wieder nach Deutschland. Ein erster großer Comicerfolg in der Nachkriegszeit war Manfred Schmidts *Nick Knatterton*, für die Zeitung *Quick* 1950 geschaffen und schon ein Jahr später als Sammelband veröffentlicht, zählt er bis heute zu den deutschen Comic-Klassikern.

Anfang der 50er Jahre gelangte mit *Micky Maus* auch das erste vierfarbige Comic-Heft an den Kiosk, das schon 1954 bei monatlicher Erscheinungsweise 400.000 Exemplare verkaufte (KNIGGE 2004 (b), S. 39).

Die meisten der veröffentlichten Hefte enthielten Lizenzmaterial, abgesehen von deutschen Eigenproduktionen wie *Sigurd* oder *Nick*. Auch ein Heft wie *Fix und Foxi* oder dessen Schwesterserien, die Anfangs noch exklusiv produziertes Material enthielten, wurden später durch Lizenzmaterial erweitert.

Mit den *Digedags* im Mosaik-Heft erschienen bald auch in der DDR einheimische Comics.

Mit *Tim und Struppi* veröffentlichte der *Carlsen Verlag* ab 1967 ein deutschsprachiges Comic-Album und erschloss sich damit auch erstmals den Buchmarkt. Kurz darauf erschien *Asterix* beim Konkurrenten *Ehapa* und wurde nach anfänglichen Schwierigkeiten Anfang der 70er Jahre zu einem großen Erfolg, der bis heute andauert. So startete der neueste *Asterix*-Band im Jahr 2005 mit einer Startauflage von 2,8 Millionen Exemplaren (HAVAS).

Anfang der 80er Jahre wurden mehr und mehr Alben in deutscher Sprache veröffentlicht. Verlage, die ausschließlich Comics publizierten, wurden gegründet und in Folge auch vermehrt spezielle Comicfachhandlungen, meist als Comicläden bezeichnet. Ende der 80er Jahre war dieser Albenboom bereits wieder zu Ende. Zu viele Alben, die in immer kleiner werdenden Auflagen veröffentlicht wurden und

damit steigende Preise nach sich zogen, trafen auf eine nicht im gleichen Maß steigende Nachfrage. Serien wurden eingestellt und Restbestände mit zum Teil stark reduzierten Preisen auf den Markt geworfen. Das gesamte Albenprogramm der großen Verlage wurde reduziert.

Mitte der 90er Jahre erschienen wieder die ersten Comic-Hefte mit amerikanischen Superhelden im Handel. Wurden solche Stoffe während des Albenbooms noch in das Album-Format gezwängt, war nun das Comic-Heft die Erscheinungsform der Stunde. Es wurde verstärkt Material aus den USA veröffentlicht, hauptsächlich von den beiden größten Superhelden-Verlagen *DC Comics* (*Batman*, *Superman*) und *Marvel* (*Spiderman*, *X-Men*, *Fantastische Vier*). Aber auch hier entwickelten sich die gleichen Probleme wie beim Albenboom der 80er Jahren: ausufernden Veröffentlichungen folgten sinkende Auflagen, die mit höheren Preisen und einer nicht im gleichen Maße steigenden Nachfrage einhergingen. Hinzu kam die Krise des neuen Marktes, die mit *Dino Entertainment*, die fast ausschließlich amerikanisches Comic-Hefte (*DC Comics* und *Die Simpsons*) veröffentlichten, einen der größten deutschen börsennotierten Verlage mit voller Wucht traf und der schließlich von dem Konkurrenten *Panini* übernommen wurde. Schlusspunkt des Heftchenboom war die Insolvenz des Vertriebes *Modern Graphics* im Jahre 2005, der vor allem Comic-Hefte amerikanischen Ursprungs in die Comicläden lieferte.

Fast zeitgleich mit den amerikanischen Superhelden-Heften kamen in Deutschland auch erstmals Manga, d.h. Comics aus Japan, originalgetreu in den Buchhandel und in die Comicläden. Mit originalgetreu ist vor allem Beibehaltung der japanischen Leserichtung von rechts nach links gemeint, darüber hinaus wurden die Manga in einem kleinen Taschenbuchformat zu günstigen Preisen veröffentlicht, verglichen mit den anderen Comics. Die erste Serie dieser Art von Comics war *Dragonball* im Jahr 1997 (KNIGGE 2004 (b), S. 84).

Manga haben sich mittlerweile zum großen Trend in Deutschland (wie fast überall auf der Welt) entwickelt. Der geschätzte Jahresumsatz mit Manga in Deutschland beläuft sich auf 30 bis 35 Millionen Euro im Jahr (UEBELHÖDE 2004, S. 50). Die Süddeutsche Zeitung notiert, dass Manga in den letzten drei Jahren jeweils das wachstumsstärkste Segment im deutschen Buchhandel bildeten. Bei einem Verlag wie *Egmont-Ehapa* machen Manga fast 70 % des Comic-Umsatzes aus und ein Ende dieses Trends ist momentan nicht abzusehen (ARNU 2005). Der Vollständigkeit

halber ist anzumerken, dass *Ehapa* zur Verlagsgruppe *Egmont* gehört und sich der Comicbereich in die beiden Bereiche Manga und Comic aufgliedert. Der Mangabereich von *Ehapa* wird unter dem Namen *EMA* (Egmont Manga und Anime) und der Comicbereich unter dem Namen *ECC* (Ehapa Comic Collection) geführt. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird im Text auf diese Unterscheidung verzichtet und der Begriff *Egmont-Ehapa* verwendet.

Dominiert wird der Mangabereich von vier Verlagen. Die beiden größten deutschen Comic-Verlage, *Egmont-Ehapa* und *Carlsen*, haben inzwischen für den Mangabereich eigene Abteilungen geschaffen. Der deutsche Ableger des amerikanischen Manga-Verlages *Tokyopop* veröffentlicht auch in Deutschland hauptsächlich Manga ebenso *Panini*, die mit den amerikanischen Superhelden von *Marvel* und *DC* in Deutschland begannen und mittlerweile Comics aus Fernost publizieren. Selbst der *Bertelsmann* Konzern ist mit seiner Tochterfirma *Heyne* in das Manga-Geschäft eingestiegen (GEHLERT-FILBRANDT 2005, S. 130). Der Begriff Manga wird der Übersichtlichkeit wegen zusammenfassend für die Begriffe Manga (Comics aus Japan), Manhwa (Comics aus Korea) und Manhua (Comics aus China) verwendet und bezeichnet Comics aus dem asiatischen Raum. So haben die meisten der Verlage, die Manga veröffentlichen auch Manhwa oder Manhua im Programm.

Der Comicbereich abseits der Manga ist unübersichtlicher, aber auch hier dominieren *Egmont-Ehapa* und *Carlsen*. Beide veröffentlichen hauptsächlich Lizenzmaterial, versuchen jedoch in letzter Zeit vermehrt deutsche Künstler zu fördern. *Egmont-Ehapa* hat sich mit *Asterix* und vielen *Disney*-Titeln gut im Buchhandel positioniert und ist mit dem *Micky Maus*- Heft auch auf dem Zeitschriftenmarkt vertreten.

Neben diesen beiden großen Verlagen gibt es in Deutschland aber auch eine Vielzahl kleinerer Verlage mit unterschiedlichen Programmschwerpunkten. Zu nennen wären hier vor allem der Verlag *Reprodukt* und die *Edition Moderne*. Bei diesen Verlagen haben sowohl die Konzentration auf einheimische Zeichner als auch die Förderung des Mediums Comic durch Veröffentlichung von Titeln abseits des Mainstreams Priorität.

*Edition Moderne* ist in der deutschsprachigen Schweiz beheimatet und hat mit *Persepolis* einen der erfolgreichsten literarischen Comics in deutscher Sprache verlegt. Die Taschenbuchrechte konnte die *Edition Moderne* an den Buchverlag

*Ueberreuter* abtreten, eine Gelegenheit, die sich bisher nicht oft in der Comicszene bot.

Bemerkenswert sind die Formatzyklen oder Ausstattungstypen, die den Comicmarkt immer wieder beherrscht haben. Erst der Albenboom in den 80er Jahren, dann der Hefteboom Ende der 90er Jahre und der beginnende Mangaboom zur gleichen Zeit, der jedoch im Gegensatz zu den Heften immer noch anhält.

Das Medium Comic erregt inzwischen immer mehr Aufmerksamkeit. Auf der Buchmesse in Frankfurt gibt es seit dem Jahr 2000 einen Schwerpunkt Comic, der hervorragend angenommen wird. So nennen 10,9% der Besucher der Frankfurter Buchmesse den Comicbereich als ihren Interessenschwerpunkt (DIERKS 2006, S. 71). Die Comic-Editionen der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* sowie der *Bild-Zeitung* (bei denen bekannte Comics wie z.B. *Lucky Luke*, *Asterix* und *Superman*, als Sammelband in kleinem Format und zu einem günstigen Preis von unter 5 Euro pro Band verkauft wurden) haben für eine bisher unerreichte mediale Aufmerksamkeit für Comics in Deutschland gesorgt (o.V. 2006, S. 19). Für die Zeitungen war die Aktion ein voller Erfolg und zumindest die FAZ denkt über eine Fortführung nach (o.V. 2006, S. 11). Von dieser Aktion ist jedoch bis jetzt keine oder kaum nennenswerte Wirkung auf den Absatz der regulären Ausgaben der in diesen Editionen vertretenen Comics ausgegangen (o.V. 2005, S. 7).

#### **2.1.4. Comics im Ausland**

Es erfolgt eine Beschränkung auf die für die deutsche Comicszene wichtigsten Nationen Frankreich, USA und Japan, da diese wie aus dem Kapitel 2.1.3. ersichtlich den größten Einfluss mit ihren Publikationen auf den deutschen Markt hatten und haben. Wie schon im kurzen Abriss über die Geschichte des Mediums Comic angedeutet, hat sich in Frankreich eine sehr ausgeprägte Comic-Kultur herausgebildet, die sich vor allem in der allgemeinen gesellschaftlichen Akzeptanz zeigt. Anzeichen dafür ist z.B. ein nationales Comic-Museum in Angoulême und auch das dort jährlich stattfindende Comic-Festival, das im Jahr 2005 vom französischen Kulturminister

eröffnet wurde (DIERKS 2005) und von mehr als 200.000 Comicfans besucht wurde (DIERKS 2005). Auch spielen Comic-Magazine, in denen Geschichten in Fortsetzung erscheinen und später meist im Albumformat nachgedruckt werden, eine größere Rolle als in Deutschland. So haben Verlage die Möglichkeit, schon vor der Produktion eines Albums Hinweise auf potentielle Verkaufszahlen zu bekommen. Der jährliche Umsatz mit Comics in Frankreich wird auf 250 Millionen Euro geschätzt, wobei jede zehnte Novität auf dem Buchmarkt ein Comic ist (LENZ 2005, S. 62). Die Anzahl der Neuerscheinungen in Frankreich ist seit dem Jahr 2000 um jährlich 19% gestiegen und es veröffentlichen insgesamt 203 Verlage Comics (DIERKS 2006). Auch in Frankreich haben sich Manga zu einem großen Trend entwickelt, mittlerweile sind 30% aller dort gelesenen Comics Manga (o.V. 2005, S. 213).

Der amerikanische Comicmarkt unterscheidet sich hinsichtlich mehrerer Faktoren von dem deutschen und dem französischen Comicmarkt. Da ist zum einen eine ausgeprägte Heftkultur mit einem Schwerpunkt auf den Superhelden der großen Verlagshäuser *DC* und *Marvel* und zum anderen die Unterscheidung zwischen dem „Direct market“, d.h. den spezialisierten Comicläden und den anderen Vertriebswegen, wie Buchhandlungen, Supermärkte und Kioske. Der Vertrieb für den „Direct Market“ liegt fest in der Hand eines einzelnen Distributors *Diamond*, der exklusive Verträge mit den wichtigsten Comic-Verlagen hat. *Diamond* gibt monatlich einen Katalog heraus, *Previews* genannt, aus dem die Händler die Waren bestellen, die drei Monate später erscheinen werden. *Diamond* sammelt diese Bestellungen und gibt sie an die Verlage weiter, die ihre Auflagen an diesen Vorbestellungen ausrichten. Ein Rückgaberecht für die bestellte Ware seitens der Händler besteht nicht.

Der Gesamtcomicmarkt in den USA setzt nach Schätzungen zwischen \$550-600 Millionen Dollar um (LEE 2006). Der Anteil von Graphic Novels an diesem Umsatz beträgt an die \$245 Millionen, wovon \$167 Millionen im Buchhandel und \$78 Millionen in Comicläden umgesetzt werden. Gebrauch wird der Begriff Graphic Novel in diesem Zusammenhang als Abgrenzung von den Comic-Heften, den so genannten Periodicals, d.h. der Begriff umfasst in dieser Darstellung auch Manga, deren Anteil am Umsatz der Graphic Novels etwa \$145 Millionen ausmacht. Insgesamt ist der Markt für Graphic Novels im Vergleich zum Vorjahr um 18% gewachsen (REID 2006).

Graphic Novels gelten in Amerika als „the fastest growing books category in 100 years“ (SKINN 2005) und sind mittlerweile auch für reguläre Buchverlage interessant. So veröffentlichen *Random House*, einer der größten Verlage der Welt, der zu *Bertelsmann* gehört, und *Holtzbrinck Publishers* über ihre „Imprints“ bzw. Tochterfirmen *Pantheon* bzw. *First Second* auch Graphic Novels in den USA.

Ob dieses neu erwachte Interesse an Comics der Grund für immer mehr Comicverfilmungen ist, oder ob auch die Verfilmungen ihren Teil zu dem Erfolg der Graphic Novels beitragen, ist schwer zu klären. Bemerkenswert ist jedoch die Anzahl teurer Produktionen der letzten Jahre, die auf Comics basieren, wie z.B. *Sin City*, *League of Extraordinary Gentleman*, *V wie Vendetta*, *Spiderman I und II* und *Batman Begins*.

Eine dieses Jahr zum fünften Mal wiederholte verlagsübergreifende Werbemaßnahme für Comics allgemein ist der „Free Comic Book Day“. Dabei werden Comics, die speziell für dieses Event von den Verlagen produziert werden und vor allem für neue Leser interessant sein sollen, umsonst an diese durch die teilnehmenden Comicläden abgegeben. Für die teilnehmenden Comicläden sind diese Comics der verschiedenen Verlage nicht kostenlos zu beziehen, werden ihnen aber zu sehr günstigen Konditionen angeboten.

Da sich Manga in allen wichtigen Comicmärkten als erfolgreich erweisen, lohnt ein Blick auf das Mutterland der Manga und verglichen mit diesem sind die Zahlen aus Deutschland, Frankreich und den USA kaum erwähnenswert. In Japan sind 38,1% aller veröffentlichten Druckerzeugnisse Manga, jährlich werden rund 4 Millionen Euro damit umgesetzt und monatlich erscheinen sie in einer geschätzten Auflage von 100 Millionen Exemplaren. Auch die größte Comicveranstaltung der Welt mit 40.000 Ausstellern und über 450.000 Besuchern findet in Japan statt (SIEG 2005, S. 79).

### **2.1.5. Vertrieb von Comics in Deutschland**

Betrachtet werden die Vertriebswege ausgehend vom Verlag, dem herstellenden Buchhandel. Der Vertrieb von Büchern oder Zeitschriften unterliegt mehreren Besonderheiten, die auch für Comics von Bedeutung sind. Da wären zum einen der ermäßigte Mehrwertsteuersatz von momentan 7 % (o.V., (b)) und zum anderen das Preisbindungsgesetz für Bücher und Zeitschriften (o.V., (a)). Das bedeutet, dass Verlage für ihre Neuerscheinungen jeweils verbindliche Ladenverkaufspreise festsetzen müssen. Rechtsgrundlage dieser Regelung ist das Buchpreisbindungsgesetz von 2002. Der Preis der Bücher wird also nicht über Angebot und Nachfrage geregelt, sondern ist von vorneherein festgelegt. Gerechtfertigt werden diese Besonderheiten erstens mit dem Hinweis auf die besondere Stellung des Buches als Kulturgut, zweitens der Gewährleistung einer intakten Buchhandelslandschaft, die im Endeffekt auch den Kunden zu Gute kommt.

Als Vertriebswege werden im Folgenden der Direktvertrieb in seinen vielfältigen Ausprägungen, der Pressevertrieb, der Bahnhofsbuchhandel, der Buchhandel und der Comicfachhandel genauer dargestellt. Wobei der Einfachheit halber der Bahnhofsbuchhandel mit dem Pressevertrieb zusammen behandelt wird.

Direktvertrieb:

Hier gibt es mehrere Möglichkeiten, wie ein Verlag die Kunden mit seinen Publikationen gezielt erreichen kann. Da wäre zum einen die Bestellmöglichkeit direkt beim Verlag, was mit Hilfe eines Internetshops sehr einfach zu bewerkstelligen ist. Eine andere Möglichkeit bietet sich bei Messen oder Börsen, auf denen die Verlage als Aussteller präsent sind. Dort kann dann – wenn auch zum Teil mit Einschränkungen wie auf der Frankfurter Buchmesse – direkt an den Kunden verkauft werden. Wobei der Verkauf auf Messen hinter dem erhofften Werbeeffect zurück steht. Auch das Abonnement ist eine Möglichkeit, die Kunden ohne Umwege über Zwischenhändler zu erreichen, aber eher für den Zeitschriftenmarkt von Bedeutung und somit für Comics, die über das Presse-Grosso vertrieben werden.

Pressevertrieb:

Der Pressevertrieb war vor allem Anfang der 50er Jahre der wichtigste Vertriebsweg für Comics in Deutschland, die Grundzüge dieses Vertriebsweges haben sich bis in die heutige Zeit kaum verändert. Kennzeichen von Presseerzeugnissen sind eine mehr oder weniger regelmäßige Erscheinungsweise. Die Aktualität dieser Erzeugnisse ist von großer Bedeutung, d.h. ältere Ausgaben werden bei der Veröffentlichung einer neuen Ausgabe von dieser ersetzt und aus dem Programm genommen. Presseerzeugnisse werden ebenso wie Bücher durch die Preisbindung der Preisspekulation entzogen.

Auch im Pressevertrieb gibt es einige Ausnahmen, die ihn von Vertriebswegen anderer Produkte unterscheiden. Beliefert werden die Einzelhändler des Pressemarktes (wie z.B. Kioske, Tankstellen, etc.) durch Großhändler, die so genannten Grossisten. Diese Grossisten sind als Monopolist für die Auslieferung der Presseerzeugnisse in ihrem Grosso-Gebiet zuständig, wobei Deutschland in momentan 98 Grosso-Gebiete unterteilt ist und davon in nur zwei Gebieten eine Doppelbelieferung durch zwei Firmen erfolgt (JURGEIT 2005, S. 8).

Der Grund für die Nichtbeanstandung dieser Monopole durch das Kartellamt liegt in den Selbstverpflichtungen, welche die Grossisten eingegangen sind. So haben sie sich zur Neutralität gegenüber allen Presseerzeugnissen verpflichtet, d.h. alle von den Verlagen an die Grossisten gelieferten Erzeugnisse werden an den Einzelhandel vertrieben. Weiterhin sollen alle Verlage und alle belieferten Einzelhändler gleich behandelt werden.

Daneben stehen dem Einzelhandel und dem Grossisten das Remissionsrecht zu, nicht verkaufte Exemplare werden an den Verlag zurückgeschickt (Ganzkörperremission) oder aber vernichtet (körperlose Remission). Bei beiden Varianten werden die nicht verkauften Exemplare gegen eine Gutschrift verrechnet. Das Absatzrisiko liegt beim Verlag.

Werden die Grossisten normalerweise durch die Verlage selbst mit den Presseerzeugnissen beliefert, besteht auch die Möglichkeit, die so genannten Nationalvertrieben zu beauftragen. Diese Nationalvertriebe sind eine Art Vertriebsgemeinschaft für kleinere und mittlere Verlage, um die eigene Position gegenüber den Grossisten zu stärken. Die Nationalvertriebe beliefern die Grossisten

und die Bahnhofsbuchhandlungen, die eine weitere Besonderheit im Pressevertrieb darstellen. Um den Status einer Bahnhofsbuchhandlung zu erlangen müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt werden: Öffnungszeiten von mindestens 90 Stunden an sieben Tagen in der Woche und ein Pressevollsortiment von mindestens 1000 Titeln (JURGEIT 2005, S. 9). Die Bahnhofsbuchhandlungen dürfen auch von den Verlagen direkt beliefert werden.

Buchhandel:

Ursprünglich umfasst der Begriff des Buchhandels drei Bereiche:

-den herstellenden Buchhandel, also Verlage

-den Zwischenbuchhandel, darunter fallen „Barsortimente und andere Buchgroßhandlungen, die im eigenen Namen und auf eigene Rechnung Gegenstände des Buchhandels von den Verlagen kaufen, ein eigenes Lager unterhalten und an Sortimente verkaufen“ (o.V. 1989, S. 3)

-den verbreitenden Buchhandel, die einzelnen Buchhandlungen, die an Endkunden verkaufen. Der verbreitende Buchhandel wird auch als Sortiment bezeichnet, da sich die Buchhändler aus den Programmen der Verlage ein eigenes Sortiment zusammenstellen können (STÖCKLE 1998, S. 181).

Der Zwischenhandel unterhält eigene Lager unter Maßgabe der mutmaßlichen Verkäuflichkeit. Sind die Comics eines Verlages am Lager der Barsortimente vorrätig, können sie innerhalb von 24 Stunden an die Buchhandlungen geliefert werden. Bestellt eine Buchhandlung über die Barsortimente, bekommt sie einen deutlich geringeren Rabatt als bei einer direkten Verlagsbestellung und in der Regel auch kein Remissionsrecht (Rückgaberecht). Üblich ist deshalb der Einsatz von Vertretern, die den Sortimentern das kommende Verlagsprogramm vorstellen und Bestellungen entgegennehmen. Die Verlage beliefern die Buchhandlungen in diesem Fall zu einem höheren Rabatt, dem so genannten Reiserabatt. Die Vertreter sind entweder selbständig für mehrere Verlage tätig oder fest bei einem einzelnen Verlag angestellt.

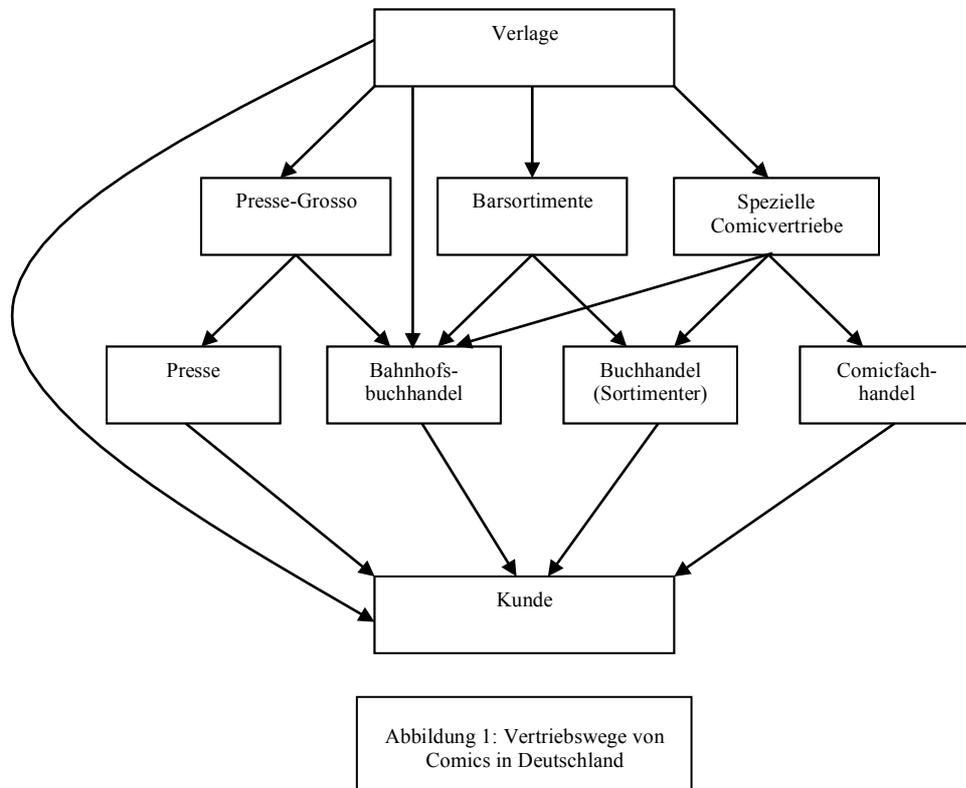
Im Comichbereich können sich fast nur die beiden großen Verlage *Carlsen* und *Egmont-Ehapa* Vertreter leisten.

Neben den Vertretern gibt es für die Verlage noch die Möglichkeit, die Sortimenter direkt anzusprechen, Verlagsprospekte zu verschicken oder Aktionen wie z.B. Signierstunden mit Comiczeichnern anzubieten.

Comifachhandel:

Für eine „regelrechte Gründerwelle“ (JURGEIT 2005, S. 10) von Comifachhandlungen sorgte der Albenboom in den 80er Jahren. Da die meisten der Comic-Händler nicht aus dem Buchhandel kamen und mit den branchenüblichen Gepflogenheiten nicht vertraut waren, fast zeitgleich spezielle Comicvertriebe, gegründet, welche die Belieferung der Comicläden übernahmen. Im Normalfall bestellt der Comifachhandel bei einem der spezialisierten Comicvertriebe. Einen „Übernacht-Service“ wie in den meisten Buchhandlungen gibt es nicht. Auch wird die Ware, wenn nicht anders vereinbart, ohne Remissionsrecht geliefert, der Comic-Händler kann nicht verkaufte Hefte oder Bücher nicht an den Verlag zurückgeben. Neben Comics haben die meisten Comichändler mehr oder weniger verwandte Produkte im Sortiment (Action-Figuren, Zeichentrickfilme, Poster, Sammelkarten etc.), mit denen sie einen großen Teil des Umsatzes erwirtschaften.

Die folgende vereinfachte Abbildung verdeutlicht die Vertriebswege von Comics in Deutschland ausgehend vom Verlag.



Zu beachten ist jedoch, dass ein Comic verschiedene Vertriebswege durchlaufen kann, je nachdem, wo es verkauft, bzw. von den Verlagen angeboten wird. So haben für unterschiedliche Comics die einzelnen Vertriebswege unterschiedliche Prioritäten. Ein Beispiel wäre hier *Spirou und Fantasio*, ein frankobelgisches Album, zu 43 % über den Comicfachhandel und zu 37 % über den Sortimentsbuchhandel vertrieben wird. Ganz im Gegensatz zu dem Manga *Detektiv Conan*, der zu 68% über den Sortimentsbuchhandel vertrieben wird und bei dem der Comicfachhandel mit 14% nur eine untergeordnete Rolle spielt. Ein Comicheft wie *Die Simpsons* wird hingegen zu 86% über das Presse-Grosso ausgeliefert (JURGEIT 2005, S. 11).

## **2.2. Einstellung**

### **2.2.1. Definition von Einstellung**

Die Definition von „Einstellungen als subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation“ (KROEBER-RIEL 2003, S. 169), betont den Objektbezug von Einstellungen, ist aber etwas unklar und kompliziert formuliert. Einfacher ist es, Einstellung als „innere Denkhaltung eines Konsumenten gegenüber einer Person, Idee oder Sache, verbunden mit einer Wertung oder einer Erwartung“ (HOMBURG/KROHMER 2003, S. 39) zu definieren. Dabei wird klar, dass das Objekt auf welches sich die Einstellung bezieht, im Grunde genommen jedes sein kann.

TROMMSDORFF (2004, S. 159) definiert Einstellung (oder auch den englischen Begriff attitude) als „Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren“. Ebenso weist er darauf hin, dass auch Verhalten selbst Objekt der Einstellung sein kann. Der Unterschied zu den weiter oben zitierten Definitionen liegt in der Erweiterung des Begriffes um die zeitliche Stabilität der Einstellung, die darüber hinaus auch das Ergebnis von Lernprozessen („gelernte Bereitschaft“) ist und dem Einfluss der Einstellung auf das Handeln oder Verhalten („Bereitschaft zu reagieren“).

Einstellungen werden im Rahmen von Lernprozessen entwickelt, die über die eigenen Erfahrungen mit dem Bezugsobjekt der Einstellung gemacht oder von anderen übernommen worden sind. Es werden Reize subjektiv wahrgenommen und bewertet (HOMBURG/KROHMER 2003, S. 40).

## 2.2.2. Bedeutung von Einstellung

Der Einfluss der Einstellung auf das Verhalten wird deutlich, wenn man sich die Dreikomponententheorie anschaut. Danach besteht die Einstellung aus einer affektiven (gefühlsmäßigen), kognitiven (wissensbasierten) und einer intentionalen (handlungsbezogenen) Komponente (HAMMANN/ERICHSON 2000, S. 334). Über den Zusammenhang dieser drei Komponenten gibt es verschiedene Ansätze. Nach TROMMSDORFF sind Einstellungen affektiv und kognitiv bedingt und beeinflussen über die Verhaltensintention indirekt das Verhalten, was im Zeitablauf selbst wieder auf die Einstellung zurückwirkt (TROMMSDORFF 2004, S. 164). Folgende Abbildung verdeutlicht den Zusammenhang:

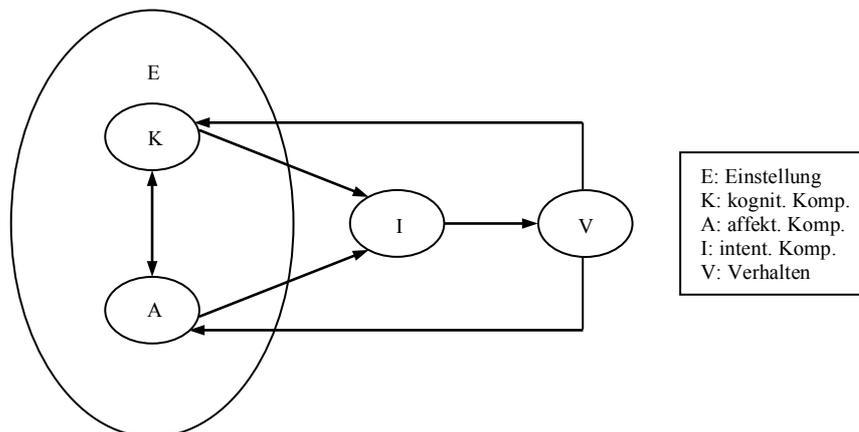


Abb. 2: Komponenten der Einstellung und ihre Wirkung (in Anlehnung an TROMMSDORFF 2004, S.164)

Die drei Komponenten sind jedoch nicht als hinter der Einstellung stehende und voneinander unabhängige Dimensionen oder Faktoren zu verstehen, weshalb der Begriff der Dreikomponententheorie in die Irre führt. Eine Möglichkeit wäre die Umbenennung in Dreiperspektiventheorie, wie TROMMSDORFF vorschlägt (2004, S. 165).

Gegen diesen Zusammenhang von Einstellung und Verhalten sprechen Untersuchungen schon aus der Anfangszeit der Einstellungsforschung (LAPIERE 1934, zit. nach TROMMSDORFF 2004, S. 165) und auch STROEBE kommt zu der

Annahme, dass sich „einzelne, spezifische Verhaltensweisen durch Einstellungswerte nicht vorhersagen lassen“ (STROEBE 1980 zit. nach NISCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN 1997, S. 169).

Der Grund, weshalb Einstellungen trotzdem das am „besten erforschte Konstrukt der Theorie des Konsumentenverhaltens“ sind, ist die Eignung als „praktikable Zielgröße für das Marketingmanagement“ (TROMMSDORFF 2004, S. 159f.). Sie sind dem relevanten Verhalten (Kauf, Kaufabsicht) vorgeschaltet und noch über den Einsatz von Marketinginstrumenten zu erreichen, sie bilden einen bewährten Kompromiss zwischen „ergebnisnahen (ökonomischen) und instrumentennahen (psychologischen) Beeinflussungszielen“ (TROMMSDORFF 2004, S. 159f.). Die folgende Übersicht dokumentiert die zentrale Stellung des Einstellungskonstrukts in einem vereinfachten S-I-R-Modell.

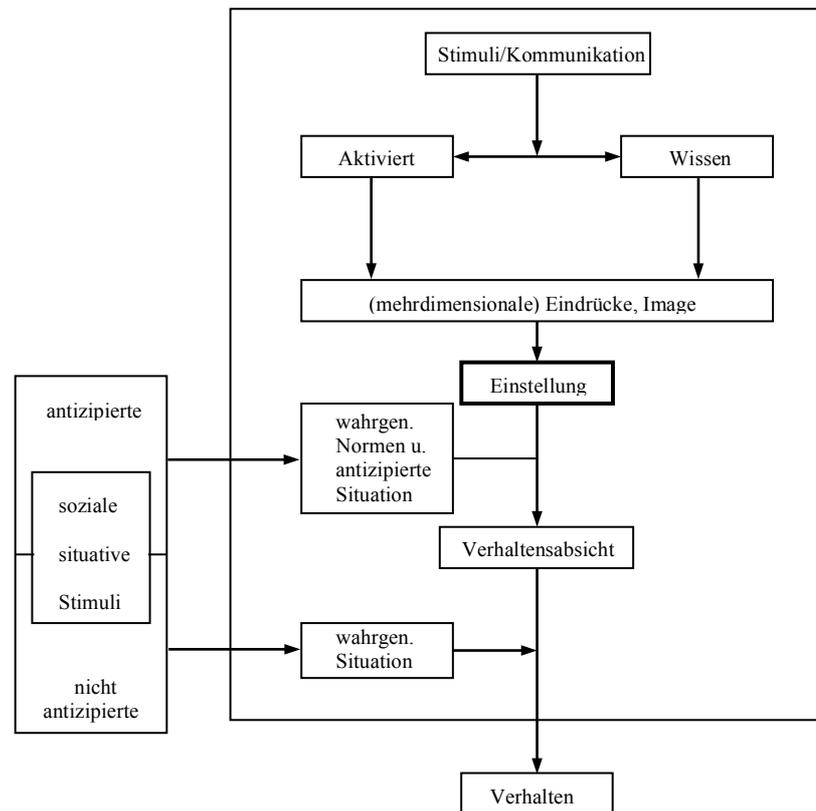


Abb. 3: Bedeutung der Einstellung im S-I-R-Modell (in Ahnlehnung an TROMMSDORFF 2004, S. 160)

Aus dem Schaubild wird, neben der Bedeutung der Einstellung, auch klar, dass weitere Faktoren wie wahrgenommene Normen und wahrgenommene Situation auf das Verhalten einwirken. Bei einer genaueren Betrachtung des Verhaltens und der gemessenen Einstellungen sind diese Randerscheinungen mit zu berücksichtigen. Eine positive Einstellung kann beispielsweise aufgrund wahrgenommener Normen zu einem der Einstellung entgegenlaufenden Verhalten führen und umgekehrt. Bezogen auf Comics kann das zum Beispiel bedeuten, dass eine erwachsene Person eine positive Einstellung zu Comics hat, Comics jedoch nicht kauft, weil sie befürchtet, von anderen daraufhin weniger gut angesehen zu werden.

Der von der Allgemeinheit meist synonym zur Einstellung verwendete Begriff des Image, der im Schaubild der Einstellung vorgelagert ist, wird jedoch anders definiert. Es ist ein differenziertes, aber ganzheitliches Bild der Einstellung, eine mehrdimensionale, kognitiv und emotional bestimmte Grundlage der Einstellung (TROMMSDORFF 2004, S. 159).

Weitere Faktoren, welche die Einstellungsbildung beeinflussen, sind Emotionen (Gefühle, Affekte) und Motive, denen jedoch der Objektbezug und die zeitliche Stabilität der Einstellung fehlt. Weiterhin lassen sich die Begriffe Meinung, als verbalisierte Einstellung (HAMMANN/ERICHSON 2000, S. 334) und Vorurteile bzw. Stereotype, als pauschale und meist negative Art der Einstellung abgrenzen. Präferenzen sind miteinander in Bezug gesetzte, d.h. relativierte Einstellungen (TROMMSDORFF 2004, S. 159).

Die Bedeutung des Konstruktes Einstellung ist wie oben dargestellt vor allem in der Erreichbarkeit mit Marketingmaßnahmen und in der Möglichkeit der Beeinflussung durch diese Maßnahmen begründet. Da Einstellung ein Ergebnis von Lernprozessen ist, bietet sich hier ein Ansatzpunkt für die Einstellungsänderung, indem versucht wird, auf die einstellungsbildenden Reize, d.h. Stimuli, Signale und Informationen, einzuwirken. Das kann insbesondere, aber nicht nur, durch Kommunikation geschehen (TROMMSDORFF 2004, S. 158 und HOMBURG/KROHMER 2003, S. 41).

### 2.3. Einstellungsmessung

Um Einstellungen zu messen, gibt es verschiedene Ansätze. Zum einen können körperliche (physiologische) Reaktionen auf bestimmte Reize, wie z.B. das Betrachten einer Anzeige oder das Verhalten der Konsumenten beobachtet werden. Von dort kann dann jeweils auf die Einstellung rückgeschlossen werden. Eine dritte Möglichkeit besteht darin, die Konsumenten zu befragen (HOMBURG/KROHMER 2003, S. 41).

Die Befragung als Verfahren der Messung von Einstellungen lässt sich wiederum in eine schriftliche, mündliche oder Computerbefragung unterteilen. Die Computerbefragung kann offline oder online geschehen (HAMMANN/ERICHSON 2000, S. 97). Für diese Untersuchung wurde eine Computerbefragung gewählt, die nur online erfolgen konnte.

Bei der Wahl des richtigen Verfahrens der Einstellungsmessung ist zuerst zu klären, ob die Einstellung eindimensional gemessen, oder ob eine mehrdimensionale Messung (Imagemessung) vorgenommen werden soll.

Da es in dieser Arbeit um die Messung der Einstellung gegenüber einem Medium geht, sind mehrdimensional komponierende Messverfahren, wie beispielsweise das Trommsdorff-Modell in diesem Fall zu kompliziert in der Anwendung und wahrscheinlich verwirrend für den Probanden. Merkmale des Mediums Comic und deren Ausprägung müssten zusätzlich mit einem idealen Medium verglichen werden, dass zu konstruieren wäre. Die Eindrucksbewertung erfolgt bei diesem Modell nämlich über den Vergleich zwischen dem Ausprägungsgrad eines Merkmals bei dem fraglichen Untersuchungsobjekt und dem ebenfalls abgefragten individuell idealen Objekt (TROMMSDORFF 2004, S. 163).

Bei den eindimensionalen Verfahren ist die Methode der summierten Einschätzungen von *Likert* aufgrund des geringen Erhebungsaufwandes und der Praxisrelevanz am besten zur Messung der Einstellung gegenüber Comics geeignet zu sein, weshalb das Verfahren im Folgenden genauer dargestellt wird.

### **2.3.1. Methode der summierten Einschätzungen nach *Likert***

Das Likert-Verfahren ist ein eindimensionales Skalierungsverfahren, mit dem versucht wird, die affektive Komponente der Einstellung zu messen (BEREKOVEN 2004, S. 81). In Bezug auf das Skalenniveau bei der Likert-Skala unterstellt wird, „dass die psychischen Empfindungsabstände zwischen den Skalenwerten über die ganze Skala hinweg gleich seien, so dass ein höheres (quasimetrisches) Niveau“ statt einem Ordinalniveau angenommen wird (TROMMSDORFF 2004, S. 46).

Die Vorgehensweise ist vergleichsweise einfach und der Skalierungs- und Erhebungsaufwand gering, weshalb das Likert-Verfahren stark verbreitet ist (TROMMSDORFF 2004, S. 184 f.).

### **2.3.2. Vorgehen und Kritik**

Während der Erhebung werden zuerst Aussagen (Items) über den Einstellungsgegenstand für die Voruntersuchung gesammelt, die entweder positiv oder negativ formuliert sind. Neutrale Formulierungen sind zu vermeiden. Positive und negative Items sollten sich in etwa die Waage halten. Des Weiteren müssen die Items eine monotone Antwortcharakteristik aufweisen, je positiver die Einstellung einer Person zum Einstellungsgegenstand, desto stärker muss die Zustimmung bei einer bejahenden bzw. Ablehnung bei einer negativ formulierten Aussage.

Über die genaue Fragenanzahl für den Fragebogen oder die Voruntersuchung gibt es keine genauen Vorgaben. TROMMSDORFF (2004, S.184) spricht von 20-50 Items, die getestet und danach bei entsprechender Diskriminanzfähigkeit für den endgültigen Fragebogen übernommen werden sollen. Normalerweise werden in die Voruntersuchung mehr Items eingebracht, als für die endgültige Likert-Skala benötigt. Ein übliches Verhältnis ist 4:1 (NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN 1997, S. 702).

Jedem Item wird eine fünfstufige Rating-Skala zugeordnet, die meist folgende Antwortkategorien aufweist:

- Uneingeschränkte Zustimmung
- Zustimmung
- Unentschiedene Haltung
- Ablehnung
- Starke Ablehnung

Die so mit Antwortkategorien versehenen Items des vorläufigen Fragebogens werden dann einer Testgruppe vorgelegt und von dieser beantwortet. Bei der folgenden Berechnung der einzelnen Skalenwerte werden den einzelnen Antwortmöglichkeiten Zahlenwerte zugeordnet. Ob Zahlenwerte von 2 bis -2 oder 5 bis 1 verwendet werden, hat auf die Untersuchung keinen Einfluss. Wichtig ist nur, dass positiv formulierte Aussagen und deren Beantwortung in der Kategorie „stimme voll zu“ mit dem höchsten Zahlenwert verknüpft werden. Bei negativen Aussagen muss diese Verknüpfung hingegen umgedreht werden. Die Werte der Testpersonen werden anschließend aufaddiert, um den Gesamtwert der Einstellung zu erhalten. Für die Ermittlung der Diskriminanzfähigkeit der einzelnen Items gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- Bildung zweier Extremgruppen, einmal mit höchstem und einmal mit niedrigstem Gesamtwert. Es werden die Mittelwerte zwischen diesen Gruppen für jedes Item betrachtet und wenn diese signifikant voneinander abweichen, wird diese Mittelwertsabweichung als Diskriminanzfähigkeit des Items interpretiert. Berechnet werden diese Mittelwertsunterschiede mit Hilfe eines t-Tests, wobei der jeweilige t-Wert des Items noch über einem theoretischen t-Wertes liegen muss, der abhängig vom gewählten Sicherheitsniveau und den Freiheitsgraden ist. In den endgültigen Fragebogen werden alle Items übernommen, die über diesem theoretischen t-Wert liegen (NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN 1997, S. 703f.).

- Berechnung des arithmetischen Mittelwertes der Antworten für jedes einzelne Statement innerhalb der beiden Extremgruppen. Diese Mittelwerte werden anschließend subtrahiert und die Differenz als Maßstab für die Trennschärfe oder Diskriminanzfähigkeit angenommen (BEREKOVEN 2004, S. 82). Ein Wert, den die Differenz überschreiten muss, wird jedoch nicht genannt, weiterhin scheint das Verfahren von den dargestellten zwar das Einfachste, jedoch auch das Schlechteste, da es keine externen Anhaltspunkte für die Beurteilung der Diskriminanzfähigkeit der Items liefert.
- Berechnung des Gesamtwertes der Teilnehmer des Tests wobei nachfolgend der Wert der Korrigierten Item-Skala Korrelation der einzelnen Items als Maß für deren Trennschärfe heran gezogen wird. Items mit einer hohen Trennschärfe werden für die endgültige Skala übernommen (TROMMSDORFF 2004, S. 184 und DIEKMANN 2003, S. 212).

Für diese Untersuchung der Einstellung gegenüber Comics wurde die dritte Möglichkeit gewählt. Der endgültige Fragebogen wurde den Probanden zur Beantwortung vorgelegt und bei der Auswertung die Werte jeder Testperson für jedes einzelne Item aufaddiert, wobei durch Summation aufgrund des Fehlerausgleichs wurden die Einflüsse anderer als der zu messenden Dimension herausgemittelt werden (TROMMSDORFF 2004, S. 184).

Kritikpunkte an Ratingskalen allgemein lassen sich bei dem Nachsichteffekt, dem Zentralitätseffekt und dem Haloeffekt finden. Beim Nachsichteffekt werden bekannte Untersuchungsobjekte tendenziell günstiger eingestuft und bei dem Zentralitätseffekt werden Extrembeurteilungen vor allem bei unbekanntem Untersuchungsobjekten vermieden. Der Haloeffekt besagt, dass sich Versuchspersonen bei Einschätzungen von übergeordneten Sachverhalten leiten lassen. Darüber hinaus ist die Interpretation des Mittelpunktes bei Verwendung von zweipoligen Ratingskalen, deren Pole mit diametralen Bedeutungsinhalten besetzt sind, kompliziert. Eine Unterscheidung zwischen Indifferenz oder Ambivalenz ist genau genommen nicht möglich (HAMMAN/ERICHSOHN 2000, S. 342). Diese Kritikpunkte ändern jedoch nichts an der Bedeutung oder Eignung der Likert-Skala für die Einstellungsmessung.

### 3. Hypothesen

Es zeigt sich, dass Comics als Medium von einem großen Teil der potentiellen Konsumenten nicht ernst genommen werden. Angenommen wird, dass Comics per se lustige Geschichten sind, wie man sie aus der eigenen Kindheit und Jugend *in* Erinnerung hat. In diesem Sinn sind auch Kommentare zu verstehen, die von Konsumenten nach der Lektüre von Comics geäußert werden (z.B. *Maus* von Art Spiegelmann, eine autobiographische Geschichte über den Holocaust). Viele Menschen sind verwundert, dass eine Geschichte diesen Inhalts in Comicform erzählt wird und durchaus im Vergleich mit Werken der ernsthaften Literatur (oder des Films) bestehen kann.

Deshalb wird in der ersten Hypothese vermutet, dass die Einstellung gegenüber Comics umso besser ist, je mehr Comics gelesen werden

Betrachtet man den Comicmarkt in Deutschland, ist festzustellen, dass Frauen nur einen geringen Teil der Leserschaft von Comics, ausgenommen Manga) ausmachen. Comics werden hauptsächlich von Männern gezeichnet, Comicläden von Männern geführt und frequentiert. Auch viele Comic-Genres (z.B. das der Superhelden-Comics), dürften für die meisten Frauen uninteressant sein. Frauenrollen kommen in vielen Comicgeschichten über die des schmückenden Beiwerks nicht hinaus. Anders sieht es bei Manga aus. Hier beträgt der Anteil weiblicher Leser und Fans mehr als die Hälfte (SIEG 2005, S. 78 f.). Vermehrt werden inzwischen auch Comics einheimischer Zeichnerinnen veröffentlicht. Trotz dieser Anzeichen für einen Wandel wird in der zweiten Hypothese vermutet, dass die Einstellung von Männern gegenüber Comics positiver ist als die der Frauen.

Zu Überlegen ist, ob die Größe der Stadt, aus der ein Proband kommt, einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber Comics hat. Da das Angebot von Comics im Zeitschriftenhandel überschaubar und auf aktuelle Ausgaben beschränkt ist und auch der Buchhandel (bis auf Ausnahmen) wenig Comics führt, dürfte der Comicfachhandel die beste Möglichkeit darstellen, sich umfassend über Comics zu informieren. Comicläden sind eher in großen Städten zu finden ebenso wie Ausstellungen von Comiczeichnern, Stammtische von Comicfans und Workshops

zum Thema Comic in größeren Städten stattfinden. Deshalb wird in der dritten Hypothese angenommen, dass Probanden in größeren Städten eine bessere Einstellung gegenüber Comics haben.

In den 50er Jahren gab es eine Kampagne gegen Comics, da diese als „literaturpädagogisches Gift“ angesehen wurden (KNIGGE 2004 (b), S. 44). Aber auch heute sind Vorurteile in Bezug auf Comics immer noch aktuell, wie folgendes Zitat verdeutlicht:

„Für die sprachliche Entwicklung des Kindes ist es ungeheuer wichtig, dass ihm die Eltern vorlesen und es nicht nur mit einem Comic abspeisen. Bilder anschauen allein und 'Ächz', 'Stöhn', 'Boing' und 'Ah' zu lesen genügen nicht, das Kind in seiner Bildung voranzutreiben. Im Gegenteil, die dem Kind von Natur aus gegebene Bereitschaft zu lernen wird unterdrückt, es wird faul und ist nur begrenzt in der Lage zu denken.“ (GORDON-PUSCH 2006, S. 11)

Um diese Vorurteile zu überprüfen, die einen Zusammenhang zwischen Comiclesen und den intellektuellen Fähigkeiten der Leser herstellen, wird in der vierten Hypothese kontrolliert, ob ein statistischer Zusammenhang zwischen Bildung und Einstellung gegenüber Comics besteht. Der Maßstab für die Bildung der Probanden ist der höchste erreichte Schulabschluss.

Das Lesen von Comics unterscheidet sich vom Lesen eines Prosatextes. Das Zusammenwirken von Bild und Text und das Aneinanderreihen von einzelnen Bildern zu Sequenzen erfordert Übung und Gewöhnung. Comics oder auch Bestandteile des Mediums finden immer häufiger den Weg in den Alltag. Technische Dokumentationen (wie z.B. Montageanleitungen von Ikea), gleichen immer öfter einer Art Comicstrip, Videoclips im Musikfernsehen greifen Erzählstrukturen des Comics auf und japanische Comics sind vor allem bei Jüngeren beliebt. Darüber hinaus werden Comics immer noch verächtlich als Kinderkram abgetan. In Hypothese fünf wird deshalb vermutet, dass jüngere Menschen eine positivere Einstellung zu Comics haben. Ein negativer Zusammenhang zwischen Alter und Einstellung gegenüber Comics wird angenommen.

Ein Beispiel für die negative Einstellung der Öffentlichkeit bezüglich Comics kann im Fehlen einer größer angelegten staatlichen oder privatwirtschaftlichen Förderung des Mediums Comic gesehen werden. In Diskussionen über die Comicszene wird immer

wieder die Behauptung aufgestellt, Comics hätten ein schlechtes Image und die negative Einstellung der Öffentlichkeit gegenüber Comics trage eine Mitschuld an der schlechten wirtschaftlichen Lage vieler, vor allem kleiner Comicverlage. Deshalb wird in der sechsten Hypothese vermutet, dass die durchschnittliche gemessene Einstellung gegenüber Comics negativ ist.

Die folgende Tabelle zeigt die Hypothesen im Überblick:

H 1: Es besteht ein positiver statistischer Zusammenhang zwischen Lesehäufigkeit und Einstellung gegenüber Comics
H 2: Männer haben eine bessere Einstellung gegenüber Comics als Frauen
H 3: Probanden aus größeren Städten haben eine positivere Einstellung gegenüber Comics als solche aus kleineren Städten
H 4: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Bildung und Einstellung gegenüber Comics
H 5: Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen dem Alter des Probanden und der Einstellung gegenüber Comics
H 6: Die durchschnittliche Einstellung der Probanden gegenüber Comics ist negativ

## 4. Methode

Beschrieben wird das Vorgehen bei der Entwicklung des Messinstrumentes, die Auswahl der Stichprobe und die Durchführung der eigentlichen Befragung mit anschließender Auswertung. Unter dem Punkt Testentwicklung wird der Übersichtlichkeit zuliebe auf die notwendige Voruntersuchung eingegangen, auf deren Ergebnissen aufbauend die Items für den endgültigen Fragebogen übernommen wurden. Messgegenstand der Untersuchung ist die Einstellung gegenüber Comics, als Messinstrument kommt das unter 2.3.1. beschriebene Likert - Verfahren zur Anwendung.

Da diese Untersuchung die erste ihrer Art in Deutschland ist, hat sie vor allem explorativen Charakter.

## **4.1. Testentwicklung**

### **4.1.1. Itementwicklung und Auswahl**

Wichtig ist, bei der Entwicklung der Items eine repräsentative Itemmenge, bezogen auf die Einstellung gegenüber Comics, zu generieren. Ausgangspunkt für die meisten Items sind gängige Vorurteile, Aussagen und Tatsachen Comics betreffend. Diese beziehen sich auf die unterschiedlichen Bereiche des Mediums, wie z.B. die Sprache, die Bilder und Zeichnungen, die behandelten Themen oder die vermeintlichen Zielgruppen des Mediums. Diese Vorurteile, Aussagen und Tatsachen werden dann zu positiv oder negativ gefassten Statements umformuliert. Beispiele hierfür sind die Items: „Comics sind für jedes Alter geeignet“, „Comics sollen vor allem lustig sein“ oder „Comics sind ein Medium wie Film, Fernsehen oder Literatur“. Das Antwortformat für diese Items besteht aus einer fünfstufigen Rating-Skala mit den Ausprägungen: stimme stark zu, stimme zu, unentschieden, lehne ab und lehne stark ab. Um die Items für den endgültigen Fragebogen zu gewinnen, wurde eine Voruntersuchung unternommen, um die Trennschärfen der einzelnen Items zu ermitteln. In diese Voruntersuchung gingen 47 Likert-Items ein, die einer Stichprobe von  $n=29$  Personen vorgelegt wurden. In dieser Stichprobe waren 48,3% der Befragten männlich und 51,7% weiblich, das Alter reichte von 18 bis 55 Jahren und der Mittelwert betrug 31,38 Jahre.

Bei einem Wert der korrigierten Item-Skala-Korrelation größer als 0,5 geht man von einer hohen Trennschärfe aus (FISSENI 1997, zit. nach BÜHNER 2004, S. 129) und bei der Auswertung der Ergebnisse der Voruntersuchung zeigte sich, dass nur sechs Items einen Wert geringer als 0,5 hatten. Alle anderen Items lagen darüber.

Die folgende Tabelle zeigt die aus der Voruntersuchung für den endgültigen Fragebogen übernommenen Items mit ihren jeweiligen korrigierten Item-Skala-Korrelationen.

Item	Korrigierte Item-Skala-Korrelation
Comics sind literarisch wertvoll	,910
Im Buchhandel und in Bibliotheken sollte es mehr Comics geben	,873
Comics sind eine gute Alternative zu Literatur, Film oder Fernsehen	,868
Es sollte mehr über Comics in den Medien berichtet werden (Feuilleton, Ausstellungen, Rezensionen)	,814
Comics sind für Leute, die wenig Bücher lesen	,812
Comics sind kindisch	,809
Comics können eine Geschichte ebenso gut wie ein Roman oder Film erzählen	,790
Die Sprache in Comics hat auch einen literarischen Anspruch	,768
Comics sind keine richtige Literatur	,765
Comics erinnern mich zu sehr an Bilderbücher und interessieren mich deshalb nicht	,758
Comics stehen auf einer Stufe mit Belletristik, Sachbüchern, Kinderbüchern, Fachbüchern etc.	,757
Comics sind für Leute, die nicht gut lesen können	,756
Comics sind für ernsthafte Themen eher nicht geeignet	,755
Comics sind hauptsächlich für Kinder und Jugendliche	,744
In einem guten Buch steckt mehr als in einem guten Comic	,729
Die Sprache in Comics ist zu einfach	,727
Comics sind nicht mehr als eine Art Realitätsflucht	,704
Comics behandeln nur einen eingeschränkten Themenkreis	,697
Comics sollen vor Allem lustig sein	,643
Comics sind für jedes Alter geeignet	,625
Comics sind nicht für die breite Masse	,587
Im Buchhandel sollte die ganze Bandbreite des Comics vertreten sein	,586
Comics für Erwachsene sind hauptsächlich erotisch oder gewalttätig	,558
Comics sind ein Medium wie Film, Fernsehen oder Literatur	,520

#### **4.1.2. Struktur des endgültigen Tests**

Der Test begann mit einer Frage bezüglich der vermuteten eigenen Einstellung gegenüber Comics (Antwortalternativen: positiv, eher positiv, gleichgültig eher negativ und negativ), gefolgt von einer Frage zur Lesehäufigkeit von Comics (Antwortalternativen: sehr oft, häufig, gelegentlich, selten, nie).

Daran anschließend die Item-Batterie des Likert-Verfahrens mit insgesamt 24 Fragen bzw. Aussagen, von denen 11 positiv und 13 negativ formuliert und wie oben beschrieben mit einer 5-stufigen Rating-Skala versehen waren. Danach wurden persönliche Daten wie Alter, Geschlecht (Antwortalternativen: männlich, weiblich), höchster erreichter Schulabschluss (Antwortalternativen: ohne Abschluss, Hauptschule, Realschule, Fachhochschule, Abitur, Fachhochschulabschluss, Universitätsabschluss und Promotion), Postleitzahl und Beruf (Antwortalternativen: Schüler, Student, Selbständig, angestellter, Beamter und ohne Arbeit) abgefragt. Nach den persönlichen Fragen ging es um Genrevorlieben in den Bereichen Bücher, Filme und Comics. Zur Auswahl standen bei der Gattung Buch die Genres Belletristik, Sachbücher, Biographien und Jugendbücher. Bei Filmen standen die Genres Drama, Action, Thriller, Komödie, Science Fiction/Fantasy, Horror und Independent/Arthaus zur Wahl. Neben diesen vorgegebenen Antworten konnte aber auch jeweils das Feld „Sonstiges“ gewählt und ein Genre ergänzt werden.

An die Genrevorlieben anschließend wurden drei comicspezifische Fragen zum Abschluss des Tests gestellt, wie viel Geld die Person im letzten Jahr für Comics ausgegeben hat, wo sie normalerweise ihre Comics kauft und ob sie Person ein Lieblingscomic hat. Abgesehen von der Frage nach der Postleitzahl und dem Lieblingscomic waren alle Fragen geschlossen und die Antworten vorgegeben. Die für die Auswertung interessante Kenngröße der Einwohnerzahl wurde über die Postleitzahl erschlossen. Mit Hilfe des Internets wurde der Name des Ortes recherchiert und anschließend über die Webseite des Statistischen Bundesamtes ([http://www.destatis.de/gv/suche\\_gv2000.htm](http://www.destatis.de/gv/suche_gv2000.htm)) die Einwohnerzahl ermittelt. Die Einteilung der Städte erfolgte unter Einbeziehung der Kennzahlen des Städtebaulichen Berichtes der Bundesregierung (o.V. 2004) in Kleinstädte (weniger als 20.000 Einwohner), kleine Mittelstädte (20-50.000 Einwohner),

große Mittelstädte (50.000-100.000 Einwohner), kleine Großstadt (100-300.000 Einwohner) und große Großstadt (mehr als 300.000 Einwohner)

## **4.2. Durchführung**

### **4.2.1. Rekrutierung**

Der Fragebogen, sowie die Voruntersuchung wurde bei einem spezialisierten Anbieter ([www.echopoll.com](http://www.echopoll.com)) für Onlinebefragungen im Internet veröffentlicht und ließ sich ausschließlich online ausfüllen. Eine weitere, schriftliche oder mündliche Befragung fand nicht statt. Es wurden auch keine zusätzlichen Anreize versprochen, um die Motivation zur Teilnahme zu erhöhen. Die Internetadresse des Fragebogens wurde zum einen auf weiteren Webseiten bekannt gemacht (z.B. [www.marketing-trommsdorff.de](http://www.marketing-trommsdorff.de)), zum anderen per eMail mit der Bitte um Weiterleitung und Bekanntmachung an den eigenen eMailverteiler versendet. Die Stichprobe wurde zufällig ausgewählt. Eine Beeinflussung durch einen Interviewer kann somit ausgeschlossen werden.

### **4.2.2. Testablauf**

Da der Fragebogen komplett im Internet ausgefüllt wurde, konnte das gesamte Datenmaterial nach Beendigung der Untersuchung als Excel-Datei per eMail angefordert werden. Fehler bei der Übertragung der Fragebögen in eine digitale Form konnten somit ausgeschlossen werden. Die Excel-Datei wurde mit dem Statistik-Programm SPSS in der Version 12.0 eingelesen und mit Hilfe einer vom Anbieter Echopoll mitgelieferten Kodierungstabelle umkodiert und ausgewertet.

### **4.2.3. Faktorenanalyse**

Eine exploratorische Faktorenanalyse wurde eingesetzt, um hinter der Einstellung liegende Faktoren zu entdecken. Die Eignung der Variablenauswahl für eine Faktorenanalyse wurde mit dem Kaiser-Meyer-Olkin-Koeffizienten überprüft. Die Extraktion der Faktoren erfolgte mit der Methode der Hauptkomponentenanalyse. Das eingesetzte Verfahren, um die gewonnenen Faktoren einfacher zu interpretieren, ist die Varimax-Rotation, ein orthogonales Verfahren, bei dem die Varianzanteile zwischen den Faktoren umverteilt werden, die Kommunalitäten der Variablen jedoch unverändert bleiben (HAMANN/ERICHSON 2000, S. 266).

## **5. Ergebnisse**

### **5.1. Gütekriterien**

#### **5.1.1. Objektivität**

„Der Grad der Objektivität eines Messinstruments bringt zum Ausdruck, in welchem Ausmaß die Ergebnisse unabhängig sind von der jeweiligen Person, die das Messinstrument anwendet“ (DIEKMANN 2003, S. 216).

Die Objektivität lässt sich unterteilen in:

- Durchführungsobjektivität: Beeinflussung des Messvorgangs durch unterschiedliche Beeinflussung der Auskunftsperson
- Auswertungsobjektivität: Grad der Standardisierung der Auswertung

Da die Umfrage im Internet stattfand und es keinen persönlichen Kontakt zwischen Interviewer und Proband gab, ist die Durchführungsobjektivität als hoch, bzw. die Beeinflussung der Probanden durch den Interviewer als gering anzusehen.

Auch die Auswertungsobjektivität ist als hoch einzustufen, da bis auf die letzte Frage nach dem Lieblingscomic keine offenen Fragen gestellt wurden.

#### **5.1.2. Reliabilität**

„Reliabilität eines Messinstruments ist ein Maß für die Reproduzierbarkeit von Messergebnissen.“ (DIEKMANN 2003, S. 217). Es gibt hingegen mehrere Möglichkeiten, die Reliabilität eines Tests zu bestimmen. Neben der Paralleltest-Methode und der Test-Retest-Methode, die beide zwei Untersuchungen benötigen (zum einen gleichzeitig mit zwei verschiedenen Messinstrumenten, die jedoch das selbe Konstrukt messen sollen und zum anderen nur mit einem Messinstrument, aber zu verschiedenen Zeitpunkten gemessen), gibt es noch die Testhalbierungsmethode,

Split-Half Reliabilität genannt. Dabei wird der Test in zwei Hälften geteilt und die Korrelation zwischen den beiden Hälften berechnet. Das Verfahren der Itemkonsistenzanalyse, mit dem die Reliabilität dieser Untersuchung bestimmt wurde, ist eine Weiterentwicklung der Testhalbierungsmethode (DIEKMANN 2003, S. 217 f.).

Dabei wird „der Test in so viele Untertests zerlegt, wie er Items oder Aufgaben besitzt“ (BÜHNER 2004, S. 118). Maß für die innere Konsistenz ist der Cronbach-Alpha-Koeffizient  $\alpha$ . Das Cronbach Alpha dieser Untersuchung lag bei  $\alpha=0,917$ . Da bei einem Wert größer als 0,9 von einer hohen Reliabilität ausgegangen wird (FISSENI 1997, zit. nach BÜHNER 2004, S.129), ist auch die Reliabilität dieses Tests als hoch anzusehen.

### **5.1.3. Validität**

Die zuvor besprochenen Gütekriterien Objektivität und Reliabilität „sind nur notwendige Minimalanforderungen an ein Messinstrument“ (DIEKMANN 2003, S. 223 f). Wichtig ist vor allem dessen Validität, d.h. misst der Test auch das, was er zu messen vorgibt.

Auch die Validität lässt sich in unterschiedliche Bereiche aufgliedern. So wird unterschieden in:

- Inhaltsvalidität: Repräsentieren die ausgewählten Items die zu messende Eigenschaft?
  
- Kriteriumsvalidität: Korrelieren die Messergebnisse empirisch mit anderen relevanten Merkmalen, d.h. mit Außenkriterien, die mit anderen Messinstrumenten erhoben wurden?
  
- Konstruktvalidität: Steht das erfasst Konstrukt mit möglichst vielen anderen Variablen in theoretisch begründbaren Zusammenhängen?

(DIEKMANN 2003, S. 223 f.)

Die Bestimmung der Inhaltsvalidität gestaltet sich schwierig, weil im Grunde genommen alle Items, die das zu messende theoretische Konstrukt abbilden, bekannt sein müssten, um aus dieser Grundgesamtheit eine repräsentative Stichprobe von Items für den Test auswählen zu können. Da diese Grundgesamtheit aber unbekannt ist, wurden Items dieser Befragung von Experten hinsichtlich der Inhaltsvalidität beurteilt (Expertenrating). Die befragten Experten bescheinigten den Items, die Einstellung gegenüber Comics zu erfassen.

Die Kriteriumsvalidität lässt sich schwer bestätigen, da ähnliche Untersuchungen mit Comicbezug bisher nicht unternommen wurden. Einzig die im Test abgefragte Selbsteinschätzung bezüglich Comics ließe sich als eine Art Kriteriumsvalidität interpretieren, wurde aber eben nicht mit einem anderen Messinstrument erhoben. Es zeigt sich jedoch ein positiver und hochsignifikanter Zusammenhang von  $r=0,661$  ( $p=0,01$ ) zwischen der Selbsteinschätzung der Einstellung gegenüber Comics und dem Gesamtscore der Likert-Items, also der gemessenen Einstellung gegenüber Comics. Auch die Bestimmung der Konstruktvalidität macht in diesem speziellen Fall keinen Sinn. Da die notwendigen Voraussetzungen, wie Objektivität und Reliabilität, gegeben sind, lässt sich die Validität dieses Tests vermuten: Der Test scheint zu messen, was er zu messen vorgibt.

## **5.2. Grundausswertung**

Die Rücklaufquote dieser Untersuchung ist nicht feststellbar, da nicht bekannt ist, an wie viele Personen die eMail mit der Internetadresse des Fragebogens weitergeleitet wurde. Es wurde auch nicht unterschieden, ob die Probanden über eine Webseite, auf welcher der Link veröffentlicht wurde, oder über eine Einladung per eMail an der Befragung teilgenommen haben.

Die Stichprobengröße betrug  $n=465$  und das Alter reichte von 15 bis zu 68 Jahren mit einem Mittelwert von 31,08 Jahren. Das Geschlechterverhältnis betrug 61,1%

männliche und 38,9% weibliche Probanden. Bei der höchsten erreichten Schulbildung dominierte das Abitur mit 41,1%, gefolgt von einem Universitätsabschluss mit 32% und einem Fachhochschulabschluss mit 15,1%. Einen Abschluss der Fachoberschule konnten 5,2%, einen Realschulabschluss 4,3% der Befragten vorweisen und für 2,4% der Probanden war eine Promotion der höchste erreichte Abschluss. Testpersonen mit Hauptschulabschluss waren nicht in der Umfrage vertreten.

Bei der Berufstätigkeit waren die Studenten mit 38,9% am Stärksten vertreten, die Gruppe der Angestellten folgten mit 30,5% und die der Selbständigen mit 22,2%. Jeweils 3,4% der Befragten waren Beamte oder zur Zeit ohne Arbeit. Der Anteil der Schüler betrug 1,5%.

Insgesamt 51 Personen, immerhin 11%, gaben keine, eine falsche oder keine zurechenbare Postleitzahl an, die Einwohnerzahl des Wohnortes dieser Probanden konnte somit nicht ermittelt werden. Ansonsten kamen 44,5% der Befragten aus einer großen Großstadt und 24,1% aus einer kleinen Großstadt. Wohnhaft in einer Kleinstadt waren 11,2%, in einer kleinen Mittelstadt 5,4% und in einer großen Mittelstadt 3,9%.

Auf die Frage nach der Lesehäufigkeit von Comics antworteten 31,2% mit selten und 28,2% mit gelegentlich, 6,9% gaben an, nie Comics zu lesen. Häufiges Comiclesen wurde von 18,1% angegeben und 15,7% lesen Comics sehr oft. In Geschlechter aufgeteilt ergibt sich ein anderes Bild. 79% der Frauen gaben an, Comics gelegentlich bis nie zu lesen (nie: 9,4%, selten: 43,1% und gelegentlich: 26,5%), häufig Comics zu lesen gaben nur 27% und sehr oft 6,1% der Frauen an. Bei den Männern sagten nur 58,1% der Befragten aus, Comics gelegentlich bis nie zu lesen (nie: 5,3%, selten: 23,6%, gelegentlich: 29,2%). Es gaben jedoch 20,1% der Befragten an, Comics häufig und 21,8% Comics sehr oft zu lesen. Die comicspezifischen Fragen nach Genrevorlieben im Bereich Comic, den Ausgaben für Comics, dem bevorzugten Einkaufsort und dem Lieblingscomic wurden nicht ausgewertet

### 5.3. Hypothesentests

Die erste Hypothese, die einen positiven Zusammenhang zwischen Lesehäufigkeit und Einstellung gegenüber Comics vermutete, wurde mit einer hochsignifikanten Korrelation von  $r=0,667$  ( $p=0,01$ ) unterstützt: je häufiger Comics gelesen werden, desto positiver ist die Einstellung gegenüber Comics.

Die zweite Hypothese wird mit einer geringeren aber hochsignifikanten Korrelation von  $r=-0,195$  ( $p=0,01$ ) unterstützt. Es scheint einen Unterschied in der Einstellung gegenüber Comics zwischen Männern und Frauen zu bestehen, die Einstellung von Männern ist positiver als die der Frauen. Zu Stande kommt die negative Korrelation durch die Kodierung, *männlich* ist als 1, *weiblich* als 2 kodiert.

Auch die Korrelation zwischen Einwohnerzahl und Einstellung gegenüber Comics ist hochsignifikant, fällt jedoch mit  $r=0,124$  ( $p=0,01$ ) gering aus. Es scheint aber doch einen positiven Zusammenhang zwischen der Einwohnerzahl der Stadt und der Einstellung gegenüber Comics zu geben.

Der in Hypothese 4 postulierte statistische Zusammenhang zwischen der Bildung und der Einstellung gegenüber Comics lässt sich nicht bestätigen und muss mit einer nicht signifikanten und sehr niedrigen Korrelation von  $r=0,078$  ( $p=0,093$ ) verworfen werden. Die Bildung scheint keinen Einfluss auf die Einstellung gegenüber Comics zu haben.

Die in Hypothese 5 formulierte negative Beziehung zwischen Alter und Einstellung gegenüber Comics konnte nicht nachgewiesen werden, da sich vielmehr eine positive und hochsignifikante Korrelation von  $r=0,147$  ( $p=0,01$ ) nachweisen ließ. Deshalb muss auch die Hypothese 5 verworfen werden. Die in Hypothese 6 erwartete negative Einstellung gegenüber Comics ließ sich nicht nachweisen und muss deshalb ebenfalls verworfen werden.

Es ergab sich ein Mittelwert des Gesamtwertes der Einstellung von 3,7591 bei allen Probanden, bei einem zu erreichenden Höchstwert von 5. Der Mittelwert der Gruppe mit der negativsten Einstellung betrug 3,0479. Es kann somit nicht von einer negativen Einstellung gegenüber Comics gesprochen werden. Die Tabelle fasst die Ergebnisse zusammen.

H 1: Es besteht ein positiver statistischer Zusammenhang zwischen Lesehäufigkeit und Einstellung gegenüber Comics	Unterstützt mit einer hochsignifikanten Korrelation von $r=0,667$ ( $p=0,01$ )
H 2: Männer haben eine bessere Einstellung gegenüber Comics als Frauen	Unterstützt mit einer hochsignifikanten Korrelation von $r= - 0,195$ ( $p=0,01$ )
H 3: Probanden aus größeren Städten haben eine positivere Einstellung gegenüber Comics als solche aus kleineren Städten	Unterstützt mit einer hochsignifikanten Korrelation von $r= 0,124$ ( $p=0,01$ )
H 4: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Bildung und Einstellung gegenüber Comics	Verworfen mit einer nichtsignifikanten Korrelation von $r=0,078$ ( $p=0,093$ )
H 5: Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen dem Alter des Probanden und der Einstellung gegenüber Comics	Verworfen mit einer positiven und hochsignifikanten Korrelation von $r=0,147$ ( $p=0,01$ )
H 6: Die durchschnittliche Einstellung der Probanden gegenüber Comics ist negativ, d.h. $< 3$	Verworfen mit einem durchschnittlichen Mittelwert von 3,7591

## 5.4. Weitere Ergebnisse

Es ergab sich ein Mittelwert der selbst eingeschätzten Einstellung gegenüber Comics von 4,35 bei einem zu erreichenden Höchstwert von 5, d.h. die Probanden haben sich durchschnittlich (verglichen mit dem Mittelwert des Einstellungsgesamtwertes) eine positivere Einstellung attestiert.

Faktorenanalyse: Die Voraussetzung zur Anwendung der Faktorenanalyse war mit einem Kaiser-Meyer-Olkin-Koeffizienten von  $KMO=0,957$  gegeben, da ein Wert  $>0,90$  als sehr gut anzusehen ist (BÜHNER 2004, S. 170). Bei unrotierter Faktorenstruktur ergaben sich drei Faktoren mit einem Eigenwert  $> 1$ , von denen der erste 41,99%, der zweite 5,62% und der dritte 4,21% der Gesamtvarianz erklärt. Insgesamt wurden 51,82% der Gesamtvarianz erklärt. Die Items laden jedoch alle stark auf den ersten Faktor.

Die rotierte Faktorenstruktur mit Hilfe der Varimax-Methode führte zu drei Faktoren, von denen der erste nur noch 24,15%, der zweite 13,85% und der dritte 13,82% der

Gesamtvarianz erklärt. Die rotierte Komponentenmatrix zeigt, wie hoch die angegebenen Items auf welchen Faktor laden, Werte  $< 0,3$  sind der Übersichtlichkeit halber ausgelassen:

Items	Komponente 1	Komponente 2	Komponente 3
Comics stehen auf einer Stufe mit Belletristik, Sachbüchern, Kinderbüchern, Sachbüchern etc.	,714		
Es sollte mehr über Comics in den Medien berichtet werden (Feuilleton, Ausstellungen, Rezensionen)	,696		
Im Buchhandel und in Bibliotheken sollte es mehr Comics geben	,684		,355
Comics sind literarisch wertvoll	-,671	-,346	
Comics können eine Geschichte ebenso gut wie ein Roman oder Film erzählen	,658		,319
Im Buchhandel sollte die ganze Bandbreite des Comics vertreten sein	,641		
In einem guten Buch steckt mehr als in einem guten Comic	,627	,313	
Die Sprache in Comics hat auch einen literarischen Anspruch	,627	,414	
Comics sind eine gute Alternative zu Literatur, Film oder Fernsehen	,619		
Comics sind keine richtige Literatur	,616	,514	
Comics sind ein Medium wie Film, Fernsehen oder Literatur	,590		,353
Comics sind für jedes Alter geeignet	,464		,458
Comics erinnern mich zu sehr an Bilderbücher und interessieren mich deshalb nicht	,458	,432	,371
Comics sind nicht für die breite Masse	,386		
Comics sind für Leute, die nicht gut lesen können		,682	
Comics sind nicht mehr als eine Art Realitätsflucht		,641	
Die Sprache in Comics ist zu einfach	,357	,598	
Comics sind für Leute, die wenig Bücher lesen		,582	,394
Comics sind kindisch		,555	,464
Comics sind hauptsächlich für Kinder und Jugendliche	,302	,333	,650
Comics behandeln nur einen eingeschränkten Themenkreis		,369	,580
Comics für Erwachsene sind hauptsächlich erotisch oder gewalttätig			,543
Comics sind für ernsthafte Themen eher nicht geeignet			,530

Darüber hinaus wurden auch Genrevorlieben in den Medien Film und Literatur abgefragt. Die Probanden konnten auswählen, welche Art von Büchern sie gerne lesen und welche Art von Filmen sie gerne sehen. Bei der Auswertung ist anzumerken, dass ein Ankreuzen des jeweiligen Genres mit 1 kodiert wurde und zur Gruppenbildung herangezogen wurden. Verglichen wurden die Mittelwerte der beiden Extremgruppen, die aus 30% der Probanden mit der positivsten und 30% mit der negativsten Einstellung bestanden. in Bezug auf die jeweiligen Genrevorlieben mit Hilfe eines T-Tests. Bei den Fragen zu Literaturgenres zeigten sich hochsignifikante Mittelwertsunterschiede bei den Literatur-Genres Biographien und Jugendbücher mit  $t$ -Werten von  $t_{(233,153;274)} = -2,803$  ,  $p < 0,01$  bzw.  $t_{(246,505;274)} = -2,844$  ,  $p < 0,01$  und ein signifikanter Unterschied beim Genre Belletristik mit  $t_{(193,822;274)} = -1,985$  ,  $p < 0,05$ . Die folgende Tabelle zeigt die Mittelwertsunterschiede und jeweiligen  $t$ -Werte für alle Genres:

Genre Literatur	df	t-Wert	p	Gruppe	N	Mittelwert	Mittelwertsunterschied
Belletristik	193,822	-1,985	0,049	negativste	134	,94	0,05
				positivste	140	,99	
Sachbücher	272	-0,843	0,400	negativste	134	,93	0,02
				positivste	140	,95	
Biographien	233,153	-2,803	0,005	negativste	134	,81	0,11
				positivste	140	,92	
Jugendbücher	246,505	-2,844	0,005	negativste	134	,75	0,13
				positivste	140	,88	

In dem Bereich Film ergaben sich hochsignifikante Mittelwertsunterschiede bei den Genres Science-Fiction/Fantasy mit einem  $t$ -Wert von  $t_{(201,848;274)} = -3,487$  ,  $p < 0,01$ , Horror mit einem  $t$ -Wert von  $t_{(236,345;274)} = -2,996$  ,  $p < 0,01$  und Independent mit einem  $t$ -Wert von  $t_{(231,177;274)} = -2,955$  ,  $p < 0,01$ . Ein signifikanter Mittelwertsunterschied fand sich beim Genre Action mit  $t_{(231,974;274)} = -2,447$  ,  $p < 0,05$ .

Die folgende Tabelle zeigt die Mittelwertsunterschiede und jeweiligen t-Werte für alle Genres im Überblick:

Genre Film	df	t-Wert	p	Gruppe	N	Mittelwert	Mittelwertsunterschied
Drama	255,685	-1,313	0,190	negativste	134	.87	0,05
				positivste	140	.92	
Action	231,974	-2,447	0,015	negativste	134	.84	0,10
				positivste	140	.94	
Thriller	272	-0,784	0,434	negativste	134	.91	0,03
				positivste	140	.94	
Komödie	272	-0,364	0,716	negativste	134	.95	0,01
				positivste	140	.96	
SciFi/Fantasy	201,848	-3,487	0,001	negativste	134	.83	0,13
				positivste	140	.96	
Horror	236,345	-2,996	0,003	negativste	134	.78	0,13
				positivste	140	.91	
Independent	231,177	-2,955	0,003	negativste	134	.80	0,12
				positivste	140	.92	

## 6. Diskussion

### 6.1. Interpretation der Ergebnisse

Die stärkste gefundene Korrelation war der in der ersten Hypothese vermutete Zusammenhang zwischen der Lesehäufigkeit und der Einstellung gegenüber Comics. Ein schlüssiger Zusammenhang, da Comiclesen auf freiwilliger Basis geschieht und davon auszugehen ist, dass die Einstellung bezüglich einer selbst gewählten Handlung umso positiver wird, je öfter sie vollzogen wird. Das Ergebnis lässt sich auch dahingehend interpretieren, dass, je mehr Comics gelesen werden, ein besserer Überblick über das Medium Comic gewonnen wird. Es wird klar, dass Comics mehr darstellen, als nur „lustige Geschichten“ oder „Superhelden“. Hier bietet sich ein idealer Ansatzpunkt, für die Handlungsempfehlungen, auf die später noch genauer eingegangen wird.

Die vermutete schlechtere Einstellung der Frauen gegenüber Comics im Vergleich zu den männlichen Befragten lässt sich auch mit Blick auf die Ergebnisse der Lesehäufigkeit aufgeteilt in Geschlechter begründen. Frauen lesen weniger Comics als Männer, was sich wiederum auf die Einstellung auswirkt. Obwohl die Korrelation nicht sehr stark ist, lässt sie sich doch als eine Art Richtung interpretieren.

Die angenommene Beziehung zwischen der Einwohnerzahl (bzw. Größe der Stadt) und der Einstellung gegenüber Comics fällt auch aus. Es könnte sein, dass die zunehmende Verfügbarkeit und Verbreitung des Internets hierbei eine Rolle spielt. Comics können im Internet gekauft werden, meist werden dort auch Leseproben angezeigt. In Internetforen kann mit gleich gesinnten Comicfans kommuniziert werden.

Die Schulbildung hat keinen Einfluss auf die Einstellung in Bezug auf Comics, obwohl in der Untersuchung sehr wenig Probanden mit Realschulabschluss und keine Teilnehmer mit Hauptschulabschluss vertreten waren.

Bezogen auf das Alter und die Einstellung gegenüber Comics hat sich ein gegenteiliger Befund, als der in der Hypothese erwartete, ergeben. Das kann an der Alterstruktur der Befragten liegen, da der jüngste Befragte schon 15 Jahre alt war und der Anteil der 15-20 jährigen nur 3,7% betrug. Jüngere Probanden zwischen 10 und

15 Jahren waren nicht vertreten und die lesen, laut einer Umfrage, sehr gerne Comics (o.V. 2004, S. 18).

Die Mittelwertsunterschiede zwischen den Extremgruppen bezogen auf die Genres von Literatur und Film, waren nicht sehr groß. Ausnahmen bildeten die Genres Biographie und Jugendbuch im Bereich Literatur und Science-Fiction/Fantasy, Horror und Independent. Hier betragen die gefundenen Mittelwertsunterschiede mindestens 0,1, bei einem Höchstwert von 1. Bei allen Genres in den Breichen Literatur und Film hatte die Gruppe mit der positivsten Einstellung gegenüber Comics höhere Mittelwerte. Damit lässt sich sagen, dass Comicfans keineswegs nur an Comics interessiert sind, sondern in den untersuchten Medien eine breite Auswahl an Themen bevorzugen.

Die wichtigste Erkenntnis dieser Untersuchung lässt sich aus dem Ergebnis des Einstellungswerts ableiten. Erwartet wurde ein negatives Ergebnis, d.h. bei einer 5-stufigen Skala mit den Werten 1-5 kodiert, einen durchschnittlichen Wert  $< 3$ . Selbst der Mittelwert der Gruppe mit der negativsten Einstellung lag, wenn auch knapp über dem Mittelpunkt der Skala. Somit kann von einer schlechten Einstellung nicht gesprochen werden. Mit dem Likert-Verfahren wird jedoch nur die affektive Komponente gemessen, weshalb sich keine statistisch begründeten Aussagen über die kognitive Komponente der Einstellung machen lassen. Erfahrungen zeigen, dass viele Personen in ihrer Kindheit Comics gelesen haben. Schlussfolgernd wird die Einstellung gegenüber Comics in der Kindheit begründet. Die in der Kindheit gelesenen Comics bilden damit die Basis für die Einstellung zu Comics. Es ist davon auszugehen, dass es sich bei diesen Comics in der Mehrheit auch um solche handelte, die für Kinder geeignet waren bzw. sind (z.B. *Asterix*, *Micky Maus* oder *Donald Duck*). Die Erfahrung zeigt weiterhin, dass viele der Personen, die Comics in der Kindheit gelesen haben, damit oft in ihrer Jugend oder im jungen Erwachsenenalter aufgehört haben. Die Einstellung gegenüber Comics wird sich somit kaum oder nur sehr schwer weiterentwickeln können, wenn keine weiteren Comics gelesen werden. Sie bleibt also mit den in der Kindheit erworbenen Kognitionen und Affekten verknüpft. Comics werden demnach häufig mit nicht weiterentwickelten Maßstäben beurteilt, die auf erworbenen Erfahrungen in der Kindheit beruhen.

Die Interpretation der Ergebnisse der Faktorenanalyse kann diese These unterstützen. Der erste Faktor, auf den die Items *Comics stehen auf einer Stufe mit Belletristik*,

*Sachbüchern, Kinderbüchern, Sachbüchern etc.; Es sollte mehr über Comics in den Medien berichtet werden (Feuilleton, Ausstellungen, Rezensionen); Im Buchhandel und in Bibliotheken sollte es mehr Comics geben; Comics sind literarisch wertvoll; Comics können eine Geschichte ebenso gut wie ein Roman oder Film erzählen; Im Buchhandel sollte die ganze Bandbreite des Comics vertreten sein; In einem guten Buch steckt mehr als in einem guten Comic; Die Sprache in Comics hat auch einen literarischen Anspruch; Comics sind eine gute Alternative zu Literatur, Film oder Fernsehen; Comics sind keine richtige Literatur; Comics sind ein Medium wie Film, Fernsehen oder Literatur; Comics sind für jedes Alter geeignet; Comics erinnern mich zu sehr an Bilderbücher und interessieren mich deshalb nicht und Comics sind nicht für die breite Masse laden, lässt sich als „Akzeptanz des Mediums“ interpretieren, da sich die Items (mit Ausnahme der letzten beiden) auf Vergleiche mit anderen Medien beziehen, die Gleichwertigkeit von Comics gegenüber anderen Medien betonen. Das Item *Comics sind für jedes Alter geeignet* lädt fast gleich stark auf den dritten Faktor. Die Items *Comics erinnern mich zu sehr an Bilderbücher und interessieren mich deshalb nicht* und *Comics sind keine richtige Literatur* laden auch auf den zweiten Faktor.*

Auf den zweiten Faktor laden die Items *Comics sind für Leute, die nicht gut lesen können*, *Comics sind nicht mehr als eine Art Realitätsflucht*, *Die Sprache in Comics ist zu einfach*, *Comics sind für Leute, die wenig Bücher lesen* und *Comics sind kindisch*. Alle Items sind negativ formuliert und beziehen sich auf den intellektuellen Anspruch von Comics, weshalb sich dieser Faktor als „wahrgenommener Anspruch von Comics“ interpretieren lässt.

Die Items *Comics sind hauptsächlich für Kinder und Jugendliche*; *Comics behandeln nur einen eingeschränkten Themenkreis*; *Comics für Erwachsene sind hauptsächlich erotisch oder gewalttätig* und *Comics sind für ernsthafte Themen eher nicht geeignet* laden auf den dritten Faktor und beziehen sich alle auf den Inhalt von Comics bzw. die behandelten Themen. Daher lässt sich der dritte Faktor als „wahrgenommene Themenbreite von Comics“ interpretieren.

Die Ergebnisse der Faktorenanalyse unterstützen diese Schlussfolgerungen. Faktoren hinter der Einstellung sind *Akzeptanz des Mediums, wahrgenommener Anspruch von Comics* und *wahrgenommene Themenbreite von Comics*.

Die unter 2.3.2. beschriebenen Probleme der Interpretation des Mittelpunktes einer Skala bezüglich Indifferenz und Ambivalenz lassen sich in Verbindung mit dem Ergebnis des Mittelwertes der selbst eingeschätzten Einstellung gegenüber Comics lösen. Das durchschnittliche Ergebnis der selbsteingeschätzten Einstellung zu Comics war positiver als der sich ergebende Gesamtwert, somit lässt sich die Einstellung gegenüber Comics als Ambivalent bezeichnen.

## **6.2. Handlungsempfehlungen**

In diesem Kapitel sollen aus den Ergebnissen der Untersuchung Marketingmaßnahmen zur Verbesserung der Einstellung bezüglich Comics abgeleitet werden. Die Umsetzung muss letztlich durch die Verlage erfolgen, da es keine verlagsübergreifende privatwirtschaftliche oder staatliche Institution gibt, die sich der Förderung des Mediums Comic annimmt. Der Interessenverband ICOM, hat sich das der Förderung zwar gesetzt, verfügt jedoch nicht über die notwendigen finanziellen Mittel.

Die Maßnahmen zur Einstellungsverbesserung gegenüber Comics bedeuten für die Verlage strategische Entscheidungen, die auf der Grundlage einer Situationsanalyse getroffen werden müssen. Die Ergebnisse der Situationsanalyse stellen sich für jeden Verlag anders dar, weshalb in diesem Kapitel vor allem die Rahmenbedingungen erläutert werden sollen, anhand derer die Verlage dann konkrete Maßnahmen entwickeln können. Ansatzpunkt für eine Verbesserung der Einstellung ist das Einwirken auf die einstellungsbildenden Reize, welches sich vor allem auf die kognitive Komponente der Einstellung konzentrieren sollte. Informationen über das Medium Comic, dessen Themenbreite und auch der Anspruch von Comics sind wichtig und müssen kommuniziert werden. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Frage des Ortes, an dem die Einstellung gegenüber Comics wirkt. Aus der Abbildung der Vertriebswege von Comics in Deutschland geht hervor, dass zwischen dem Verlag und dem Endkunden zwei Stufen (die Vertriebs- und Absatzstufe) zwischen geschaltet

sind. Besonders die Einstellung des Buchhandels bzw. des einzelnen Sortimenters spielt für den Absatz von Comics eine tragende Rolle. Der Einzelhandel stellt sich nach eigenen Maßgaben ein Sortiment aus verschiedenen Verlagsprogrammen zusammen und trifft damit eine Vorauswahl für die Kunden. Bei einer schlechten Einstellung gegenüber Comics werden diese im Zweifelsfall nicht in das Sortiment aufgenommen.

Comics sind weiterhin ein graphisches Medium, die Zeichnungen haben einen großen Einfluss auf die Bewertung des einzelnen Comics durch den Käufer. Die unzureichende Präsentation von Comics im Buchhandel kann den Absatz stärker behindern, als dies bei belletristischen Titeln der Fall sein kann. Erschwerend kommt hinzu, dass Comicfachhandlungen in der Regel nicht an verkehrsgünstigen Standorten angesiedelt sind und deshalb weniger Laufkundschaft anziehen. Die interessierten Leser müssen demnach gezielt Comicläden aufsuchen, um sich einen Überblick zu verschaffen. Deshalb ist es sehr wichtig, bei der Maßnahmenentwicklung diese zwei Wirkungsebenen der Einstellung zu beachten, sonst laufen Maßnahmen, die nur auf die Einstellungsverbesserung der Endkunden fokussiert sind, möglicherweise ins Leere. Oberstes Ziel der Verlage sollte sein, Menschen zum Comiclesen zu animieren, da die Einstellung gegenüber Comics mit der Lesehäufigkeit positiv verbunden ist. Weiterhin sollte potentiellen Konsumenten der Zugang zu Comics erleichtert werden, was über verschiedene Wege erreicht werden kann. Eine Möglichkeit besteht darin, Comics frei zur Verfügung zu stellen, sei es in Form von kostenlosen Leseproben oder ganzen Geschichten. Diese können gedruckt an die Buchhandlungen verteilt werden. Das Problem der Druck- und Vertriebskosten entsteht bei einem Onlineangebot nicht. Für Onlineangebot sind hingegen die Zugriffszahlen von größter Bedeutung, daher ist eine Zusammenarbeit mit anderen Online-Anbietern sinnvoll. Ein Beispiel hierfür ist die sehr erfolgreiche Serie „Neue deutsche Comics“ auf *Spiegel Online*, bei der deutsche Zeichner mit einer exklusiv für *Spiegel Online* gestalteten Geschichte vertreten sind. Der Verlag, bei dem die Comics dieser vorgestellten Zeichner erscheinen, wird im begleitenden Text erwähnt und verlinkt. Solche Möglichkeiten gilt es verstärkt zu nutzen, denn die Verlage können so über ihre Zeichner als Content-Anbieter fungieren und auf Comics aufmerksam machen.

Eine weitere Möglichkeit besteht in der Kooperation mit Bibliotheken. So hat z.B. der Verlag *Reprodukt* sein Verlagsprogramm und Comicexponate (wie z.B.

Originalzeichnungen) bereits in zwei Berliner Bibliotheken über einen längeren Zeitraum ausstellen lassen. Die umliegenden Läden wurden informiert und konnten mit einem Büchertisch reagieren. Das Verlagsprogramm ging nach der Aktion in den Bestand der Bibliothek über und kann dort von Bibliotheksnutzern ausgeliehen werden. Damit verstärkt der Verlag seine Präsenz mit vergleichsweise wenig Aufwand und Kosten.

Comics haben mittlerweile eine Lobby in den Feuilletons der deutschen Tageszeitungen (LENZ 2005, S. 63), die es zu nutzen lohnt. Über Rezensionen werden potentielle Kunden aufmerksam gemacht. Rezensionen sind außerdem ein wichtiges Verkaufsargument bei Gesprächen mit dem Buchhandel.

Eine Überlegung soll im Folgenden erläutert werden:

Comicverlage und vor allem kleine Verlage in Deutschland haben nur ein geringes finanzielles Budget für Werbung zur Verfügung, weshalb es schwierig ist, die Einstellung der Buchhändler in Bezug auf Comics zu verbessern. Denn wenn die Einstellung gegenüber Comics schlecht ist, so dürfte wenig Interesse seitens der Buchhändler bestehen, einen Vertreterbesuch zu vereinbaren und so das Programm der Verlage besser kennen zu lernen.

Ein verlagsübergreifendes, kostenloses Comic-Portal könnte zum einen als Ersatz für Werbung dienen, zum anderen die Einstellung der Buchhändler bezüglich Comics verbessern. Dieses Portal sollte über eine leicht einzuprägende Internetadresse (z.B. [www.comics-im-buchhandel.de](http://www.comics-im-buchhandel.de)) zu erreichen sein. Das Portal sollte aus einer Internetseite bestehen, auf der alle möglichen Informationen schnell und einfach für einen interessierten Buchhändler zugänglich sind. Buchhändler erhalten damit die Chance, sich wegen einzelner Titel zu erkundigen, die ihr Interesse geweckt haben, ohne sich erst aufwändig beim Verlag direkt um Informationen zu bemühen.

Welche Informationen das Portal bieten sollte, wird im Folgenden aufgezeigt und erläutert:

- Einen Pressespiegel, wozu Comiczensionen in Tageszeitungen, Berichte über die Comicszene und comicverwandte Themen gehören sollten
- Allgemeine Informationen über das Medium (das Wesen von Comics), Übersicht der verschiedenen Genres und Empfehlungen für jedes Genre
- Eine übersichtliche Darstellung der deutschen Verlage, die Comics veröffentlichen, inklusive der jeweiligen Ansprechpartner und der zuständigen Vertriebe
- Die Möglichkeit, einen einzigen Meta-Newsletter zu abonnieren, somit entfällt der Zwang bei jedem Verlag einen eigenen Newsletter zu abonnieren
- Empfehlungen für eine Anfangsausstattung an Comics, gerichtet an Buchhändler, die Comics als neues Segment in ihr Sortiment aufnehmen möchten
- Erfahrungsberichte über Comics von Buchhändlern bezüglich Positionierung, Verkäuflichkeit von speziellen Titeln, Tipps zur Präsentation und Erfahrungen mit comicbezogenen Events bspw. Signierstunden von Comiczeichnern
- Terminkalender mit comicrelevanten Events
- Hinweise auf Comics mit aktuellen Themen (wie z.B. Comics zum Freud-Jahr) und vor allem eine Auflistung aller bisher verfilmter Comics

Betrieben werden könnte das Portal als eine Art Joint-Venture, wobei eine oder mehrerer Personen von Comicverlagen und Vertrieben beauftragt und finanziert würden. Von oberster Priorität ist die Bekanntmachung der Internetadresse. Hier sollte versucht werden, Interesse bei den Branchenblättern des Buchhandels zu wecken (*Börsenblatt des Deutschen Buchhandels* und *Buchreport*). Ergänzend sollte das Portal über die bestehenden Kontakte der Vertriebe und Verlage bekannt gemacht werden.

Weiterhin sollte das Comicinteresse von Prominenten stärker in den Vordergrund gestellt werden, was mediale Aufmerksamkeit auf sich ziehen würde. Das Treffen zwischen Judith Holofernes, Sängerin der Band *Wir sind Helden*, und dem französischen Comiczeichner Lewis Trondheim wurde beispielsweise schon von dem Fernsehsender Arte ausgestrahlt (o.V. 2006). Harry Rowohlt übersetzt die Comics des amerikanischen Underground-Zeichners Robert Crumb ins Deutsche und Bela B., der Schlagzeuger der Band *Die Ärzte* hat sogar einen eigenen Comicverlag gegründet, *Extrem Erfolgreich Enterprises* (<http://www.big-f-manor.de>), um nur einige Prominente anzuführen.

Deshalb wird die im Folgenden dargestellte Maßnahme einer Internetpräsenz, auf der comicinteressierte Prominente mit Photo und Comicempfehlung vorgestellt werden können, genauer erläutert.

Ansetzen würde die Maßnahme an der kognitiven Komponente der Einstellung. Über die Vielzahl der Prominenten und deren Comicvorlieben kann die Bandbreite des Mediums wiedergespiegelt und die Aufmerksamkeit auf Comics generell gelenkt werden. Es wird über die mit dem Prominenten verbundenen Emotionen aber auch die affektive Komponente der Einstellung angesprochen. Da die Webseite auch in das weiter oben besprochene Portal eingebunden oder mit ihm verlinkt werden könnte, würde diese Art der Werbung sowohl auf Seiten des Handels als auch bei den Endkunden zur Wirkung kommen.

Bei der Maßnahme handelt es sich um eine Form von Werbung mit Modellpersonen (Testimonials) im Allgemeinen und Stars als Präsentern im Speziellen. Die mit der Werbung mittels Stars verbundenen Risiken wie eine Verschlechterung des Ansehens

des Testimonials, fehlende Produktkompetenz und mögliches Herauswachsen der Zielgruppe aus der Personifizierung fallen bei dieser Form der Werbung nicht ins Gewicht, weil es keine Konzentration auf nur eine Person gibt und die Comic-Empfehlungen der Prominenten glaubhaft wirken, da sie die Comics ja wirklich gelesen und für empfehlenswert halten. BRANDMEYER (2004, S. 39) weist auf die eigentliche Bedeutung des Wortes Testimonial hin und bezeichnet ihn als „eine Person, die mit eigenen Worten bezeugt, was sie selbst mit dem Produkt erlebt hat.“

Darüber hinaus könnten auch die Testimonials selbst nutzen aus dieser Werbemaßnahme ziehen und ihren Bekanntheitsgrad z.B. bei Comicfans steigern. Da es sich auch bei dieser Maßnahme um einen internetbasierten Vorschlag handelt, ist auch hier die Bekanntmachung der Webadresse von größter Wichtigkeit. Diese Seite richtete sich vor allem an Endkunden, weshalb die Bekanntmachung über die weiter oben genannten Branchenblätter hinausgehen sollte. Links von privaten Webseiten oder von beteiligten Prominenten können zusätzlich herangezogen werden. Die Attraktivität der Internetseite dürfte mit der Anzahl und der Popularität der vorgestellten Personen steigen und Gegenstand von Berichterstattung in nichtfachspezifischer Presse werden.

## 7. Resümee

Die gemessene Einstellung zum Thema Comics ist nicht so schlecht oder negativ wie zu Anfang der Untersuchung erwartet, bezieht sich jedoch auf die affektive Komponente der Einstellung. Weitere Studien, bezüglich der kognitiven Komponente bzw. den hinter der Einstellung stehenden Images, wären wünschenswert. Vorurteile gegenüber Comics (z.B. ein negativer Zusammenhang zwischen Bildung und Einstellung) konnten widerlegt werden. Die statistischen Zusammenhänge mit persönlichen Merkmalen wie dem Geschlecht und der Einwohnerzahl, aber vor allem die bedeutende Verbindung zwischen der Lesehäufigkeit von Comics und der Einstellung bieten einen Ansatz für erfolgsversprechende Marketingmaßnahmen. Ebenso können die ermittelten (hinter der Einstellung stehenden) Faktoren *Akzeptanz des Mediums*, *wahrgenommener Anspruch von Comics* und *wahrgenommene Themenbreite von Comics* bei der Kommunikation von Nutzen sein. Die Erkenntnis, dass die Einstellung gegenüber Comics auf mehreren Ebenen wirkt, ist für Marketingentscheidungen von Bedeutung. Mit diesem Wissen können Maßnahmen entwickelt werden, die möglichst viele Ansätze aufgreifen, zudem können bezüglich der Maßnahmenauswahl Prioritäten gesetzt werden.

## 8. Literaturverzeichnis

- ARNU, T., Banzai!, Süddeutsche Zeitung,  
<http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/651/49602/>, Zugriff am 5.5.2006.
- BEREKOVEN, L., Marktforschung, 10., überarb. Aufl., Wiesbaden 2004.
- BRANDMEYER, K., Pro und Contra – Nutzen oder schaden prominente Testimonials der Marke?, In: absatzwirtschaft, Ausgabe 12, 2004, S. 39.
- BÜHNER, M., Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, München 2004.
- CRUMB, R., Yeah, but is it Art?, Köln 2004.
- DIEKMANN, A., Empirische Sozialforschung – Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 10. Aufl., Reinbek bei Hamburg 2003.
- DIERKS, A., Angoulême 2005, <http://www.comic.de/angouleme2005/index.html>,  
Zugriff am 10.5.2006.
- DIERKS, A., Angoulême 2006, <http://www.comic.de/angouleme2006/do260106.html>,  
Zugriff am 10.5.2006
- DIERKS, A., Sonntag ist Manga-Tag, In: COMIC!-Jahrbuch 2006, S. 68-71.
- HAVAS, H., Medienphänomen Asterix, <http://www.comedix.de/medien/lit/s09.php>,  
Zugriff am 8.5.2006.
- EISNER, W., Grafisches Erzählen - Graphic Storytelling, Wimmelbach 1998.
- FISSENI, H. J., Lehrbuch der psychologischen Diagnostik, 2. Aufl., Göttingen 1997.
- GEHLERT-FILBRANDT, N., Meerjungfrauen live, In: BuchMarkt, Nr. 9, 40. Jahrgang, September 2005. S. 130.
- GORDON-PUSCH, E. M., Das Volk der Dichter und Denker wird sprachlos, Frankfurter Tageskurier, 28.03.2006, S.11.
- HAMMANN, P., ERICHSON, B., Marktforschung, 4., überarb. und erw. Aufl., Stuttgart 2000.
- HOMBURG, C., KROHMER, H., Marketingmanagement, Wiesbaden 2003.
- JURGEIT, M., Modern Graphics aus dem Rennen – Die Neuordnung des Comicvertriebsmarktes, In: Comxene, Nummer 84, April 2005, S. 8-15.

- KNIGGE, A. C., Gerstenbergs 50 Klassiker – Comics, Hildesheim 2004 (a).
- KNIGGE, A. C., Comics – Vom Massenblatt ins multimediale Abenteuer, Reinbek bei Hamburg 1996.
- KNIGGE, A. C., Alles über Comics, Hamburg 2004 (b).
- KROEBER-RIEL, W., Konsumentenverhalten, 8., aktualisierte und erg. Aufl., München 2003.
- LAPIERE, R. T., Attitudes versus Action, In: Social Forces, 13. Jg. (1934), S. 230-237.
- LEE, S., The State of the Industry: Good But In Flux, In: Publishers Weekly Comics Week, 25. Februar 2006.
- LENZ, D., Comic-Helden suchen nach kultureller Lobby, In: buchreport.magazin, April 2005, S. 62-64.
- McCLOUD, S., Comics richtig lesen, veränderte Neuauflage, Hamburg 2001.
- NIESCHLAG, R., DICHTL, E., HÖRSCHGEN, H., Marketing, 18., durchges. Aufl., Berlin 1997.
- o.V., Buchpreisbindung, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, <http://www.boersenverein.de/de/64603>, Zugriff am 5.5.2006 (a).
- o.V., Mehrwertsteuer, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, <http://www.boersenverein.de/de/64602>, Zugriff am 5.5.2006 (b).
- o.V., Verkehrsordnung für den Buchhandel, [http://www.boersenverein.de/de/69181?rubrik=69177&seite=20&dl\\_id=64376](http://www.boersenverein.de/de/69181?rubrik=69177&seite=20&dl_id=64376), 1989, Zugriff am 5.5.2006.
- o.V., Konkurrenz aus Asien, In: Börsenblatt, 5-2005, S. 213.
- o.V., Nachhaltige Stadtentwicklung – ein Gemeinschaftswerk - Städtebaulicher Bericht der Bundesregierung 2004.
- o.V., Mit Superkräften ins Sortiment, In: buchreport express, 26. Januar 2006, S. 19.
- o.V., Impulse für den klassischen Comic, In: börsenblatt, Heft 41, 172. Jahrgang, 13. Oktober 2005, S. 7.
- o.V., Teenager-Käufernachwuchs im Buchhandel? Ergebnisse der Jugendstudie 2003, Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., Mai 2004, S.18.

o.V., arte Programm Info vom 6. März 2006: Durch die Nacht mit...,  
<http://www.artetv.com/de/semaine/244,broadcastingNum=507158,day=4,week=10,year=2006.html>, Zugriff am 14.5.2006.

PLATTHAUS, A., im Comic vereint – Eine Geschichte der Bildgeschichte, Berlin 1998.

REID, C., U.S. Graphic Novel Sales Hit \$245M; New York Comic-Con Ready to Go, In: Publishers Weekly Comics Week, 24. Februar 2006.

SIEG, A., Junge Helden aus Japan schießen Superman ab, In: buchreport.magazin, März 2005, S. 78-80.

SKINN, D., ohne Titel, In: Comics International, Nr. 183, April 2005  
[http://www.qualitycommunications.co.uk/ci/archives/ci\\_183\\_april\\_2005.html](http://www.qualitycommunications.co.uk/ci/archives/ci_183_april_2005.html), Zugriff am 10.5.06

STÖCKLE, W., abc des Buchhandels, 9., überarb. und erw. Aufl. Würzburg 1998.

TROMMSDORFF, V., Konsumentenverhalten, 6., vollst. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart 2004.

UEBELHÖDE, R., Kapital aus Japan kickt Comics in deutsche Regale. In: buchreport.magazin, Mai 2004, S. 50.

## **9. Anhang**