

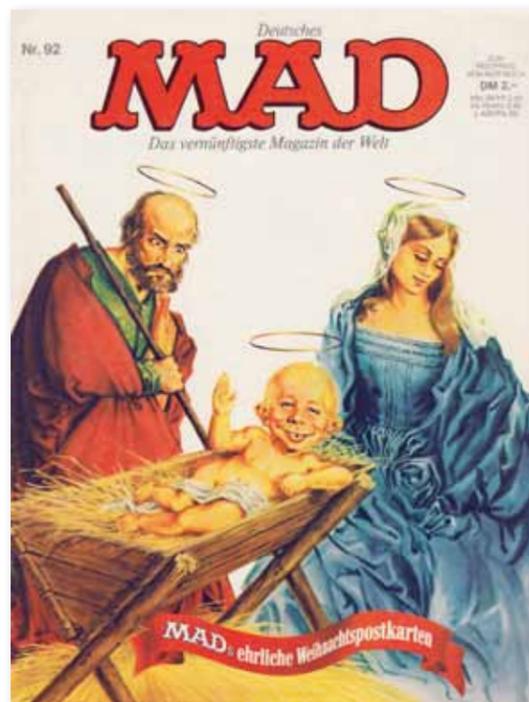
50 Jahre deutsches



»Na und?«

In den 1960er-Jahren stehen die Buchstaben MAD für eine durch und durch ernste Angelegenheit – nämlich den Militärischen Abschirm-Dienst der BRD, dessen Auftrag in der Abwehr ausländischer Spionage und Sabotage besteht. Im September 1967 jedoch gesellt sich eine Alternativbedeutung hinzu, die zehn Jahr später die eigentliche Lesart verdrängt und die Bundesrepublik unterwandert haben wird! Ein undeutsches Blatt, in dem ausländische Agenten (»Spion & Spion«, ausgerechnet) ihr Unwesen treiben sowie Saboteure der Ernsthaftigkeit zerstörerische Hand an heimatliche Institutionen legen. MAD steht ab nun für eine Spaßzeitschrift, die den bundesrepublikanischen Mief mit frischem Wind bekämpft und im Jugendbereich dort ansetzt, wo seit 1962 schon PARDON eine andere Sicht der Welt präsentiert. Kein Comicheft übrigens, sondern eine selbstironische Satirezeitschrift mit Comic-Einschüben. Im Jargon von damals muss man MAD vielleicht sogar als »Blödelmagazin« bezeichnen, in dem allerdings auch seriöse Anliegen auftauchen (Umweltverschmutzung, Konsumsucht, Turbo-kapitalismus).

Ein Blick zurück in Zärtlichkeit von Tillmann Courth



oben:
Ein ungewöhnlicher MAD-Schriftzug aus Heft 45
© MAD/
Norman Mingo

Frohlocket! Ein Magazin ist euch geboren - und es ist verrückt!
Freches Titelbild von Rolf Trautmann zu Nr. 92
©MAD/Trautmann

Alles spricht gegen MAD, als es 1967 an den Kiosk geht. Was soll das: amerikanische Film- und Fernsehparodien amerikanischer Serien und Hollywoodproduktionen? Wer braucht das: eine alberne Version von PARDON? In Schwarzweiß? Am meisten sprechen die Verkaufszahlen gegen das neue Heft, die im niedrigstvorstellbaren fünfstelligen Bereich dümpeln.

Das klassische deutsche MAD (Nr. 1 bis 300) ist zunächst eine reine Lizenz- und Reprint-Operation. Es erscheint beim Bildschriftenverlag Aachen (BSV), der später in BSV-Williams und dann nur noch in Williams umbenannt wird.

Mit der Nummer 32 (Januar 1972) aber vollzieht sich eine schicksalhafte Richtungsentscheidung, denn ein gewisser Herbert Feuerstein (schon sein Name klingt im Nachhinein wie von ihm selber erdacht) beginnt mit der Gestaltung des Hefts. Ein Jahr lang steht ihm

übrigens organisatorisch Lutz Reinicke zur Seite (der sich 1973 verabschiedet, um den legendären Buchvertrieb *Zweitausendeins* zu gründen). Feuerstein bedient sich zunächst munter aus dem Fundus von US-Material und komponiert die bewährte MAD-Mischung aus Werbeparodien, Filmveralberungen, Dave Berg, Don Martin und *Spion & Spion*, letzteres als »Einstiegsdroge für die Zehnjährigen«, wie er in seiner Autobiografie »Die neun Leben des Herrn F.« flapsig formuliert.

Sie nannten ihn »Die Red.«

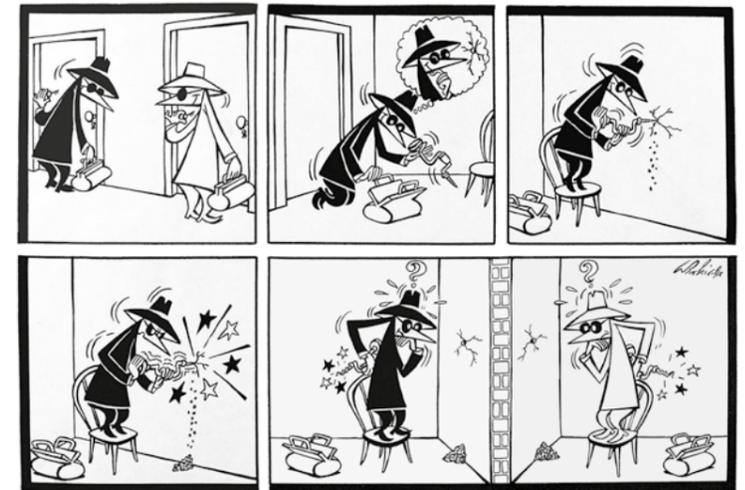
Feuerstein ist ein Zufallstreffer, erweist sich jedoch als Glücksgriff. Ein kriminalistisches Rätsel der Comicgeschichte ist jedoch, WER Feuerstein zu MAD holte. Es war eben NICHT Klaus Recht, wie landläufig angenommen wird. Feuerstein selber erinnert sich offenbar nicht mehr oder möchte den Namen der Person nicht nennen (unseren Recherchen nach dürfte es der spätere Condor-Verleger Wolfgang M. Biehler gewesen sein, mehr dazu im Astalos-Interview).

Sagen wir fürs Erste: Ein Herr vom Aachener Bildschriftenverlag bimmelt 1971 bei PARDON an und sucht einen Satire-erprobten Redakteur für seine deutsche MAD-Ausgabe. Ans Telefon geht der frustrierte Verlagsleiter Feuerstein, der sich spontan selber anbietet. Feuerstein nämlich kennt und liebt das amerikanische MAD und hat fast zehn Jahre in New York gelebt. Der beste Mann für den Job!

Feuerstein brennt für die Aufgabe und wird in einem Interview mit TITANIC 1995 äußern, er habe »damals bei MAD mehr, besser und intensiver gearbeitet als heute mit der ganzen Fernsehscheiße«. Er bezieht sich damit auf seinen Weggang von MAD 1992, seine TV-Präsenz bei *Schmidteinander* und auf die Verachtung der deutschen Intellektuellen der Fernsehunterhaltung gegenüber generell (anderes Thema).

Mitte 1973 aber wird es zunächst turbulent für Feuerstein, denn sein neuer Verleger Klaus Recht markiert den starken Mann und greift ins Heft ein. Einige Monate lang weiß Feuerstein nicht, ob es für ihn bei MAD weitergeht, dann kommt überraschend eine Friedensofferte: Feuerstein bleibt der Chef und kann sogar mehr Gehalt einfordern. Doch der bedingt sich stattdessen eine Erfolgsbeteiligung aus, womit er den Jackpot knackt (nach eigener Aussage ein »fünfstelliges Monatseinkommen«). Von der damaligen Startauflage der späten 1960er-Jahre (15.000 Stück) schießt die Auflage Mitte der 1970er-Jahre auf eine Viertelmillion hinauf, um zu Hochzeiten in den frühen 1980er-Jahren die Marke von 330.000 Druckexemplaren zu erreichen.

Der findige Feuerstein verbessert die Leserbriefseite und tritt damit (als »Die Red.«) in den Dialog mit den Fans, die im Lauf der Jahre diese Seite 3 des Hefts quasi im Alleingang füllen.



Des Weiteren gelingt es ihm, gute, noch unbekanntere (sozusagen »hungrige«) Leute ins Blatt zu ziehen – auch wenn er sich mit seiner ersten Wahl verhebt: Der Oldschool-Karikaturist Stano Kochan (der PARDON verlassen hat) passt mit seinem Zeigefinger-Moralismus nicht ins Blatt. Folglich erlebt Kochan nur wenige Einsätze (dokumentiert sind seine Beiträge von den Nummern 39 bis 51), dann schwenkt MAD auf eine albernere Richtung ein.

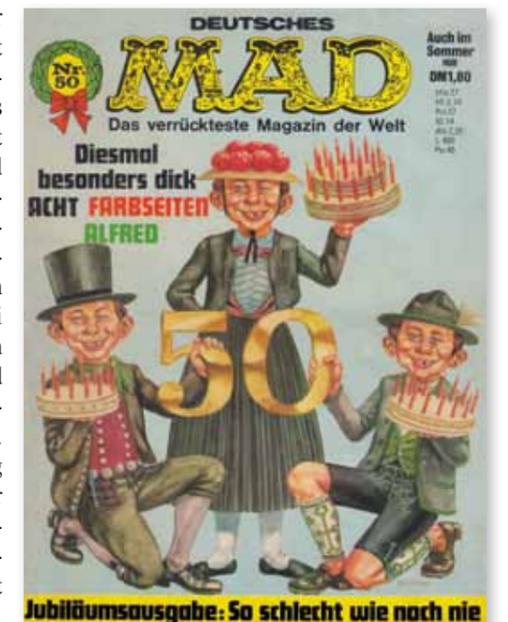
Einer der ersten Spy vs. Spy des Kubanischen Zeichners Antonio Prohías aus dem Jahr 1961
© E.C./Panini

Vier Köpfe für ein Halbwüchsigemagazin

Horst Baerenz ist hier zu nennen, der die ersten deutschen Titelbilder gestaltet. Die Jubiläumsausgabe Nr. 50 trumpft auf mit einer Tortenschlacht unter Trachten- und Dirndl-tragenden Alfreds sowie acht Farbseiten im Innenteil (eine *Alfred-Ahnengalerie*, die das MAD-Maskottchen Alfred E. Neumann in historischen Kostümen präsentiert).

Alfreds Ahnengalerie ist eine amerikanische Idee, die jedoch nur zögerlich bedient wird. Also gibt Feuerstein eigene Alfreds in Auftrag und findet in Horst Baerenz und danach in Rolf Trautmann kongeniale Illustratoren, die mehrere Dutzend Ahnen erschaffen – und dabei den großen Kollegen Norman Mingo und Kelly Freas das Wasser reichen können. Über Jahre hinweg ist der Alfred auf der Rückseite (in prächtigem Goldrahmen, natürlich) ein Highlight des deutschen MAD.

Schon früh beginnt Feuerstein, einheimische Künstler miteinzubeziehen. Coverbild von Horst Baerenz zur 50. Ausgabe
© Baerenz/
Klaus Recht



Visionen einer Visage – Alfred E. Neumann

Das einfältige Antlitz des MAD-Maskottchens ist wie die Grinsekatz aus *Alice im Wunderland*: Man starrt und rätselt, und wenn man lange genug hinschaut, verschwinden die Gesichtszüge – und nur die Zahnlücke bleibt zurück. MAD-Fans haben über die Jahrzehnte Dutzende Sichten von vermeintlichen Vorläufern gemeldet.

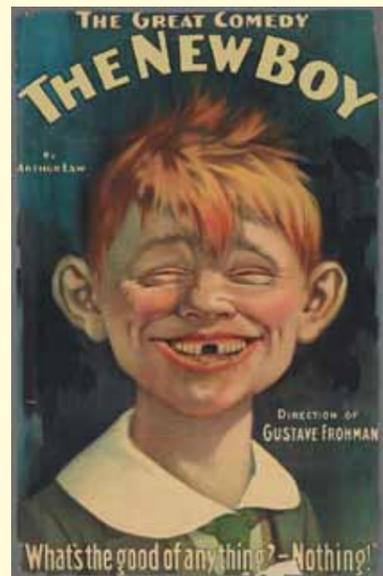
Neumannologen vermuten Ursprünge in Karikaturen der irischen Einwanderer in die USA. Der Alfred-Bube sei der Prototyp des harmlosen Landeis, den nichts anfricht. Und so wie Uncle Ben als Werbeonkel für nicht-klebrigen Reis erhalten muss, hat der gutmütige Alfred-Klon sein Werbegesicht hingehalten für Seife, Backpulver, Zahnbehandlungen und weiteres. Heißester Anwärter dieser Kategorie ist *The Kid* aus einer Anzeige für »Atmore's English Plum Pudding« von 1895.

Der Blogger Peter Jensen Brown weist auf »therealalfrede.blogspot.de« nach, dass der Ursprung des Alfreds die Bühnenposse *The New Boy* aus dem Jahre 1894 ist. Das Stück weist Parallelen zu der uns bekannten *Feuerzangenbowle* auf: Der jugenhaft wirkende Archibald Rennick ist zwar längst erwachsen, drückt aber (hier einer Verwechslung wegen) nochmals die Schulbank. Betrachtet man das Plakat zur Aufführung (s. unten), ist die Ähnlichkeit frappant: Wuschelhaare, Segelohren, Zahnlücke – fertig ist das Mondgesicht!

Späßige Randnotiz: Bei einer Wiederaufführung von *The New Boy* 1958 in London glaubten viele Menschen, das Plakat zeige den jugendlichen Prince Charles (damals 9 Jahre alt)! MAD erhielt daraufhin Anfragen, ob man Alfred einen royalen Look verpasst habe. Auch ein Leserbrief flatterte herein (angeblich auf Briefpapier des Buckingham Palace), der dementierte: »Sieht überhaupt nicht wie ich aus, kein bisschen!«

Nach dem Ersten Weltkrieg taucht das markante Konterfei auch auf Juxpostkarten auf, sogar schon verkoppelt mit dem Slogan »What – me worry?«. Belegt ist weiterhin seine Verwendung auf politischen Buttons, die gegen Roosevelts »New Deal«-Politik Stimmung machen (und auf durchaus satirische Weise): Nur ein Depp unterstützt die Demokraten!

1956 bemächtigt sich MAD der Maske (Redakteur Kurtzman will eine Postkarte an der Bürowand entdeckt haben), frischt die Züge auf und schafft mit dem nun als *Alfred E. Neuman* identifizierten Kerls eine ironische Ikone. Teenager in aller Welt provozieren ab nun Eltern und Lehrer mit diesem Gesicht der Geistlosigkeit. *Would the real Alfred please stand up?*



Über sein Maskottchen (den »Dämon mit der Zahnlücke«) urteilt Feuerstein: »Alfred ist das alterslose Porträt der Pubertät, sein Dauerlächeln eine unüberwindbare Waffe im Konflikt mit Schule und Elternhaus.« Dessen englisches Motto »What, me worry?« verdeutscht Feuerstein in ein knapperes »Na und?«. Diese fatalistisch-abgeklärte Trockenheit prägt den spielerischen Stil der Zeitschrift.



»Mona Neumann« von Horst Baerenz. Das Rätsel des Lächelns dürfte damit entschlüsselt sein.

Baerenz wird rasch abgelöst von Rolf Trautmann, der verblüffend ähnlich illustriert. Trautmann jedoch zeichnet auch im Heftinneren eine Reihe von Beiträgen (sein erster größerer ist die Parodie auf den Film *Ein Mann sieht rot* aus Nr. 74) und orientiert sich dabei grafisch an Jack Davis (wie mir irgendwann bei der Recherche auffiel).

Ivica Astalos betritt die Bühne mit Nr. 69 (Januar 1975): *Wenn der Text aus den Comics ganz verschwindet*. Weitere Beiträge sind erst wieder ab Nr. 79 zu entdecken, danach aber ist Astalos aus MAD nicht mehr wegzudenken. So liefert er beispielsweise in Nr. 81 das doppelte *MAD-Popkonzert-Hassbuch* und fügt sich mit seinem an Sergio Aragones und Al Jaffee angelegten Look gut ein: »Es verdirbt einem den ganzen Spaß, wenn ... die Leute, die in der Reihe vor einem stehen, grundsätzlich immer größer sind als man selbst!«

Astalos skriptet zunächst eifrig (was in den 1970er-Jahren meist von Trautmann illustriert wird). Der noch junge Mann mit dem deutsch-



Selbstironie ist ein wichtiger Bestandteil des MADschen Humors. In der 100. Ausgabe machte sich Rolf Trautmann über die MAD-Redaktion lustig.

kroatisch-ungarischen Komikhintergrund signiert Mitte der 70er-Jahre wenige seiner Strips mit »Ivica«, um den Rest seiner verrückten Karriere unter dem Label »I. Astalos« zu firmieren. Er konzipiert, entwirft Rubriken und Serien, textet, zeichnet und ihm obliegt die Einarbeitung und Betreuung neuer Zeichner (die er zum Teil persönlich rekrutiert). Auch ein Genuss sind sei-

ne schnippischen Antworten auf *Dumme Fragen!* In Nr. 89 präsentiert er unter dem Pseudonym Johannes Tischler *Die MAD Politiker-Fibel*, einer jener »Fibeln«, die das amerikanische MAD erfunden hat. Die MAD-Fibeln erklären uns griffig die Welt, so wie es im Fernsehen seit 1971 *Die Sendung mit der Maus* tut. ▶

Klaus Recht, der Verleger

Der Großverdiener mit dem Privatflugzeug hält monatliche Besprechungen mit Feuerstein in seiner Hamburger Villa an der Elbchaussee ab und lässt sich von der Redaktion als Feindbild zelebrieren und gibt willfährig den pompösen Kapitalisten.

Ein selbstironisches Theater, natürlich, wie es Bill Gaines und Al Feldstein schon in den frühen 1950er-Jahren auf den Leserbriefseiten der EC-Magazine (dem Stammhaus des US-MAD von 1952) für ihr Publikum aufführten.

Heute erfährt dieses Spiel seine Fortsetzung mit Levin Kurio als »Der Verleger der Weissblech-Comics«, porträtiert mit Bowlerhut und Zigarre. Ferner kann man der Realität nicht sein. Doch zurück zu Klaus Recht, der WIRKLICH eine Villa und ein Flugzeug besaß.

Recht beginnt 1973 als Geschäftsführer bei BSV, versucht den Verlag zu übernehmen (MAD firmiert für wenige Monate Mitte der 1970er-Jahre beim Klaus Recht Verlag!), schlüpft jedoch zurück unter das Dach von Williams – und bleibt dann bis zum Ende des klassischen deutschen MAD dessen

Verleger. Er überlässt den Kreativen die Arbeit und genießt seine Rolle als finanzieller Zampanò im Hintergrund. Das Ende von MAD, das er nach Feuersteins Weggang noch zwei Jahre selbst verantwortet, nimmt er gelassen und mit Einsicht: »Wir sind alte Männer, die eine Zeitschrift für junge Leute machen.«

Gegenüber TITANIC prahlt er 1995: »Ich habe viel verdient, und das muss ein Verleger auch. Ich hatte schließlich immense Ausgaben für die elf Flugzeuge, die ich nacheinander besessen habe.« Aha, elf.

▶ Astalos beschreibt einen Wahlkämpfer wie folgt: »Schau, ein Mann. Schau, wie er lacht. Grins, grins, grins. Er schüttelt die Hände. Schüttel, schüttel, schüttel. Er küsst die Babys. Schmatz, schmatz, schmatz. Was für ein freundlicher Mann! Ist er immer so freundlich? Nein, nur alle vier Jahre.«

Im Rückblick lässt sich der Einfluss und Input des quirlig-kreativen Astalos (über die komplette Erscheinungszeit von MAD!) gar nicht hoch genug einschätzen. Man darf ihn getrost Feuersteins rechte Hand und Vize-Chef nennen, wenn nicht gar graue Eminenz (das Heft war schließlich in Schwarzweiß gedruckt).

Als Texter stößt noch der Abiturient Gunter Baars zur Mannschaft, die ab nun das Kernteam-Kleeblatt bildet: Feuerstein + Baars, Astalos + Trautmann. Wäre Baars noch bis in die 90er-Jahre an Bord geblieben, hätte er Feuerstein beerben können. Doch 1987 setzt er sich mit MADs »grafischem Assistenten« Ullly Arndt ab – und kriert höchst erfolgreich die Ottifanten.

Eine von vielen Feuerstein-Rubriken: Der Alfred des Monats © Klaus Recht/ H. Feuerstein



Deutsch ist schön, macht aber viel Arbeit

Feuerstein stylt MAD auf hiesige Verhältnisse durch und legt stets Wert auf originär deutsche Beiträge. Natürlich ziehen die US-Stammkräfte die Augen auf sich (Mort Drucker, Jack Davis, Sergio Aragonés, Antonio Prohias, Dave Berg, Angelo Torres, Don Martin, Jack Rickard, Al Jaffee, Bob Clarke, Paul Coker Jr.), aber nie vergessen sollte man die Leserbriefseite und Fragen Sie Alfred, MADs Monatlicher Almanach auf dem Innencover sowie den Alfred des Monats – den Preis, den keiner haben will, das schmissige Satire-Blitzlicht auf Seite 3.

MAD Nr. 53 präsentiert bereits eine deutsche Serienadaption: Der Kommissar (geschrieben von K.A. Lauer, hihi, und illustriert von Rudolf Renk). Ein Dauerbrenner-Thema wie Urlaubs-Werbung und Urlaubs-Wirklichkeit wird schon im Frühjahr 1976 abgefrühstückt (übrigens mit deutschen Illustrationen von Rolf Trautmann zu einer amerikanischen Textidee). Auch werden in US-Vorlagen hin und wieder einzelne Panels durch deutsche Einschübe ersetzt, weil das Original hierzulande nicht bekannt ist. In einer Parodie auf beliebte Zeitungscomicstrips taucht deshalb Michel Vaillant auf und ersetzt eine Serie, die nie in Deutschland erschienen ist.

In dem Feature Wenn Behörden ihre Formulare volkstümlicher gestalten wirbt eine fiktive Bundeswehr in Nr. 96 (1977) mit dem kessen Slogan »Knall! Wumm! Päng! Wir sind ein ganz irrer Haufen!« (was heutzutage als reale Public Relations durchgehen könnte). Oft sind die deutschen Beiträge solche Textbeiträge und deswegen vielleicht in Vergessenheit geraten.

Was MAD auch erfunden hat, sind die »Phrasen-Setzkästen«, mit denen Textbausteine willkürlich zu einer »magischen Nachrichten-

formel« montiert werden können. Ein großer Spaß für die ganze Familie: »Liebe ...« Mitbürger! / Mitgiftjäger! / Mitesser! – »Das hinter uns liegende ...« – Jahr / Tanzstündchen / Wettfummeln – »war geprägt durch ...« – Freud und Leid / die asiatische Grippe / – Alfred E. Neumann.

Ein satirischer Kniff, der es Jahrzehnte später bis ins Internet schaffte, wo man an einem virtuellen Spielautomaten einen BILDzeitungs-Titel kreieren kann: der Schlagzeile-o-mat auf BildBlog (bitte googeln).

Sehr viel besser angepasst an die Zielgruppe war da MADs magische Formel für Entschuldigungsbriefe, mit der man Perlen schöpfen konnte wie: »Sehr geehrter Herr Lehrer! Mein SOHN konnte am MAD-ERSTVERKAUFSTAG leider nicht zum Unterricht kommen, weil er plötzlich DEN NOBELPREIS bekam. Er hatte DIE HOSEN VOLL, sodass er ständig TANGO TANZEN musste.«

Du weißt, du bist ein MAD-Fan, wenn ...

Eine kleine Sensation hat MAD Nr. 89 vom September 1976 zu bieten: die erste Foto-Werbeparodie! Ende mit 45 ist noch heute ein Klassiker der Fotosatire. Ein halbes Jahr später folgt eine stylische Tod-Händle-Grafik (gemeint ist der Dunkeltabak Roth-Händle). Die ernstesten und satirischsten Schläge teilt die Redaktion in ihren gefälschten Werbeanzeigen und kritischen Fotocollagen aus. Politisch wird sogar schon Scherz mit dem »Führer« getrieben, siehe Berühmte Worte in ihrem vollständigen Zusammenhang (von Jakob Kirchmann und Wolfgang Szytura).

MAD ist Kult, wie man in den 1980er-Jahren gerne sagt. Ein Blatt, das Spaß macht, sich selber nicht ernst nimmt und immer wieder echte Funken schlägt. Ich bekenne, dass die Krieg der Sterne-Parodie (so hieß Star Wars 1977 in Deutschland!) mir als 15-Jährigem die Augen für Satire öffnete.

Wer erinnert sich nicht an die berührende Szene im Kino, als der Todesstern den Planeten Alderaan auslöscht? Obi Wan erspürt Millionen Kilometer entfernt an Bord des Millennium-Falken eine »Erschütterung der Macht«, er wird bleich und sackt zusammen. Es folgt der MAD-Dialog:

Obi Wan: »Ich habe (ächz) plötzlich so ein seltsames Gefühl in meinem Magen ... als ob Millionen Seelen in Verzweiflung aufschreien! Es fühlt sich an, als ob ...«

Luke: »... als ob der Todesstern einen Planeten zerstört?«

Obi Wan: »Vielleicht! Es könnte genauso gut

aber auch die Knoblauchsuppe von gestern Abend sein!«

Hahahahaaa! Das nennt man eine Pointe par excellence, weil sie den Leser glaubhaft überrascht und den ganzen esoterischen Erspürungs-Unsinn auf die Schippe nimmt. Dieser Dialog birgt eine Zerstörungskraft, die der des Todessterns ebenbürtig ist! Satire kann mit Worten töten. Naja, nicht direkt töten, aber Personen, Konzepte oder Ideologien der Lächerlichkeit preisgeben. Und das ist eine Volte im Denken, die jeder Mensch beherrschen sollte (es bliebe der Welt viel Leid erspart).

Neulich, während der Aufklärung

MAD bediente sich der Populärkultur und ritt auf dem Rücken des Zeitgeistes, um diese Phänomene dann jedoch auch kritisch zu hinterfragen. Oder nicht so hochgestochen formuliert: MAD war einfach lustvoll albern! Respektlos torpedierte man, was gerade angesagt war. Alles und jedes wurde durch den Kakao gezogen – bloß, um Gags daraus zu melken. Darin war das Blatt allerdings auch redundant (wer MAD kaufte, wusste schon was drinstand). Mehr als drei Jahre lang hat wahrscheinlich niemand MAD gelesen. MAD war besserer Pennälerhumor, der sich mit spätestens 16 Jahren verschlissen hatte.

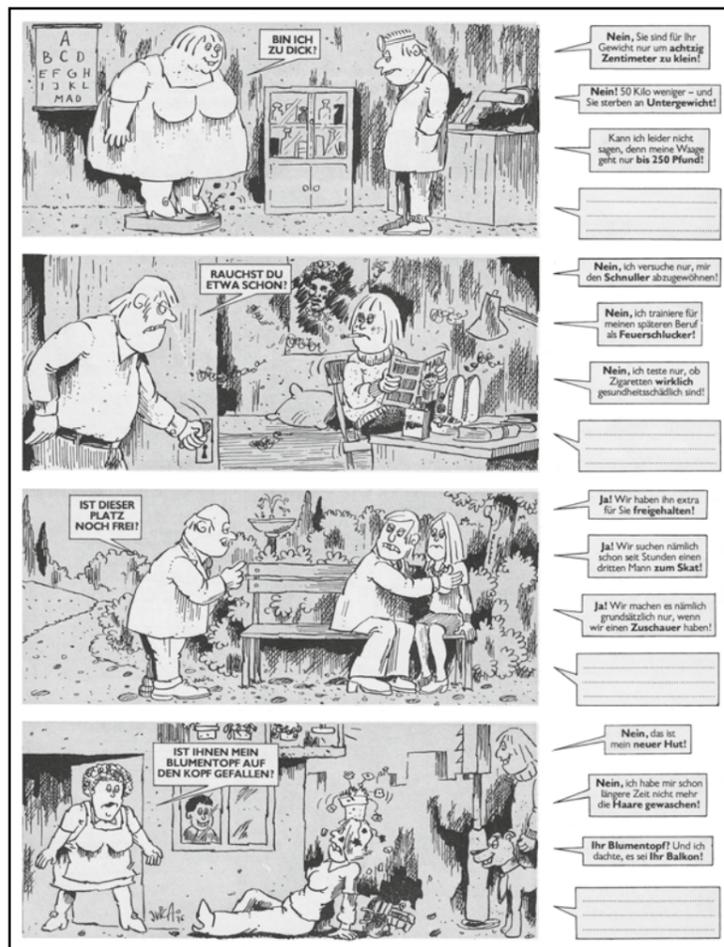
Klingt paradox, ist aber so. MAD fing seine Leser vor dem Schultor ab, verhökerte seinen Stoff, machte süchtig – und leistete somit seinen Dienst an der Aufklärung. MAD entfachte das Feuer, das einem den Weg zu TITANIC wies.



Typische MAD-Werbe-Verballhornung: Anzeigen, die wir gerne sehen möchten. © Klaus Recht



Nur ganz selten wagte MAD politischen Humor. © Jakob Kirchmann/ Wolfgang Szytura



Nein, Sie sind für Ihr Gewicht nur um achtzig Zentimeter zu klein!

Nein! 50 Kilo weniger – und Sie sterben an Untergewicht!

Kann ich leider nicht sagen, denn meine Waage geht nur bis 250 Pfund!

Nein, ich versuche nur, mir den Schuller abzugewöhnen!

Nein, ich trainiere für meinen späteren Beruf als Feuerschucker!

Nein, ich teste nur, ob Zigaretten wirklich gesundheitsschädlich sind!

Ja! Wir haben ihn extra für Sie freigehalten!

Ja! Wir suchen nämlich schon seit Stunden einen dritten Mann zum Skat!

Ja! Wir machen es nämlich grundsätzlich nur, wenn wir einen Zuschauer haben!

Nein, das ist mein neuer Hut!

Nein, ich habe mir schon längere Zeit nicht mehr die Haare gewaschen!

Ihr Blumentopf! Und ich dachte, es sei Ihr Balkon!

MAD glänzte mit Eigenproduktionen ganz im Geiste des Mutterblatts: Dumme Antworten auf dumme Fragen!
© I. Astalos

Der MAD-Humor gab sich übrigens pubertär und sexfrei (außer »Lechz, Hechel, Fummel« lief da nichts). Die Zeitschrift nahm eine gewisse voyeuristisch-verschwimmelte Haltung zu Sexualität ein, die bei Schülerjungs vorherrscht (vielleicht auch der amerikanisch-prüden »Mutter« geschuldet). Verleger Klaus Recht spottete selbstironisch: »Die vielen MAD-Leser von damals bleiben uns heute den Nachwuchs schuldig.«

Aufstieg und Fall des Klausens-Hauses

MAD ist ebenfalls ein Verwertungswunder, eine Gelddruckmaschine. Feuerstein und Rechts Börsen füllen sich mit jedem MAD-Sonderheft, MAD-Taschenbuch und MAD-Extra. Höhepunkt der Chuzpe: MAD MÜLL, ein Restposten-Sammelband (und in der Tat adäquat betitelt). Wenn die Leser willig selbst Dubletten kaufen, dann heißt das Motto: »Süßer die Kassen nie klingeln!« – Hey, ein Gag, den mir MAD damals beigebracht hat. Danke, Leute.

Erfolgreiche Produkte ziehen immer Imitationen an. Das Original-MAD aus den USA rang schon in den 1950er-Jahren mit einem Dutzend Nachahmer (CRAZY, NUTS, RIOT, EH!, BUGHOUSE, FLIP, WILD, GET LOST ...), langfristig aber etablierte sich nur CRACKED als Trittbrett-

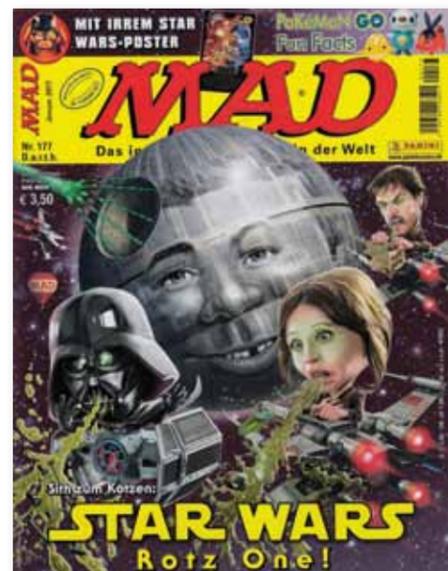
fahrer mit Standfestigkeit. Kaum verwunderlich, dass auch hierzulande Kopien den Markt betreten: KAPUTT, STUPID und PANIC. Alle drei vom Condor-Verlag, erwähnenswert davon ist nur KAPUTT (natürlich eine Lizenz von CRACKED), das immerhin 81 Ausgaben lang läuft, von 1975-1982, den Golddrauschtagen der Schülersatire.

Gefährlich wird das dem deutschen MAD niemals. Gefährlich wird nur die Ermüdung, die sich nach zwanzig Jahren einstellt. Feuerstein verliert die Lust und ist auf Fernsehen scharf, Astalos bleibt als treuer Vize und macht sein Ding, aber Recht übernimmt jetzt doch das Ruder. Der ehemalige SPIEGEL- und TWEN-Redakteur glaubt, die Chose im Griff zu haben, aber verschlimmbessert das Heft mit eigenen Grafikexperimenten und schleppt sich ratlos von Monat zu Monat.

Im Juli 1995 nutzt man die 300. Ausgabe, um den Sack endgültig zuzumachen. Auch wenn man im Innenteil der letzten zwanzig Hefte frisches US-Material von Tom Bunk und Don »Duck« Edwing präsentieren kann, wirken die Titel schräg und schräger, wenn nicht gar unbeholfen. Lieber ein Ende mit Schrecken ...

Allerdings dauert es kaum mehr als drei Jahre, und Alfreds nicht totzukriegendes Grinsen grüßt wieder vom Kiosk. Das neue deutsche MAD hat den Amerikanern die Erlaubnis zu Werbeanzeigen abverhandelt. Auch der klassische Schwarzweiß-Look ist passé, im Dino-Verlag (2003 von Panini übernommen) erstrahlt MAD in Farbe. Ein Entwicklungsschritt, den das amerikanische Original übrigens später auch vollziehen wird.

Momentan im Verkauf ist die Nummer 177 – auf dem Cover wieder Krieg der Sterne, der neue Filmableger. Der Todesstern ist nun das riesenhafte Mondgesicht von Alfred E. Neumann. Eine neue Hoffnung?



Seit Oktober 1998 erscheint das neue MAD bei Dino, später Panini. Neuer Humor, neue Zeichner und viel Farbe © Panini Heft 177, 2017



The Don ist Deutsch

Und zum Schluss feiern wir natürlich noch Don Martin, den »Über-Künstler« von MAD, aber nicht seine genialen Zeichnungen und albern Ideen, sondern die hinreißenden Eindeutschungen der Eigennamen

(Weizenkeim, Kornfogel, Feinbein) sowie die skurrilen Soundwörter: Holterpolter, Zwinkerzinker, Glitsch, Hust, Flatsch, Gurgel, Sprudelplatsch, Keuch, Dubbadubba, Ka-Zisch, Zappadoing und Wacka-Bäh! Entschuldigung, das musste einfach noch raus.

»Ideen kommen von selber«

MAD-Legende I. Astalos im Interview

Herr Astalos, wieso haben Sie sich nie mit Vornamen, sondern nur als »I. Astalos« ausgewiesen?

I. Astalos: Ach, das war meine Referenz an Alfred E. Neumann, dieser Tick mit den Initialen. [Außerdem hätte sein exotischer Vorname Ivica, übrigens ein kroatisches Erbe und »Iwitsa« ausgesprochen, für Verwirrung gesorgt. Sein Nachname ist ungarisch und gehört »Astalosch« betont. Also, dann lieber I. Astalos – Die Red.]

Korrekt, dass Sie auch ein Pseudonym benutzt haben, nämlich Johannes Tischler?

I. Astalos: Johannes Tischler ist die Übertragung meines Namens ins Deutsche. Ich war noch jugoslawischer Staatsbürger und wollte für meine politischen Beiträge lieber einen einheimischen Namen wählen. Die MAD-Politiker-Fibel hätte seltsam ausgesehen mit einem ausländischen Namen.

Sie hatten MAD allerdings schon vor Ihrer Mitarbeit dort am Kiosk wahrgenommen, oder?

I. Astalos: Lassen Sie mich ausholen: Wie viele Zeichner, hatte ich schon als Jugendlicher, mit 16, Verlage mit Kostproben beschickt. Daraufhin hat mir der Kauka-Verlag ein Praktikum angeboten, das war 1972. Die haben seinerzeit Comiczeichner ausgebildet, das waren die einzigen. Dummerweise wurde der Verlag zu der Zeit verkauft, und die Sache hatte sich erledigt. Ich hab dann als technischer Zeichner gearbeitet und in Datenverarbeitung reingeschnuppert, also ganz was Anderes.



Ivica Astalos, die rechte Hand Feuersteins. Foto: Comixene/R. Lehner

1973 zeigte mir jemand ein deutsches MAD-Heft und ich dachte: Das ist doch genau mein Humor! Dann habe ich Feuerstein angeschrieben, der antwortete, er arbeite gerade an einem neuen Konzept und würde sich bei mir melden. Anfang 1974 haben wir uns tatsächlich in Frankfurt getroffen, und ab da an lief die Sache.

War das anlässlich der Buchmesse?

I. Astalos: Nein, Feuerstein war parallel bei einem dubiosen Erotikverlag beschäftigt, und die saßen in Frankfurt.

Waren Sie und Feuerstein dann die Redaktion?

I. Astalos: Er war die Redaktion! Ich hab Konzepte zugeschossen. Unser Ziel war es, MAD an das deutsche Publikum anzubinden. Dazu haben wir die Originalseiten zum Teil auch verändert, Bilder ausgetauscht, die zu Amerikanisch und damit unverständlich waren. Ich hab zwei Don Martins nachgemacht, etliche *Spion & Spion*-Seiten ... und mit der Auflage ging es tatsächlich bergauf.

Hat Feuerstein neben seinen Redaktionsaufgaben und den Übersetzungen auch selber Beiträge verfasst?

I. Astalos: Nein, wenig, mal was für den *Almanach*, die *Leserbriefe* und den *Alfred des Monats*. Textideen kamen von außen, Gunther Baars hauptsächlich, von mir auch, aber ich war nicht der Cheftexter, sondern, wie Feuerstein mich nannte, »eine Art Direktor«.

Womit wir den ältesten Art-Director-Witz der Welt verbraten haben, prima.

I. Astalos: Die Position gab es ja gar nicht bei MAD. Wenn, war ich »Chefzeichner«, der die anderen unter seine Fittiche nahm.

Wer kam denn noch an Bord?

I. Astalos: Rolf Trautmann fing mit mir an, aber Feuerstein war immer auf der Suche nach weiteren Zeichnern. Wolf-Rüdiger Marunde machte zwei Beiträge, aber passte nicht zu MAD.

Rückfrage zu Trautmann. Hat Trautmann den Titelzeichner Horst Baerenz verdrängt?

I. Astalos: Nein, die waren zeitgleich da, und Baerenz ist wieder abgewandert. Ich hab zunächst mehr getextet, Trautmann hat gezeichnet. Wir waren in Absprache miteinander und haben uns auch öfters mit Feuerstein getroffen. Der Trautmann war ein Techniker, der sich in seinen Arbeiten verlieren konnte. Der war nie zufrieden mit sich selber, hat bis auf den letzten Drücker gewerkelt. Manchmal war es so extrem, dass er die Titelzeichnung nicht rausrücken wollte! Ein absoluter Künstler, der immer noch verbessern wollte – und nebenbei lief der Countdown zur Drucklegung. Es kam auch vor, dass ich dann letzte Kleinigkeiten am Motiv vornahm ...

Waren Sie beim neuen Dino/Panini-MAD vom Start weg mit dabei? Wie ist das mit der neuen Redaktion gelaufen?

I. Astalos: Nach dem Ende des klassischen deutschen MAD hatten die Amerikaner meine Kontaktdaten. Und die haben sich jedes Mal bei mir gemeldet, wenn jemand MAD auf Deutsch neu herausbringen wollte.

Es gab einen Computerzeitschriftenverlag in Augsburg, die wollten mich als neuen Chefredakteur, nur haben die sich mit einer Jugendzeitschrift übernommen und konnten sich MAD nicht mehr leisten. Ich bekam auch Wind von den Dino-Bemühungen. Deren erste Idee war, ein reines Comic-Parodieheft zu machen wie das alte US-MAD aus den Anfangstagen. Dann haben sie sich aber an die Fernsehserie *MAD TV* angekoppelt, weil Dino ja auch Fernsehhefte machte. Die Amerikaner wollten mich auch hier als Redakteur, aber Dino wollte das nicht. Meine Kostenkalkulation für das ganze Heft war ihnen zu teuer.

Aber ich hab den Deal rausgeschlagen, dass sie weiter Sachen von mir bringen, nur passiert das sehr willkürlich. Für Dezember hab ich was zu Winnetou angeboten, das haben sie nicht gebracht. Eine Asterix-Parodie wollten sie auch nicht, als der neue Band rauskam. Ich habe den Verdacht, das neue MAD dient Panini zum Crossover-Marketing zu ihren Superheldenserien. MAD kommt mir erstarrt vor. Wir haben damals ständig was geändert, auch wenn es nur Kleinigkeiten waren.

Wie kam denn der Ideenmensch I. Astalos auf seine vielen Ideen?

I. Astalos: Man muss gar nicht auf Ideen kommen, die Ideen kommen von selber (lacht). Man braucht bloß für Ideen aufgeschlossen zu sein: Du hörst einen Satz, und es macht Klick. Ich lese Zeitungen, und die Gedanken gehen spazieren.

Natürlich entwickelt man Routine, aus einer Idee auch zehn Bilder produzieren zu können. Ich hab oft in Cafés gearbeitet, indem ich dasaß und einfach vor mich hingestarrt habe (lacht). Oder ich setze mich in den Zug nach Stuttgart, komme im Verlag an und habe während der Fahrt zehn Titelbild-Vorschläge für Micky Maus erdacht. Ehapa kam in den 90er-Jahren auf mich zu und bat mich um komische Motive und Konzepte für kleine Rubriken. Das waren so an die 200 Stück, da taucht heute ab und an noch was von auf ... gezeichnet habe ich allerdings nicht für Ehapa.

Herr Astalos, was haben Sie persönlich für Feedback von den MAD-Leserinnen und -Lesern erfahren?

I. Astalos: Autogrammwünsche gab es immer wieder. Der kurioseste kam von einer 80-jährigen Dame, die mir in schöner alter Sütterlin-Schrift einen Brief verfasst hatte. Den konnte ich gar nicht lesen, da musste die Mutter meiner Freundin als Übersetzerin aushelfen.



Die Leserbriefe aus dem Heft waren tatsächlich nicht getürkt?

I. Astalos: Ich hab das auch nicht geglaubt, das ging durch Feuersteins Hände. Und auf einem zweitägigen Redaktionstreffen hab ich mir dann einen dieser Leserbrief-Ordner geschnappt und mit Staunen die halbe Nacht durchschmökert: Die waren echt!

Haben Sie die MAD-Ausgaben in anderen Ländern wahrgenommen?

I. Astalos: Oja, manche von meinen eigenen Sachen sind zum Teil in den skandinavischen MAD-Ablegern veröffentlicht worden, in Norwegen und Schweden. MAD gab es ja, zumindest phasenweise, praktisch überall: England, Frankreich, Australien, Chile, Dänemark, Finnland, sogar Brasilien ... Wer MAD nach Deutschland brachte, war ja der Biehler, der später KAPUTT gemacht hat.

Wolfgang M. Biehler vom Condor-Verlag?

I. Astalos: Biehler war bei BSV, wo ihn Klaus Recht dann später beerbt hat. Seitdem waren die spinnefeind. Und Biehler hat dann aus dem amerikanischen CRACKED das deutsche KAPUTT zusammengeschustert. Im Boomjahr 1983 hat er dann noch STUPID und PANIC auf den Markt geworfen, aber die waren sehr kurzlebig. Kann sein, dass da noch Lizenzen von SICK dabei waren, vom Charlton-Verlag. Bei allen war kein richtiges Konzept dahinter.

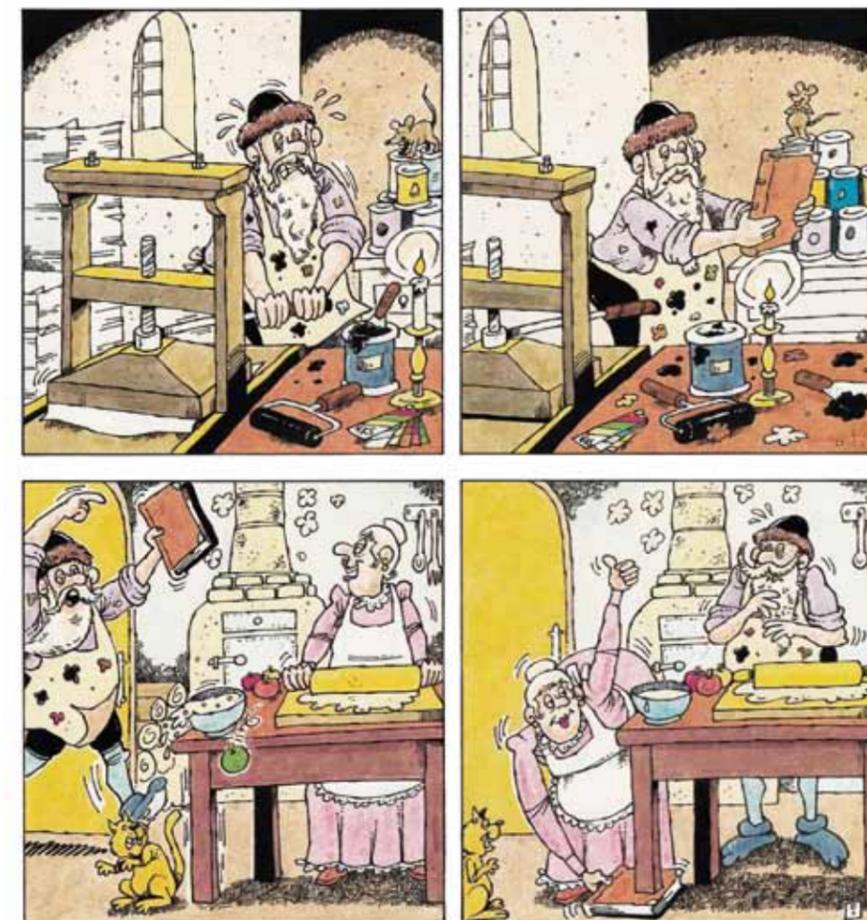
Heißt das, Biehler hat vor Feuerstein diese ersten 30 MAD-Hefte verantwortet?

I. Astalos: Das müsste er gewesen sein. Das steht sogar im Impressum. [Faktencheck ergibt: stimmt!] Das war aber alles US-Ware, die er nur übersetzt hat.

War es nicht eigentlich Wahnsinn, dieses Produkt MAD zu nennen, als es 1967 in Deutschland rauskam? Mit dem Namen hat doch niemand was anfangen können. Ich hätte es QUATSCH genannt ...

I. Astalos: Man hätte es anders nennen können, die Ungarn haben ihre Ausgabe CRETIN genannt, das war keine Vorbedingung der Lizenznahme. MAD war ja in der Tat nicht populär, weil MAD draufstand, sondern weil Feuerstein was draus gemacht hat. Die Amerikaner waren am deut-

schen Markt interessiert, auch weil sie mit uns Geld gemacht haben. Selbst wenn wir die Hälfte des Heftes bestückt haben, zahlten wir immer dieselbe Lizenzsumme. Und die galt prozentual pro Ausgabe auf die gedruckte Auflage, was sich in den Boom-Jahren schon mal auf 20.000 Mark belaufen konnte!



Gab es nur dieses eine, legendäre MAD-Treffen der deutschen Zeichner 1984 zum ersten Erlanger Comicsalon?

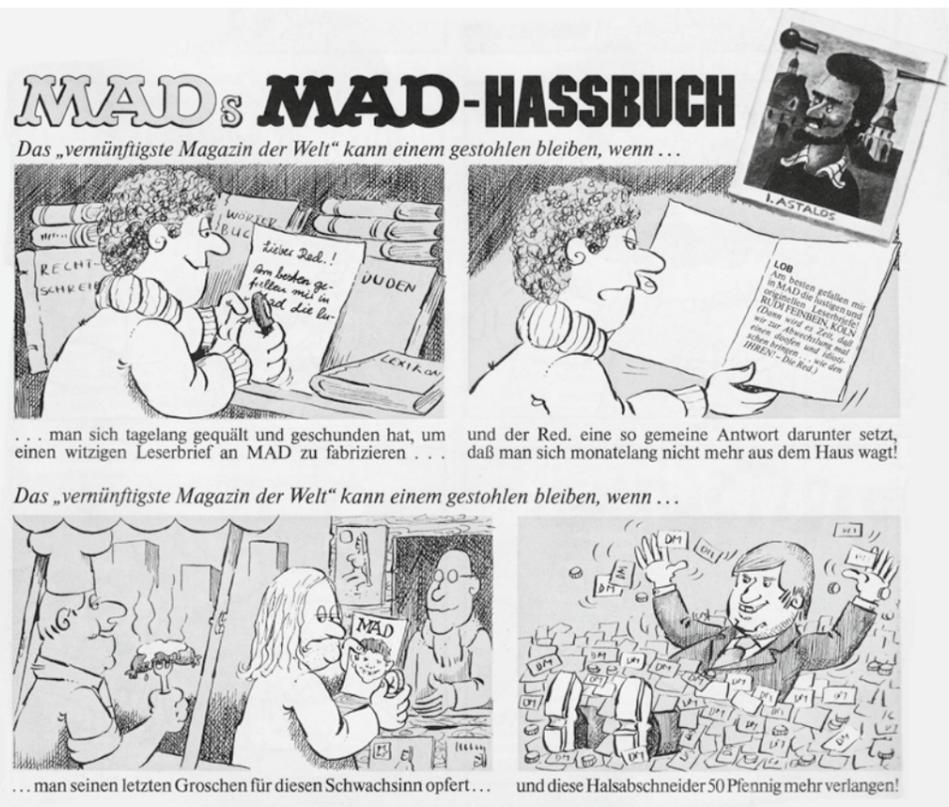
I. Astalos: Es gab zuvor mal ein Treffen in Frankfurt, in den Räumen des Pornoverlags, weil der Verleger glaubte, man müsse eine MAD-Titelkonferenz einberufen.

Recht, Feuerstein, Trautmann, Baars, ich, ein Texter aus München [womöglich Max Berthold], mehr waren wir damals nicht. Dann haben wir einen Titel entworfen.

Das erwies sich aber als nicht effektiv und überflüssig, zumal Recht nur in der Ecke saß und in Pornos schmökerte.

Einer der zahlreichen Astalos-Rubriken: *Was wirklich geschah*. Bekannt sind auch seine vielen Märchen-Parodien © I. Astalos





Körperfülle her. Der hat sich ja hinter seinem Schreibtisch daheim gar nicht wegbe-
wegt. Wenn er Hosen kaufte,
probierte er eine – und wenn
die passte, bestellte er gleich
zehn Stück, aber direkt zwei
Nummern größer!

**Als Verleger muss man
eben expandieren ... Gab
es jemals Einwände der
Amerikaner gegen die
deutschen Beiträge?**

I. Astalos: Naja, ich hab mei-
ne Frauenfiguren immer mit
Brustwarzen gezeichnet, das
mochten sie nicht, aber ha-
ben mich machen lassen,
und mittlerweile ist es mir
verboten.

**Ist das wirklich Order aus
den USA?**

I. Astalos: Heute zeichne
ich sie immer noch, aber sie
werden mir wegetuschiert.

Der Redakteur sagte mir irgendwann, ich solle es
doch bitte lassen, das Retuschieren sei so lästig.
Die Lizenzgeber sind heute die reinen Wahrer der
Hygiene. Das sind ja nur noch Verkäufer, die eine
festgezurrte Marke MAD vor Augen haben. Da
entwickelt sich nichts mehr.

**Wie ist sonst Ihr Eindruck vom »neuen«
Panini-MAD, für das Sie immer noch arbeiten?**

I. Astalos: Ich bin nicht glücklich damit, schon die
Titelbilder sind überladen. Anfangs habe ich Vor-
schläge einzubringen versucht, ich habe ja auch am
alten MAD mitkonzipiert, aber man wollte meine
Hilfe nicht. Die neue Redaktion will zurück zum
uralten Comicheft der Fünfzigerjahre, ohne den
Satireanteil. Man könnte mehr rausholen, Schade.
Alte Leser haben sich schon bei mir beschwert!

**Zurück in die Zukunft, sprich 1985: Wie sah es
dann für die Mitarbeiter finanziell bei MAD aus?**

I. Astalos: Gunter Baars, Ully Arndt und ich als wie
gesagt Art »Art Director« bekamen Redaktionspau-
schalen. Man konnte ja schlecht jeden kleinen Job
separat berechnen. Deshalb hatten wir ein paar Jah-
re lang eine Pauschale von 500 D-Mark und haben
dafür Ideen geliefert – oder eben auch keine! Wie
es gerade anfiel. Obendrauf kamen dann noch Sei-
tenpreise von 350 Mark für schwarzweiße und 800
Mark für Farbseiten, davon habe ich leben können.

~~**Diese Kopien haben die Amerikaner zugelas-
sen? Wussten die überhaupt davon?**~~

~~*I. Astalos:* Doch, doch. Das war eben die Größe
der Amerikaner damals, der Gaines hat das locker~~

~~gesehen und lässig entschieden – wenn man eine
schöne Flasche Wein rübergeschoben hat (lacht)!~~

**Wo bewahren Sie eigentlich die vielen Ori-
ginale auf?**

I. Astalos: Meine Originale sind zum Teil ver-
kauft oder verschenkt, zum Teil auch vernichtet.
Ich kann Sachen wegwerfen. Ich hab gar nicht so
den Bezug dazu. Für mich ist die Idee das Wich-
tigste. Die Zeichnung ist zweitrangig. Und wenn's
erledigt ist, ist es abgehakt.

**Dann täte man Ihnen unrecht, Sie nur als Zeich-
ner vorzustellen.**

I. Astalos: Ja, klar. Ich bin ein Ideenauteur, so habe
ich mich immer gesehen.

**Wer hat eigentlich die MAD-Sprache erfunden?
Lechz, hechel, stöhn. War das Feuerstein?**

I. Astalos: Vorreiter war natürlich Frau Dr. Erika
Fuchs in der Micky Maus, die diese Inflektive ge-
schaffen hat. Feuerstein hatte Spaß daran und hat
mit perfektionistischem Antrieb an seinen Vokabeln
geschraubt. Er hat da reichlich Arbeit investiert.

Was treibt denn Feuerstein heute noch so?

I. Astalos: Inzwischen nichts mehr, soweit ich
weiß. Er wird im Sommer 80, wir haben auch
noch Kontakt, und zuletzt hat er Theater gespielt.
2010 war er im Berliner *Jedermann* der Teufel
persönlich. Was er ohne MAD nie geschafft hätte
(lacht). Seine öffentliche Karriere begann ja, als
ihn Biolek als MAD-Macher in seiner Talkshow
vorstellte. Über die Schiene lief das dann, erst war
er im WDR-Fernsehen »Dr. Winter« [eine »Dr.
Sommer«-Parodie], dann hat er dort mitgemischt
bei der Michael-Braun-Talkshow, das war schon
Mitte der 1980er-Jahre.

**Feuerstein hat später ja derbe gelästert über
die flache Welt des Fernsehens ...**

I. Astalos: Ist ja auch legitim. Als dann die pri-
vaten Sender aufkamen, hatten wir übrigens ein
Konzept für Trickfilme vorgelegt: MAD-Märchen
als Zeichentrick-Clips! Hat sich dann zerschlagen.
Verrückte Ideen hatten wir immer. Der Recht hat ja
die MAD-Schallplatte produziert, kennen Sie die?

MAD-Schallplatte? Nie von gehört.

I. Astalos: Ich hab sie leider nicht mehr. Einer
Ihrer Kollegen, der auch ein Interview gemacht
hatte, hat sie mir geklaut und nicht mehr wieder-
gegeben! Sogar mit MAD-Hörfunkclips für Ra-
diosender haben wir mal geliebäugelt.

**Frage zum Zeichenstil: Mit welchen Materia-
lien haben Sie gearbeitet, konkreter: Wie er-
zielen Sie die Grau-Effekte in Ihren Bildern?
Mit grauer Tusche?**

I. Astalos: Das ist Filzler, also ein Filzstift in Grau.
Anfangs habe ich noch aquarelliert, und zwar mit

Eiweißlasuren, die gibt es gar nicht mehr, die
wurden zur Retusche von Fotos benutzt. Hat der
Trautmann auch für seine Titel verwendet. Aber
wenn die im Druck verhaun werden, wenn da
eine graue Soße rauskommt, ist es grausam (lacht).

Bei meinen alten Sachen ist das fürchterlich,
da sind schwarze Flächen, wo es grau sein soll-
te. Der Leser ahnt das ja nicht und denkt: »Was
hat der Astalos da für einen Müll gezeichnet?«
Von den amerikanischen Kollegen habe ich mir
1978 abgeschaut, die grauen Filzstifte zu benut-
zen, die kommen klarer raus. Für die ganz alten
Sachen hab ich nur Schwarzweiß gezeichnet und
für die Grauabdeckung eine rote Folie geschnit-
ten! Das geht auch, bietet aber keine Nuancierung.

**Schnöselfrage zur Bedeutung von MAD: Ha-
ben Sie sich jemals als Teil einer Bewegung
verstanden?**

I. Astalos: (lacht laut)
Ganz bestimmt nicht!
Ich hatte Bewegung,
wenn ich meine Ent-
würfe zum Briefkasten
brachte.

**MAD war schon
ein wenig politisch,
oder?**

I. Astalos: Ja, gesell-
schaftspolitisch! Auf-
bereitet für eine jün-
gere Leserschaft. Das
Heft ist leicht zu le-
sen, das plätschert ver-
meintlich so da hin,
aber es bleibt schon was hängen, denke ich. Eine
Aussage bleibt hängen. Es war eine Gratwande-
rung zwischen Satire und Blödel, wir hatten ja
auch total alberne Beiträge.

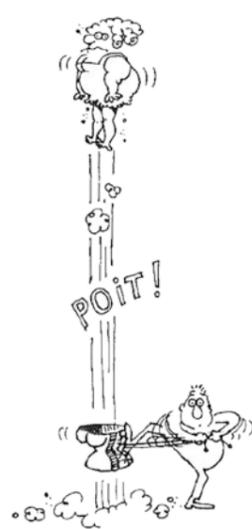
**MAD glänzte auf jeden Fall durch Selbstironie,
das machte das Heft so sympathisch.**

I. Astalos: Das haben die Amerikaner aber auch
vorgemacht, sich immer selbst in die Geschich-
ten eingearbeitet. Wir haben das dann munter
bedient. Ich hab Feuerstein immer als perversen
Lüstling dargestellt, und Klaus Recht hielt als
gieriger Geldsack her.

**War MAD sogar Vorreiter in Sachen Selbst-
ironie? Der Zeitschriftenmarkt war schwer
seriös ...**

I. Astalos: Selbstironie heißt ja, Fehler zugeben
zu können. Das war damals selten der Fall. Und
MAD hat nichts ernst genommen, getreu seinem
Motto »Na und?«. Und danach lebe ich auch heu-
te noch (lacht)!

*Das Gespräch führten Tillmann Courth und Rene Lehner
in Astalos' Wohnung in Wüstenrot im Dezember 2016.*



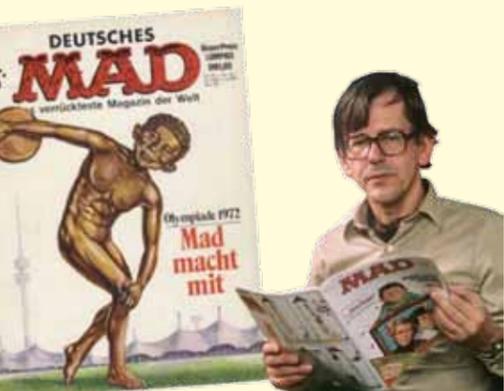
Ein besonderes seltenes
Sammlerstück aus der
reichhaltigen MAD-
Merchandising-Periode
in den 1970/1980er
Jahren: Die MAD-
Schallplatte
© Klaus Recht

Feuerstein über Astalos

Feuerstein zollt Astalos in
seiner Autobiografie *Die neun
Leben des Herrn F.* höchsten
Tribut: »Auch die Mitarbeiter
profitierten von der neuen
Recht-Ära, da ich gute Leu-
te endlich auch gut bezahlen
konnte, was wieder neue gute
Leute anlockte. Zum Beispiel
Ivica Astalos, der mir 1975 sei-
ne ersten Vorschläge schick-
te. Mir gefiel sein skurriler,
sehr individueller, aber mit

den amerikanischen Meistern
bestens verträglicher Zeichen-
stil, sodass er schon nach kur-
zer Zeit unser zweitwichtig-
ster Zeichner [nach Trautmann]
wurde. Er half, meinen Stil des
deutschen MAD zu festigen,
war gnadenlos im Erkennen
menschlicher Schwächen und
unermüdlich in der Verbesse-
rung deutscher Märchen. Ich
gebe ihm den Ehrentitel »Urge-
stein«, weil er weit über meine
Jahre hinaus MAD die Treue
hielt, bis zum heutigen, bun-
ten MAD des Panini-Verlags.«

© I. Astalos



Die wichtigsten Kreativen des klassischen MAD

Mastermind ist **Herbert Feuerstein**, der das Heft von zu Hause aus zusammenbastelte (und gerne Post und Telefon bemühte). Ihm arbeiteten zu:



Ivica Astalos
Zeichner und Texter, rechte Hand von Feuerstein und unermüdlicher Konzeptentwickler (siehe Interview).



Rolf Trautmann
Der Mann mit dem goldenen Händchen für Titelbilder. Ebenso unauffällig fleißig im Innenteil der Hefte. Sein letztes Cover illustriert er im Dezember 1992 (Nr. 281). Der öffentlichkeitscheue Trautmann arbeitet anschließend als Designer, lebt Gerüchten zufolge in Ulm.



Gunter Baars
Der junge Redaktions-Assistent wird so etwas wie der Cheftexter von MAD. Er schrieb für Astalos auch das *MAD-Taschenbuch der Zukunft*. Verlässt das Heft, um Gags für Otto zu schreiben und mit Uly Arndt die *Ottifanten* zu kreieren. Baars ist seit etlichen Jahren auch tätig als Erfinder von Brettspielen (darunter *Luxor*, *Affentempel*, *Merkolino*, *Scotland Yard* und *Drecksause*).



Uly Arndt
Beginnt 1980 als grafischer Assistent, retuschiert Bilder und besorgt das Lettering der deutschen Soundwörter. Entwickelt mit seinem Hamburger Kollegen Gunter Baars die

Ottifanten und baut sein eigenes Studio (auch für Trickfilme) auf. Gestaltet das Post-Maskottchen Rolf, eine lebendige Hand, welche die Umstellung auf fünfstellige Postleitzahlen propagiert. Beliefert den PLAYBOY mit Cartoons.



Frederic Dieter Stein
debütiert in Nr. 174 (Oktober 1983). Hatte sich bei KAPUTT beworben, seine Werke dann aber bei MAD eingereicht. Zeichnet deutsche Parodien (*Tatort*, *Eis am Stiel*, *Lindenstraße*) und nach dem Tod von Prohias etliche Spion & Spion-Seiten. Heute Porträtmaler, Illustrator und Webdesigner.



Nils Fliegner
als Zeichner ab 1986 an Bord. Der junge Zivildienstleistende ist froh, *MADS ehrlichen Bundeswehr-Führer* abliefern zu dürfen (*Mein Bundeswehr-Hassbuch*). Von da an Stammkraft. Nach MAD ist Fliegner Illustrator für Zeitschriften,

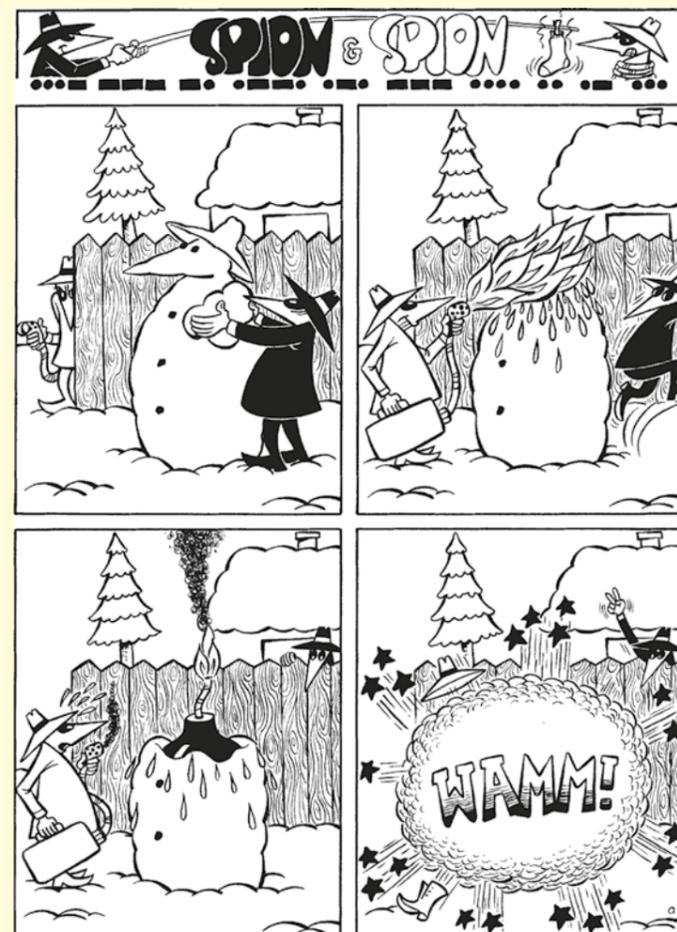
Magazine sowie für mehr als 150 Bücher.



Apichai Bhakdibutr
könnte man für ein quatschiges Pseudonym halten, ist aber ein real existierender Thailänder, der 1979 bei MAD einsteigt. Studienkollege von Astalos, mit dem er oft zusammenarbeitet, auch Titelbilder zeichnet, selbst noch eine Zeitlang von Thailand aus. Bhakdibutr ist heute eine große Nummer im südostasiatischen Werbebusiness und dreht Werbefilme mit Cristiano Ronaldo!

Texter gab es nicht wie Sand am Meer, aber doch mehr, als man ahnt. Erwähnt seien (neben Gunter Baars) noch Christoph Treutwein, Rainer Löffler, Mike Czernich, Max Berthold und Frerk Neumann (nicht verwandt mit Alfred E.).

›**Frank Vielmeister**‹ war Pseudonym für Gemeinschaftsproduktionen.



1. Astalos half auch aus, wenn der Nachschub von »Spy vs. Spy« ausblieb.