

Inhaltsverzeichnis

I.	Vorwort	S. 6
II.	Einleitung	S. 9
III.	Die Vorgeschichte der Comics	S. 28
IV.	USA	
	1. Geschichte und Entwicklung der Comic Strips in den USA	
	a. Anfangsphase	S. 33
	b. Phase wachsender Kommerzialisierung	S. 41
	c. Der Aufschwung der 30er Jahre bis zum Zweiten Weltkrieg	S. 45
	d. Die Nachkriegsära	S. 50
	e. Die aktuelle Entwicklung der ame- rikanischen Comics seit 1950	S. 52
	2. Amerika in den Comics	
	a. Die Rolle der Comics als Spiegel oder formende Elemente der Gesell- schaft	S. 59
	b. The American Idiom - Der amerika- nische Traum von der Wirklichkeit	S. 65
V.	Frankreich	S. 84
	1. Die Geschichte der französischen Comics	
	a. Anfangsphase	S. 85
	b. Aufschwung unter amerikanischem Einfluß	S. 89
	c. Die Comics während des Zweiten Weltkriegs und die Nachkriegsphase	S. 92

d. Der aktuelle französische Markt S. 96

2. Die französische Gesellschaft im Spiegel der " bande dessinée "
- a. - am Beispiel " Astérix " S. 104
- b. Die Auswirkungen der Auseinandersetzungen im Mai 1968 S. 119

VI. Italien

1. Die Entwicklung der Comics in Italien
- a. Die ersten Strips auf dem italienischen Markt S. 121
- b. Die Comics im faschistischen Italien S. 127
- c. Nachkriegszeit S. 132
- d. Fotoromanzi S. 134
- e. Die 50er Jahre S. 136
- f. Die Entwicklung seit 1960 S. 138
2. Die Beziehung von Gesellschaft und Comics in Italien
- a. Die Entwicklung der italienischen Gesellschaft im Spiegel der Kinderpresse S. 144
- b. Die Krise Italiens beeinflusst die Inhalte der Comics S. 151

VII. Deutschland

1. Die Entwicklung zur Abhängigkeit
- a. Erste Versuche mit Bilderstreifen S. 160
- b. Die Überfremdung des Marktes S. 166
- c. Die gegenwärtige Struktur des deutschen Comic - Marktes S. 171

	2. Das Verhältnis der Deutschen zu den Comics - der langsame Weg zur Akzeptierung der Strips	S.179
VIII.	Die Comics in anderen europäischen Ländern	
	1. Belgien	S.185
	2. England	S.188
IX.	Exkurs I Comics und Werbung oder die Ausdrucksweise der Comics als Trans- portmittel von Werbebotschaften	
	a. Historischer Überblick	S.192
	b. Die Comics in der Werbung	S.195
X.	Exkurs II Die Darstellung von Gewalt in den Comics und ihre potentiellen Wirkungen	S.206
XI.	Nachwort zur vorliegenden Arbeit	S.219
XII.	Anhang	
	1. Glossar	S.224
	2. Amerikanischer Comics Code	S.226
	3. Das französische Gesetz von 1949	S.227
	4. Der italienische Codice	S.229
	5. Die Richtlinien der BPS	S.234
XIII.	Anmerkungen	S.236
	Nachweis der Abbildungen	S.261
XIV.	Bibliographie	S.299
XV.	Register	S.323