

**Rede Paulo Coelho
Autor, Brasilien
Eröffnungs-Pressekonferenz Frankfurter Buchmesse
14. Oktober 2008**

**Frankfurter Buchmesse Kino, Forum Ebene 0
Sperrfrist bis Dienstag, 14. Oktober, 11.00 Uhr
Es gilt das gesprochene Wort.**

Der Schriftsteller als Popstar

Vor einigen Monaten habe ich mir den Film „Giordano Bruno“ angesehen, die Geschichte eines „Ketzers“, den der Vatikan im Jahr 1600 wegen seines Glaubens zum Tod auf dem Scheiterhaufen verurteilte. Ich erwähne das deswegen, weil Giordano Bruno in einer Szene sagt, er habe gerade die Frankfurter Buchmesse besucht, um sich mit Verlegern seiner Werke zu treffen. Heute, vier Jahrhunderte später, sind wir nicht nur hier, um uns mit Verlegern zu treffen, sondern auch, um über neue Tendenzen zu sprechen.

Seit dem Messebesuch Giordano Brunos haben viele neue künstlerische Ausdrucksformen und Plattformen zum Austausch von Ideen das Licht der Welt erblickt. Auch die Frankfurter Buchmesse selbst entstand aus einer neuen Erfindung, nämlich dem Buchdruck mit beweglichen Lettern. Kaum hatte Gutenberg seine Erfindung in Mainz gemacht, das nur wenige Kilometer von hier entfernt liegt, da organisierten hiesige Buchhändler schon diese Messe. Wir alle wissen, dass Gutenbergs Erfindung einen großen - vielleicht sogar den bedeutendsten - Beitrag zur Entstehung der Renaissance darstellt, einer Strömung, die Gedanken mehr Bewegungsfreiheit gestattete. Es ist also der neuen Drucktechnik zu danken, dass es möglich wurde, Ideen auszutauschen und die Welt diesen Ideen entsprechend umzugestalten.

Im Gegensatz zu anderen künstlerischen Ausdrucksformen, wie zum Beispiel Tanz, Malerei oder Theater, bei denen der Schaffende körperlich anwesend sein muss, schlug das Buch (und später die Printmedien) alle anderen Möglichkeiten zur Mitteilung von Ideen aus dem Feld, weil es industriell produziert werden konnte. Noch mehrere Jahrhunderte danach war es das ideale Vehikel für Ideen, bis es sein

Monopol allmählich an andere Medien verlor, wie zum Beispiel Rundfunk, Kino und Fernsehen.

Im Kern dieser Diskussion steht also der Austausch von Ideen. Die eben zitierten Beispiele deuten alle auf eines hin: Um erfolgreich zu sein, muss eine Technologie es möglich machen, dass Ideen zirkulieren und das größtmögliche Publikum erreichen können. Das Gesetz passte sich diesem neuen Umfeld im Nachhinein an (und nicht umgekehrt!), denn das Konzept des Urheberrechts entsprach genau dem neuen Industriezeitalter mit seinen relativ hohen Herstellungs- und Vertriebskosten.

Dann jedoch kam in den letzten zehn Jahren das Internet auf, diese neue „Maschine“, die allen überkommenen Wirtschaftsmodellen zum Trotz neue Möglichkeiten zum Austausch von Ideen bietet. Wie Kevin Kelly, der Herausgeber der Zeitschrift „Wired“, in seinem TED-Vortrag im Dezember 2007 erwähnte, „verschiebt“ diese neue Maschine alle zwei Sekunden ein Datenvolumen, das dem gesamten Inhalt der amerikanischen Kongressbibliothek entspricht.

Andererseits unterscheidet sich das Web von den früheren Plattformen dadurch, dass keinerlei Herstellungs- und Vertriebskosten anfallen. Das ist der Grund, warum wir heute einen Paradigmenwechsel beobachten können. Von diesem Moment an erreicht die Demokratisierung von Ideen, die die Gutenberg-Pressen zuerst möglich machte, eine ganz neue Dimension. Ganz allmählich wird den Menschen klar, dass sie a) nach Wunsch alles und jedes im Web veröffentlichen können, wo es jeder sehen kann, und dass sie b) ihre eigenen Programmdirektoren sind. Das heißt, sie haben zum Beispiel bei Youtube ihren eigenen Fernsehkanal und bei BlogTalkradio ihre eigene Rundfunkshow. Sie müssen also dem Wandlungsprozess der Gesellschaft nicht länger passiv zuschauen, sondern können aktiv eingreifen. Mit anderen Worten: Wenn ein Internet-Anschluss zur Verfügung steht, wird das Geschöpf zum Schöpfer. Aus Nutzern werden Menschen, die nicht nur etwas zu sagen haben, sondern auch anderen mitteilen können, was ihnen gefällt und was nicht.

Hier kommen wir zu einem wichtigen Element, das noch nicht ganz in das allgemeine Bewusstsein vorgedrungen ist: Die Menschen tauschen das, was sie für wichtig halten, kostenlos untereinander aus, und sie erwarten, dass dasselbe auch für die Massenkommunikation gilt.

Den herkömmlichen Massenkommunikationsmedien fiel diese Einsicht schwer. Das erste „Opfer“ war die Musikbranche. Anstatt einzusehen, dass sich hier eine neue Art des Austauschs entwickelte, zogen es die Manager der multinationalen Plattenfirmen

vor, die Preise für Musik nicht zu senken sondern stattdessen Anwälte ins Feld zu schicken. 2001 erreichten sie es tatsächlich, dass Napster und andere Musik-Websites schließen mussten. Sie hatten eine Schlacht gewonnen, aber nicht den Krieg. Sie konnten nicht verhindern, dass andere Peer-to-Peer-Websites eingerichtet wurden, die die Fahne des kostenlosen Austauschs von Inhalten hochhielten. Jetzt stellen Sie sich einmal vor, was geschehen wäre, wenn sie die brillante Idee gehabt hätten, fünf Cent pro Lied zu verlangen, anstatt Anwälte zu bemühen? Um 2000 hätte niemand damit ein Problem gehabt, insbesondere weil die Kosten viel niedriger gewesen wären als die einer herkömmlichen CD. Napster, der große Neuerer, wurde 2001 geschlossen und später von Bertelsmann übernommen, aber da war es schon zu spät. Seitdem sind andere P2P-Websites eröffnet worden, und heute kann jeder Teenager jedes gewünschte Lied umsonst von einer so genannten Torrent Site herunterladen.

Jetzt erst zeigt sich, dass die Musikbranche aus ihren Fehlern lernt und ihr Verhalten ändert. iTunes zum Beispiel ist sich bewusst, was unserer Zeit entspricht, und bietet dem Nutzer die Möglichkeit, einen Song für 90 Cent herunterzuladen. Als Folge davon steht iTunes heute im Musikvertrieb weltweit an erster Stelle. Eine weitere logische Folge des Wandels ist die Tatsache, dass die Community Myspace vor wenigen Monaten in ein eigenständiges Joint Venture mit Universal Music, Sony BMG und der Warner Music Group eingetreten ist. Es soll eine Website eingerichtet werden, die durch Werbung finanziert werden soll und Besuchern die Möglichkeit bietet, umsonst Musik zu hören und ihre Wiedergabelisten mit Freunden auszutauschen.

Das zweite „Opfer“ des Internet ist selbstverständlich die Filmindustrie, und zwar sowohl Filme als auch Fernsehserien. Verbesserte, leistungsfähigere Computer und Internetverbindungen ermöglichen es, Filme in guter Qualität in nur wenigen Stunden auf jeden Computer herunterzuladen.

Aber die Branche entwickelt auch neue Lösungen. So bieten Produzenten den Nutzern die Möglichkeit, sich Fernsehserien in geförderten Portalen anzusehen (z. B. „Southpark“ auf der Website von Comedy Central), fördern den Absatz ihrer Filme durch virales Marketing („King Kong“ oder der brasilianische Film „Tropa de Elite“) oder schaffen Fangemeinden für ihre Shows (so hat z. B. Oprah Winfreys Fernsehshow ihre eigene Community im Internet).

Offensichtlich zwingt die Auflösung der traditionellen Formen der Musik- und Filmindustrie (CDs, DVDs) zusammen mit der Möglichkeit des direkten Austauschs die

Produzenten dieser Branchen dazu, nach Alternativen zu suchen, wie sie ihre Inhalte schaffen und vertreiben sowie den Absatz fördern können.

Solange sich die Produzenten weigern, den ihrer Ansicht nach passiven Verbraucher zu Wort kommen zu lassen, wird ihr Publikum weiter schwinden.

Was ist nun zum Verlagsgeschäft zu sagen? Es scheint besser vor dem Web „geschützt“ zu sein als die Musik- oder die Filmbranche. Tatsächlich zeigt sich jedoch bei näherem Hinsehen, dass es bislang verschont wurde, weil es in dem neuen technologischen Umfeld mehr Vorteile genießt als die anderen Medien.

Zunächst sind die Produktionskosten unvergleichlich niedriger als in der Film- oder Musikbranche. Zum Zweiten ist das Internet ein Medium, das weitgehend auf Lesen und Schreiben angewiesen ist. Seit den 90er Jahren ist das Verlagswesen dankbar dafür, dass das Publikum an der Schriftform wieder Gefallen findet. Darüber hinaus wurden die Schriftsteller - wieder einmal - zu Katalysatoren. Sie wurden zu Popstars, ähnlich den Musikern der 60er Jahre.

Und was noch wichtiger ist: Das Buch dient immer noch als Vehikel für Ideen.

15 Jahrhunderte hat sich das Buchformat als unübertroffen erwiesen. Natürlich gewinnen E-Books langsam an Boden, und es ist durchaus wahrscheinlich, dass das Papier irgendwann einmal durch digitale Medien verdrängt wird. Das wird aber noch ein paar Jahre dauern, und bis dahin haben wir - die Verleger, Buchhändler und Schriftsteller - eine kostbare Atempause, bevor das Internet eingreift.

Jedoch musste ich als Schriftsteller erkennen, dass die Branche dem Internet mit einer gewissen Überraschung und einem gewissen Mangel an Verständnis gegenüber steht. Anstatt das neue Medium als Chance für neue Werbemöglichkeiten zu begreifen, konzentrieren sich die Verleger auf die Einrichtung von Microsites, die total überholt sind, und einige wenige beklagen das „Unglück“ der anderen Kulturbranchen und sehen das Internet als „den Feind“. Die Mönche, die im 16. Jahrhundert ihre Folianten kopierten, hätten vermutlich dieselbe Einstellung zu gedruckten Büchern gehabt.

Obwohl gedruckte Bücher immer noch weit verbreitet sind, stellt sich doch die Frage, warum man nicht ihren *gesamten* digitalisierten Inhalt umsonst anbieten sollte? Je mehr man gibt, desto mehr gewinnt man, obwohl der gesunde Menschenverstand das Gegenteil behauptet - aber der gesunde Menschenverstand ist nicht immer ein guter

Berater, sonst würden Verleger, Buchhändler und Schriftsteller sich profitableren Tätigkeiten zuwenden.

1999 hatte ich das Glück, dass genau das mit meinen Büchern in Russland passierte, wo ich zu Anfang große Schwierigkeiten hatte. Aufgrund der riesigen Entfernungen funktionierte der Vertrieb meiner Bücher sehr schlecht, der Absatz war gering. Kaum war jedoch eine digitale Raubkopie von „Der Alchimist“ erschienen, die später auch auf meiner offiziellen Website veröffentlicht wurde, schoss der Absatz in die Höhe. Allein im ersten Jahr sprang er von 1.000 auf 10.000 Exemplare. Im zweiten Jahr erhöhte er sich auf 100.000, und im darauf folgenden Jahr verkaufte ich eine Million Bücher. Bis heute habe ich dort mehr als 10 Millionen Bücher verkauft.

Meine Erfahrung in Russland regte mich dazu an, eine Website mit dem Namen „The Pirate Coelho“ einzurichten. Nach Angaben der kostenlosen Online-Enzyklopädie Wikipedia stammt das englische Wort „pirate“ über das lateinische „pirata“ von dem griechischen „peira“ ab, das „Versuch, Erfahrung“ und im weiteren Sinne „sein Glück auf See finden“ bedeutet. Natürlich änderte sich später die Bedeutung aufgrund der Umstände, aber wir alle wissen, dass eines der größten Reiche der Welt seinen Piraten viel zu verdanken hat - den späteren Sirs und Knights.

„The Pirate Coelho“ bestand bereits drei Jahre, unterstützt von Lesern aus der ganzen Welt, aber das fiel niemandem in der Branche auf, weil der Absatz meiner Bücher stetig stieg. Als ich die Website jedoch bei einer Technologiekonferenz Anfang des Jahres erwähnte, fingen die Klagen an. Letztendlich erkannte jedoch mein amerikanischer Verleger Harper Collins die Chancen, die sich boten, und seit Anfang 2008 erscheint einmal im Monat einer meiner Titel online in ungekürzter Fassung. Anstatt im Absatz nachzulassen, hielt sich „Der Alchimist“, einer der ersten Titel, bis zum September ein Jahr lang in der Bestsellerliste der New York Times.

Das ist ein greifbarer Beweis dafür, dass sich unsere Branche in Bewegung befindet: Wenn man das Internet zur Verkaufsförderung nutzt, zeigen sich die Ergebnisse in der realen Welt. Derselbe Gedanke steht auch hinter meiner Website „The Pirate Coelho“, in der ich einfach die Torrent-Links zu all meinen Büchern zum Herunterladen zusammengestellt habe. So kann jeder für sich selbst entscheiden, ob er später das gedruckte Buch kaufen möchte. Bislang hat die Website nicht nur dazu beigetragen, den Austausch mit meinen Lesern zu beleben, sie war auch der Auslöser für die gemeinsame Arbeit an Projekten wie „The Experimental Witch“.

Im Rahmen dieses Projekts wurden meine Leser aufgefordert, mein Buch „Die Hexe von Portobello“ für den Film umzuschreiben. Das Projekt, das im vergangenen Jahr mit der Unterstützung von HP, Myspace und einigen Medienkonzernen (Bertelsmann, Burda, Prisma Presse, O Globo) vom Stapel lief, rief ein beeindruckendes Echo hervor. Filmemacher aus der ganzen Welt luden ihre Kreationen auf MyspaceTV hoch, und als die Sieger im vergangenen August verkündet wurden, hatte ich 14 professionelle Kurzfilme von hervorragender Qualität. Außerdem wurde im Internet viel Aufhebens um das Buch gemacht, und „Die Hexe von Portobello“ tauchte auf der Bestsellerliste der New York Times auf, sobald die Taschenbuch-Version in den USA erschien.

Dies zeigt, dass selbst in einem ungastlichen Umfeld wie der Filmbranche mit ihren extrem hohen Produktionskosten derartige Anstrengungen möglich sind. Es zeigt auch, dass in der Produktion und im Vertrieb von kulturellen Inhalten ein tiefgreifender Umschwung stattfindet, nämlich hin zur Interaktivität. Die Leser sind keine rein passiven Empfänger mehr. Sie haben die Chance, eine aktivere Rolle zu spielen, und sie wissen, dass sie etwas bewirken können.

Aber ist das alles? Wir müssen auch daran denken, welche Zukunft das Buch ohne seine materielle Grundlage haben könnte. Hier zeigt sich meiner Ansicht nach ein weiteres entscheidendes Element - der Leser muss mit einbezogen werden. Wir alle haben Geschichten zu erzählen und Ideen auszutauschen, und die Debatte um Ideen wurde schon immer durch Verleger und Schriftsteller angeregt. Warum also sollte das nicht auch im Internet so sein?

Ich führe ein Blog, in dem ich multimediale Inhalte veröffentliche und jede Woche meine Leser dazu auffordere, mir ihre Meinung zu sagen und ihre Geschichten zu erzählen. Ich habe sie sogar eingeladen, sich - im Geist - zu uns zu gesellen. Ich habe sie beispielsweise gebeten, mir Fotos zu schicken, die sie mit ihrem Lieblingsbuch von mir zeigen. Auf meiner Party morgen Abend ich diese Fotos zeigen. Bis Ende September habe ich mehr als 600 Fotos erhalten. Die Beziehung zwischen Leser und Schriftsteller ist enger als je zuvor, dem Internet sei Dank.

Zwei Probleme gilt es jedoch noch zu lösen: das Urheberrecht und die Zukunftsfähigkeit des Verlagswesens. Ich habe keine Lösungen parat, aber wir treten in ein neues Zeitalter ein, und wir müssen uns entweder anpassen oder untergehen. Andererseits bin ich nicht hier, um über Lösungen zu sprechen, sondern über meine Erfahrungen als Schriftsteller. Natürlich lebe ich von meinen Urheberrechten, aber das ist im Moment nicht mein Hauptanliegen. Ich muss mich anpassen. Nicht nur, indem ich mit meinen Lesern enger in Verbindung trete - was vor wenigen Jahren

noch undenkbar gewesen wäre - sondern auch durch die Entwicklung einer neuen Sprache, die aus dem Internet stammt und zur Sprache der Zukunft werden wird: direkt, einfach, aber nicht oberflächlich. Die Zeit wird zeigen, wie ich das Geld, das ich in meine Communities investiere, wieder hereinholen kann. Aber ich investiere in etwas, für das jeder einzelne Schriftsteller auf der Welt dankbar wäre: eine möglichst große Leserschaft für seine Werke.

Das Internet hat mich gelehrt, keine Angst davor zu haben, Ideen auszutauschen und andere dazu zu motivieren, ihre Ideen kundzutun. Es hat mich auch gelehrt, niemals eine vorgefasste Meinung darüber zu haben, wer kreativ ist und wer nicht - denn wir alle sind kreativ.

Als Beispiel für das, was ich soeben gesagt habe, kann ich Ihnen mitteilen, dass sofort nach Ende meines Vortrags der gesamte Text in meinem Blog veröffentlicht wird. Mein Webmaster wartet am Telefon auf das grüne Licht. Angesichts der Tatsache, dass die herkömmliche Presse nicht über alles schreiben kann, was hier geschieht, gibt uns das Internet die Möglichkeit, Ideen unabhängig von Zeitplänen und Programmen auszutauschen.

Das Ganze entbehrt nicht einer gewissen Ironie: Giordano Bruno wurde dafür bestraft, dass er seine Ideen kundtat. In der heutigen Welt wird man bestraft, wenn man es nicht tut.