

## **Pressekonferenz zur Eröffnung der Frankfurter Buchmesse 2010**

Dienstag, 11. Oktober 2011

11 Uhr, Open Space Pavillon, Ebene 1

Rede Juergen Boos

Direktor der Frankfurter Buchmesse

- Es gilt das gesprochene Wort -

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen,

Herzlich willkommen auf der Buchmesse 2011, deren offizielle Eröffnung in wenigen Stunden beginnt.

Hier stehen wir mitten auf der Agora und sind umgeben von etwas ganz Neuem. Ich versichere Ihnen, hätten Sie mir vor einem Jahr gesagt, ich würde gemeinsam mit Peter Schwarzenbauer, dem Vorstand eines Automobilkonzerns, hier stehen, hätte ich Sie für verrückt erklärt.

Audi und die Frankfurter Buchmesse wurden einander im Januar vorgestellt, und wir merkten im Gespräch sehr schnell, dass wir bei allen Unterschieden einen sehr ähnlichen Bedarf an neuen „Unternehmens-Kulturtechniken“ haben – nämlich neuen Herausforderungen zu begegnen und tragfähige Lösungsansätze für die Zukunft, vor allem aber für die Kunden der Zukunft, zu erarbeiten. Und sowohl Audi als auch wir fühlen uns dafür verantwortlich, dass solche Gespräche, solche Denküben stattfinden und dass wir diesen Impuls in unsere jeweilige Branche hineinbringen.

In der Literatur sind für die Zukunft vor allem Science-Fiction-Autoren zuständig. Und es gibt tatsächlich eine Reihe hervorragender Utopisten, die sich sogar mit der Zukunft der Bücher und des Lesens beschäftigen haben. Zuerst nenne ich – auch als Referenz an das Gastland 2010 – Jorge Luis Borges und seine „Bibliothek von Babel“. Borges hat hier ein Zukunftsszenario entwickelt, in dem die Welt als eine Bibliothek aller denkbaren Bücher dargestellt ist. Obwohl die Bücher für die Bewohner meist nicht zu verstehen sind, vergöttern sie diese und hoffen sehnsüchtig darauf, ein Buch zu finden, in dem auch nur ein für sie passender Satz steht.

In „Diamond Age“ aus dem Jahr 1995 erzählt Neal Stephenson die Geschichte von Nell, einem Mädchen aus dem Getto, das durch Zufall an die „Illustrierte Fibel für die junge Dame“ gerät. Dabei handelt es sich um ein interaktives Buch, das die Charakter- und Persönlichkeitsbildung von Mädchen aus der Oberschicht fördern soll. Dieses Buch unterhält einen permanenten Dialog mit dem Kind und entwickelt seine Inhalte ständig weiter, um auch die Ausbildung des Mädchens voranzutreiben.

Eine düstere Welt zeichnet Ray Bradbury in „Fahrenheit 451“. Hier ist der Besitz von Büchern verboten, wer auf der Suche nach Sinn ist, Fragen stellt und diese in Büchern zu finden hofft, gilt als gesellschaftszersetzend. Die Masse der Menschen wird mit grellen, oberflächlichen Multimedia-Shows ruhig gestellt und von den wichtigen Fragen abgelenkt. In John Brunners „Morgenwelt“ benötigen wir gar keine Bücher mehr, Schrift und Bilder erscheinen auf die Kleidung projiziert ... Sie sehen, die Vielfalt der Ideen ist fast unendlich.

Seit jeher denken diese Science-Fiction-Autoren die Zukunft neu – mit einer enormen Vorstellungskraft und Akribie erschaffen sie faszinierende Szenarios. Und die genannten Beispiele sind nur ein winziger Ausschnitt der vielen Ideen darüber, wie Lesen, wie Bücher, wie Wissensvermittlung und am Ende eben auch der gesellschaftliche Umgang mit Inhalten zukünftig aussehen könnten.

Und, Sie ahnen es schon, das bringt mich auch dieses Jahr ein weiteres Mal auf die gewaltigen Veränderungen, denen sich unsere Branche gegenübersteht. Wir erleben gerade einen „Aufbruch“, und zwar im doppelten Sinne: Einerseits bricht die Wertungskette an den Schnittstellen auseinander, einzelne Elemente lösen sich voneinander und setzen sich neu und in nahezu unendlich vielen neuen Kombinationen zusammen. Und gleichzeitig erfindet die Branche, erfinden die Autoren, die Lektoren, die Übersetzer, die Verleger und Produzenten das Publizieren neu. Sie packen ihr sprichwörtliches Hab und Gut zusammen und brechen auf in eine neue Ära des Publizierens. Sie lassen bekanntes Terrain hinter sich und wagen sich vor in neue Gebiete.

Mit diesem Vorwagen in neue Gebiete treffen die Büchermenschen, wir sprechen von „Content Professionals“, auf einmal auf völlig neue Mitspieler, mit denen sie vorher nur wenig zu tun hatten (oder erst, wenn das Buch schon fertig war): Sie treffen auf Menschen aus den Bereichen



Film, Games, Interactive Design und Musik und fangen an, mit ihnen zu arbeiten. Und dieses Aufeinandertreffen findet seinen Widerhall auch hier auf der Frankfurter Buchmesse 2011. Wir begrüßen neue Aussteller und Besucher aus den Branchen, die Sie noch vor fünf Jahren nur schwerlich auf der Messe vermutet hätten. Bitte schauen Sie sich dieses Jahr unser neu aufgestelltes Rechtezentrum in Halle 6.0 an, dem wir direkt ein großes Business-Zentrum für multimediale Projekte angegliedert haben. Oder eben StoryDrive, die erste All-Media-Konferenz, die ab morgen gleich hier nebenan stattfindet und auf der Produzent David Heyman oder Game-Experte Gabe Zichermann sprechen werden.

Und auf einmal passiert etwas mit uns Büchermenschen. Wir stellen fest, dass wir anfangen müssen, anders zu denken, neue Fertigkeiten zu entwickeln. Denn multimediale Geschichten werden häufig anders aufgesetzt. Wir schreiben nicht mehr erst das Buch, sondern denken den Film gleich mit, überlegen, an welchen Stellen interaktive Elemente in das Geschehen einzubauen sind. Wir entwickeln Inhalte also multidimensional. Und wir müssen viele alte Gewohnheiten neu formulieren: Was passiert während des kreativen Prozesses, wenn andere Autoren an der Story mitschreiben? Wie teilen sich Autoren das Copyright, wem gehören die Figuren, wenn zusammen entwickelt wird? Wie tritt man gegenüber den Lesern auf, wenn sie schon beim Schreiben mitgewirkt haben?

Wenn Sie sich jetzt fragen, wozu das Ganze, gestehe ich Ihnen: Das haben wir uns auch oft gefragt. Das traditionelle Buch hat doch gut funktioniert, warum jetzt alles über den Haufen werfen? Da gibt es eine einfache Antwort: Das Allerwichtigste in unserem Geschäft hat sich auch extrem verändert – nämlich unsere Kunden. Vor allem die von morgen, unsere Kinder! Sie gehen bereits heute mit schlafwandlerischer Sicherheit mit den neuen Medienformaten um. Sie werden sich fürs gedruckte Buch interessieren, wenn wir ihnen das vorleben, gleichzeitig aber leben sie umgeben von neuen digitalen Produkten, sind davon höchst fasziniert, verbringen viel Zeit in sozialen Netzwerken. Und in diese Realität hinein, für diese neu nachwachsenden Leser-/Mediennutzer-Generationen, für diese neuen Märkte müssen Autoren und Verlage (Content Professionals allgemein) ihre Werke produzieren und vermarkten.

Natürlich ist es ein herber Schlag, wenn auf einmal vieles nicht mehr gilt von dem, was man bisher wusste, intuitiv richtig machte. Zumindest ist dies alles nicht mehr alleingültig. Entsprechend fordert auch Clayton M. Christensen in seinem Buch „The Innovator’s Dilemma“,



dass Branchen und Unternehmen, die sich diesen starken Veränderungen gegenübersehen (er nennt es „disruptive business“), herausfinden sollen, welche Art von Information in diesen neuen Märkten wichtig ist. Und da ist er wieder, der Aufbruch in neue Gebiete: um dort zu reüssieren, muss man teilweise von vorne anfangen, Wissen zu erwerben, und vorher noch herausfinden, welches Wissen denn das richtige ist. Das heißt, auch die Unternehmen in der Publishing-Branche müssen dazu übergehen, diese kontinuierliche „Lern-Haltung“ in ihre Unternehmensstrategien mit einzubeziehen. Im Übrigen sind Publisher mehr als geübt darin, neue Ideen zu erkennen und diese in Form von Geschichten, Ideen, Informationen und Bildern in Gesellschaften zu verankern. Jetzt kommt es darauf an, diese Kompetenz auch auf das eigene Geschäft anzuwenden.

Ich möchte eines klarstellen. Das Neue ist nicht zwangsläufig das Bessere, es ist zunächst nur das Neue. Ich wünsche mir nur, dass wir es uns in der Branche zur Gewohnheit machen, regelmäßig unser gewohntes Umfeld zu verlassen, Neues zu entdecken und herauszufinden, ob wertvolle Anregung für unser eigenes Geschäft dabei ist. „Staunt euch die Augen aus dem Kopf“, lässt Bradbury den Großvater von Granger sagen. Was am Ende dabei herauskommt, ist in jedem Fall ein entspannter Umgang mit neuen Situationen und anderen „Systemen“.

Kreative auf der ganzen Welt nutzen genau diese Methode, um auf gute Ideen zu kommen. Einer der Ersten übrigens William Gordon, der 1944 die „Synektik-Methode“ entwickelte. Ihr Grundprinzip lautet: „Mache dir das Fremde vertraut und verfremde das Vertraute“, um neue und überraschende Lösungsansätze zu entwickeln. Science-Fiction-Autoren bedienen sich fast immer bei anderen Fachdisziplinen, arbeiten deren Erkenntnisse kreativ um. Und genau diese „Mache-dir-das-Fremde-vertraut-Haltung“ bildet auch die Grundlage für unsere Kooperation mit Audi und mündet in diesem gemeinsamen Auftritt, dem „Open Space“-Projekt.

Ich habe Audi oft als richtungsweisend erlebt, wenn es darum ging, neue Entwicklungen auf hohem technischem und designerischem Niveau ins Auge zu fassen und umzusetzen. Beispielsweise hat Audi Anfang der 90er-Jahre konsequent den Neustart hin zur Design- und Qualitätsmarke vollzogen. Und derzeit ist Audi dabei, das Automobil selbst ein Stück weit neu zu erfinden, vor allem aber seine Rolle im Leben des Menschen neu zu definieren und es dank neuer Technologien intensiv mit seinem Umfeld, der Lebenswelt seines Fahrers, zu vernetzen.

Und ich habe Audi kennengelernt als ein Unternehmen, das sich inhaltlich tief mit kulturellen Projekten beschäftigt und diese nachhaltig unterstützt.

Jetzt hat die Buchmesse also gemeinsam mit Audi in diesem faszinierenden Bau eine Begegnungsfläche konzipiert, auf der Diskussionen und kollektives Geschichtenerzählen veranstaltet werden. Außerdem wollen wir hier Begegnungen ermöglichen, um wertvolle Impulse für das eigene Business zu erhalten: Wie entstehen Ideen, wo entstehen sie, wer sind die Menschen, die Ideen vorantreiben, und was treibt sie an? Bei diesen Events treffen kluge und streitbare Köpfe aufeinander, aus den Gesprächen sollen neue Sichtweisen, Ideen, Standpunkte erwachsen. Und ich möchte gerne auf die Antiquariatsausstellung hier gleich nebenan hinweisen: Wo wäre ein geeigneterer Ort, die eigenen Geschehnisse fortzuschreiben, als mit den Werten unserer Branche und den Zeugnissen unserer Vergangenheit im Hintergrund?

Wir hoffen, mit dieser Kooperation unsere Kunden und Besucher zu inspirieren, ihnen Impulse fürs Entwickeln neuer Geschäftsideen mitgeben zu können. Um noch ein letztes Mal Bradbury zu zitieren – hier sagt Clarisse: „Mein Onkel behauptet, früher hätten die Häuser eine Veranda gehabt vor dem Hauseingang. Und da hätten die Leute manchmal abends gegessen und geplaudert, wenn sie Lust verspürten ... Es heißt, die Architekten seien davon abgekommen, weil die Veranda unschön wirkte. Aber mein Onkel meint, das sei nur ein Vorwand gewesen ... Die Leute redeten zu viel und sie hatten Zeit zum Nachdenken ...“.

Ich glaube, dass wir bei uns in der Branche bisher zu wenige von diesen Veranden haben, zu wenig Räume, in die man die Vorübergehenden einladen kann, um sich in einem ungezwungenen Rahmen mit ihnen zu unterhalten. Dieser Open Space ist hoffentlich eine solche Veranda.

*Frankfurt, 11. Oktober 2011*