

AUTOREN

Die Bücherformel

Was werden wir in 20 Jahren lesen? Und wie werden wir lesen?

Auf Papier oder auf Tablets? James Patterson hat Antworten, weil er seine Branche verstanden hat, er ist der erfolgreichste Schriftsteller der Welt. *Von Klaus Brinkbäumer*

Es existieren viele Mittel gegen Schreibblockaden, manche Schreiber und Schreiberinnen empfehlen Drogen oder Segeln oder Sex, Autorinnen gehen einkaufen, Autoren ziehen aufs Land und hacken Kaminholz, James Patterson legt das eine Buch zurück auf den Stapel und schreibt das nächste. Er hat nach 120 Sekunden genug von seiner Blockade, „Cross-Fire“ hat Pause, mit „Kill me, if you can“ geht es voran.

Er schreibt per Hand mit Bleistift auf Papier. Blickt er hoch, sieht er das türkisblaue Wasser Floridas und neben dem Fenster ein Foto des damaligen Präsidenten Bill Clinton, damals, während der Lewinsky-Affäre; auch Bill Clinton brauchte Trost, Ablenkung und die Hoffnung auf den Sieg des Guten. Bill Clinton trug „When the Wind Blows“ von James Patterson unter dem Arm.

„Perfekte Werbung“, sagt James Patterson, „absurd perfekt.“

Er senkt den Blick. „Nie waren die Erde und ihre Bewohner verwundbarer“, steht auf dem Blatt, ein maximaler Patterson-Satz, aber er mag ihn nicht, „ich muss befohlen gewesen sein“, murmelt er.

Acht Papierstapel liegen in James Pattersons Büro, acht unvollendete, längst verkaufte Bücher, sie entstehen gleichzeitig, mal wächst dies und mal das, je nachdem, welche Passage, welcher Gedanke in welches Buch passt. Im Regal liegt eine rote Pappmappe: „Ideas backup“, „Ideenachschub“, die Mappe ist dick. Einen 17-Bücher-Vertrag hat Patterson 2009 unterschrieben, 150 Millionen Dollar, 2013 wird er den Vertrag abgearbeitet haben, denn James Patterson schreibt von halb sechs bis zehn Uhr, dann spaziert er über Donald Trumps Golfplatz und schlägt ein paar Bälle, dann schreibt er um oder hakt ab, was seine Hilsschreiber geliefert haben, dann spricht er mit Jack, seinem Sohn, dann schreibt er wieder; an 350 Tagen im Jahr schreibt er, und meist sitzt er an diesem runden Tisch, ein bisschen krumm der Rücken, und vor Patterson liegt ein einsames Blatt. So verfasst er Krimis, Kinderbücher, manchmal ein Sachbuch, Bestseller auf Bestseller.

Er sei kein Tofu-Autor, sagt er gern, er schreibe Ketchup.

James Patterson ist 63 Jahre alt. Er hat über 170 Millionen Bücher verkauft, seit 2005 hatte er in jedem Jahr mindestens fünf verschiedene Bücher auf Platz eins der Bestsellerliste der „New York Times“, über 20 seiner Werke waren Bestseller in Deutschland. Er wird auch 2010 neun Neuerscheinungen herausbringen plus Taschen-, Hör- und E-Bücher, er verkauft mehr Bücher als Dan Brown, John Grisham und Stephen King zusammen. Patterson schreibe schrecklich, sagte King, und Patterson sagte das einzige Wort, das einen wie Stephen King kränken kann: „Wer?“ Und Patterson lachte.

Es endet etwas auf dem Buchmarkt, es beginnt etwas Neues, viele Menschen vom Fach halten James Patterson und seine Buchfabrik für die Zukunft der Literatur. Wollen wir das?

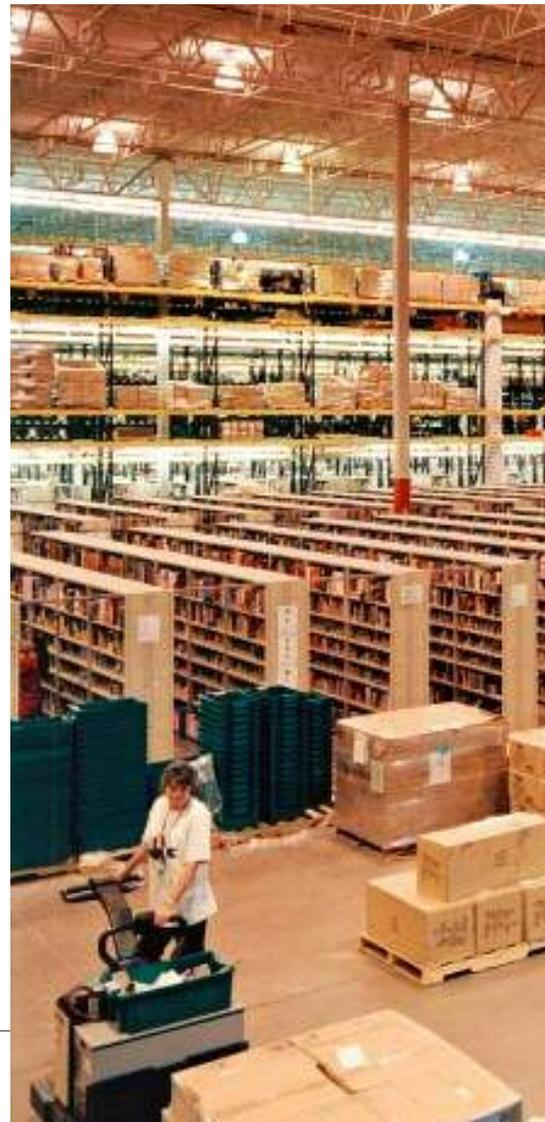
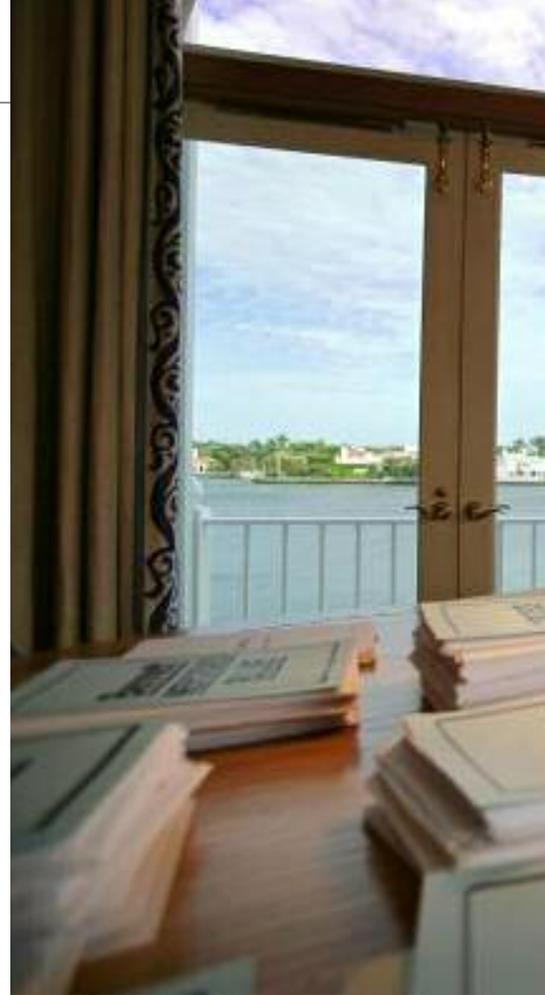
Und wie werden wir in 5, in 20 Jahren lesen? Und was und wo und womit?

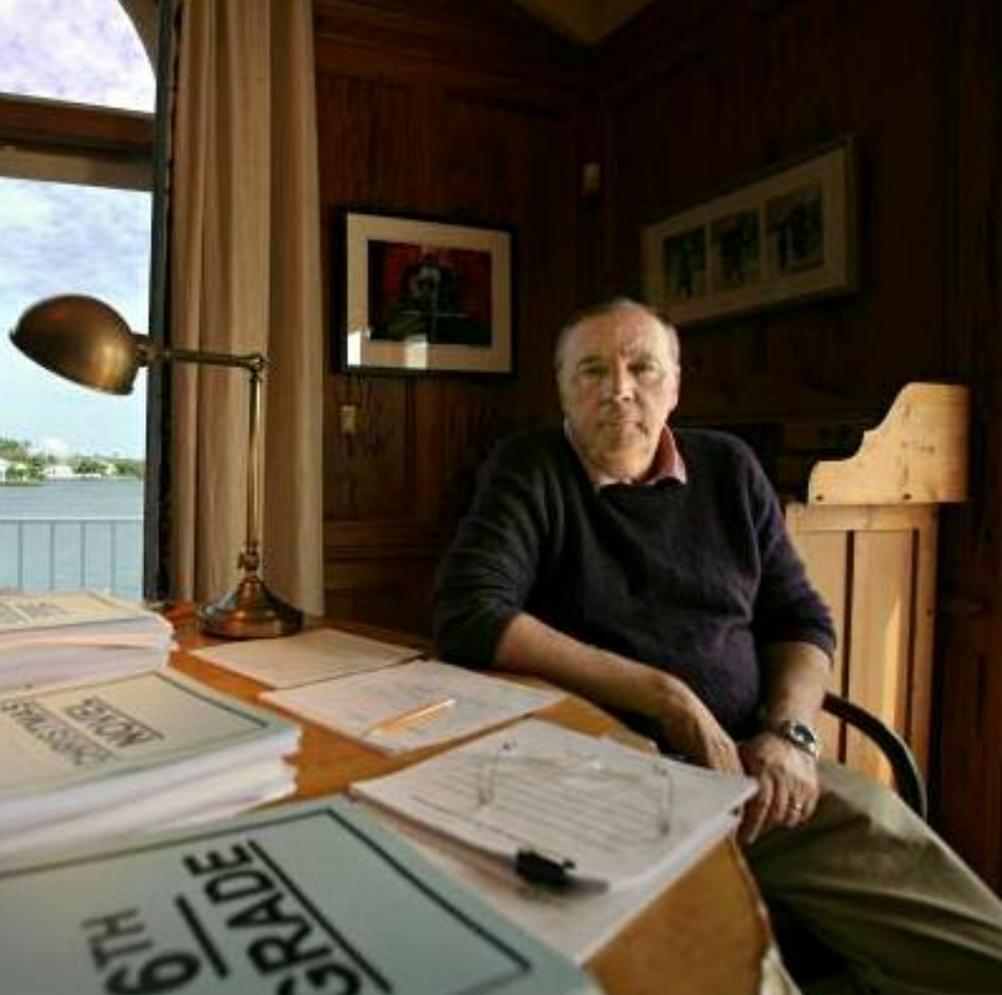
Verlage verschwinden, Agenturen suchen die Geschäftsmodelle der Zukunft und finden nichts, Autoren wissen zwar noch, dass Worte gefragt sind, aber nicht mehr, ob die Leser für Worte bezahlen werden. Das iPad fordert den Kindle heraus, Apple reizt Amazon, die kleinen Buchläden geben auf.

„Wir denken die Dinge in unseren Gesellschaften nicht mehr zu Ende“, sagt James Patterson, „so entstehen Lawinen, alles wird schlimmer, bis ganze Systeme nicht mehr zu retten sind. Das amerikanische Gesundheitssystem zählt dazu. Die Finanzwelt zählt dazu. Der Buchmarkt zählt nicht dazu. Er ist noch zu retten.“

Florida ist ein bis zur Langeweile zivilisierter Bundesstaat für Amerikas wohlhabende Senioren. West Palm Beach wurde für die noch etwas Reichen dieser Spezies erschaffen. Der Island Drive ist eine künstliche Insel, rechteckig, eine Straße, links Paläste, rechts Paläste. Die Patterson-Bleibe ist gelb, sechs weiße Säulen zieren die Auffahrt, und drüben am Meer renovieren Sue und James Patterson ein neues 19-Millionen-Dollar-Heim.

James trägt ein weißes Polohemd und einen gelben Pullover, blaue Hosen, Segelschuhe, er hat einen etwas kleinen Mund, eine etwas große Nase, eine schöne Frau. Sue war Schwimmerin, früher.





Autor Patterson in West Palm Beach
Kunst oder Massenbefriedigung?

Und wie und was wird der Schreiber der Zukunft schreiben, wenn wir elektronische Werke lesen, vermutlich schneller und weniger aufmerksam? Werden auch kleine Schriftsteller bald aufgeben, jene mit Auflagen von 2000 Exemplaren, weil Patterson ihnen Luft und Raum nimmt?

Disziplin, aber das ist nichts Neues, ist die Grundlage allen Erfolgs, Fleiß ist die erste Bestsellerzutat. „Millionen Stunden Übung“, sagt Patterson. Er schreibt auch im Flugzeug, im Hotel, „ich will gar nicht so viel erleben, es lenkt ab. Ich will mir Sachen vorstellen“, sagt Patterson, der Mann, der den Buchmarkt vor 17 Jahren durchschaut hat und seither verändert und nun zugleich ein Schriftsteller ist, der sich auf Veränderungen einstellen muss, für die andere sorgen.

Der Verkauf elektronischer Bücher wuchs 2009 in den USA um 177 Prozent. Amazon, Marktführer, kauft die Rechte elektronischer Bücher für rund 13 Dollar pro Stück und verkauft selbst Bestseller für 9,99 Dollar; das Minus ist einkalkuliert, Amazon will sein Lesegerät Kindle in die Welt drücken und ein Monopol schaffen. Nun versucht Amazon die Autoren und ihre Digital-Rechte direkt für sich zu gewinnen, Stephen Covey, Star bei Simon & Schuster, hat unterschrieben.

Jahrzehntelang funktionierte das Geschäft oder die Kultur mit dem Buch so: Wenn ein Werk 20 Euro kostete, bekamen der Händler 10 Euro und der Verlag die anderen 10. Beide zahlten Steuern, und der Verlag bezahlte den Autor (ungefähr 2 Euro, von denen der Autor 15 Prozent an seinen Agenten weitergab), außerdem bezahlte der Verlag seine Angestellten, die Produktion, den Versand. Falls das Buch nach Monaten vom Händler zurückkam, was in den USA bei 35 Prozent aller Bücher passiert, musste es transportiert, gelagert, verramscht, vernichtet werden. Das kostete Geld. Pro Buch blieb einem Verlag, der gut wirtschaftete, ein Euro Gewinn.

Der neue Deal: Amazon und der Autor einigen sich auf einen Verkaufspreis zwischen drei und zehn Dollar, davon gehen 70 Prozent an den Autor und 30 Prozent an Amazon, es lohnt sich, kurzfristig, für den Sachbuch-Star Stephen Covey und für Amazon, es gefährdet jenen Rest der Branche, der bisher die Autoren fand und förderte. „Amazon hat weder Lektoren noch ein Interesse an guten Büchern“, sagt ein deutscher Verleger beim Bier in Berlin, namenlos will er bleiben, weil er mit Amazon kooperieren muss. „Wenn sich durchsetzt, dass ein Buch zehn Dollar wert ist, dann ist das Spiel für unsere



Amazon-Logistikzentrum in Fernley, Nevada
„Ein ganz und gar neues Spiel“



MARIO TAMMA / AFP

Patterson-Rivale King mit Lesegerät Kindle: „Ein Multimediabestseller“?

Branche vorbei“, das sagt der New Yorker David Young, Chef der Hachette-Gruppe, der Mutter von Little, Brown & Co., Pattersons Verlag.

500 Millionen Dollar hat Hachette in den vergangenen zwei Jahren durch James Patterson eingenommen. „Er ist der Fels, auf dem wir unsere Firma erbaut haben“, sagt Young.

Und nun kommt Apple ins Spiel, mit dem iPad, und erprobt mit Patterson ein anderes Vorgehen, das Agenturmodell. Bücher kosten immerhin 15 bis 17 Dollar, der Verlag darf weiterleben und den Preis bestimmen und verkauft sein Buch an Apple, den Agenten, der 35 Prozent bekommt; der Kern des Problems aber bleibt, aus Sicht der Verlage, dass elektronische Bücher die Buchläden zerstören, die wichtigsten Kunden der Verlage; in den USA verschwanden in den vergangenen zehn Jahren 1850 unabhängige Buchhandlungen (von 3250).

Amazon, Apple und Ketten wie Barnes & Noble machen alle Kleinen kleiner und am Ende platt, das ist das Klischee, und „Unsinn“, sagt James Patterson, „andersonherum ist es wahr: Die großen, großen Autoren bringen das Geld rein, damit ein Verlag wie Little, Brown & Co. frei und vielfältig bleiben und sich all jene Bücher leisten kann, die ihr Geld eben nicht einspielen. Das ist der Geist eines guten Verlags.“ Und es stimmt, ein bisschen: Weil der Verleger Michael Pietsch den zuverlässig liefernden Patterson hat, konnte er den schwierigen David Foster Wallace halten, eine Menge Arbeit, große Literatur, zunächst ein Zuschussgeschäft.

James Patterson wird in dieser Zukunft Multimediabestseller herstellen, er hat eine Strategie für alle, die auch in der beginnenden Zukunft vom Schreiben leben wollen: Konsequenz. Gnadenlosigkeit. Er hat einen Schreib- und einen Geschäftsplan, eigentlich ist es derselbe Plan.

Jeder siebzehnte Roman, der in den USA verkauft wird, stammt von James Patterson. Er schreibt kurze Sätze, kurze Kapitel für Menschen mit wenig Zeit, er erzählt in hohem Tempo, rhythmisch, und diese Sprache, deretwegen es leicht ist, ihn zu unterschätzen, ist seine zweite Bestsellerzutat.

„Wir alle wollen doch vor allem endlich einmal wieder etwas fühlen.“

Und pro Kapitel liefert er ein Goldstück, „one nugget“. Das kann ein Mord sein. „Komm wieder“, sagt die ahnungslose Verkäuferin am Tresen zum Massenmörder; „du wünschst, ich käme nicht zurück“, sagt der Mörder. Oder es kann Sex am Strand sein. „Wir kamen beide, und gleichzeitig waren wir dabei zu ertrinken.“ Das Goldstück kann auch eine Erkenntnis sein, die Lösung des Falls, irgendetwas eben, was den Kern des Kapitels ausmacht und das Buch vorantreibt, „da es den Filmprojektor im Kopf des Lesers anwirft“, so Patterson – die Story ist wichtiger als feine Sätze, die Goldstückmethode ist seine dritte Bestsellerzutat nach Disziplin und Sprache, doch noch nicht das ganze Geheimnis.

Bei Little, Brown & Co., Pattersons Verlag in Midtown Manhattan, sagen sie, dass der selbstsichere Herr aus West Palm Beach zugleich Verfasser, Produzent, Lektor, Agent und Werbeagentur jener Marke sei, zu der er sich und seine Bücher gemacht habe. Es gibt keinen unbedachten

Schritt im Fabrikationsprozess eines Patterson-Buchs. Am Anfang hätten sie ihn in New York für schmutzig gehalten, sagen sie, als wären sie das feine Haus von Norman Mailer und J. D. Salinger und er ein Bücherbauer, der seine Werke in Massenhaltung mäset. Dann lasen sie ihre Bilanzen und priesen sein Genie.

Apfelbäume und Wiesen gab es, wo Patterson aufwuchs, keine Bücher, es war im Staate New York der fünfziger Jahre, Newburgh, eine Arbeiterstadt. James Patterson mochte Elvis, Chuck Berry und Buddy Holly, und die Eltern scheinen uninteressiert am eigenen Sohn gewesen zu sein; „sie waren nicht hilfreich“, sagt Patterson, und warm redet er erst, als es um die Omi geht, die gesagt habe: „In diesem Land kannst du alles werden, nur für einen Basketballer bist du zu klein. Du solltest lesen, es wird dich klüger machen.“

Nach der High School arbeitete er in Massachusetts als Nachtwächter in einer Klinik, und dort las er Norman Mailer. Dann Joyce. „Ulysses“ war sein Buch der Erkenntnis. „Ich wusste sofort, dass ich so etwas niemals würde schreiben können, warum also eines dieser unzähligen Bücher schreiben, die probieren, wie ‚Ulysses‘ zu leuchten, aber nicht mal schimmern? Dann las ich Kriminalromane und wusste: Das kann ich. Und vielleicht sogar besser.“ Er studierte Literatur.

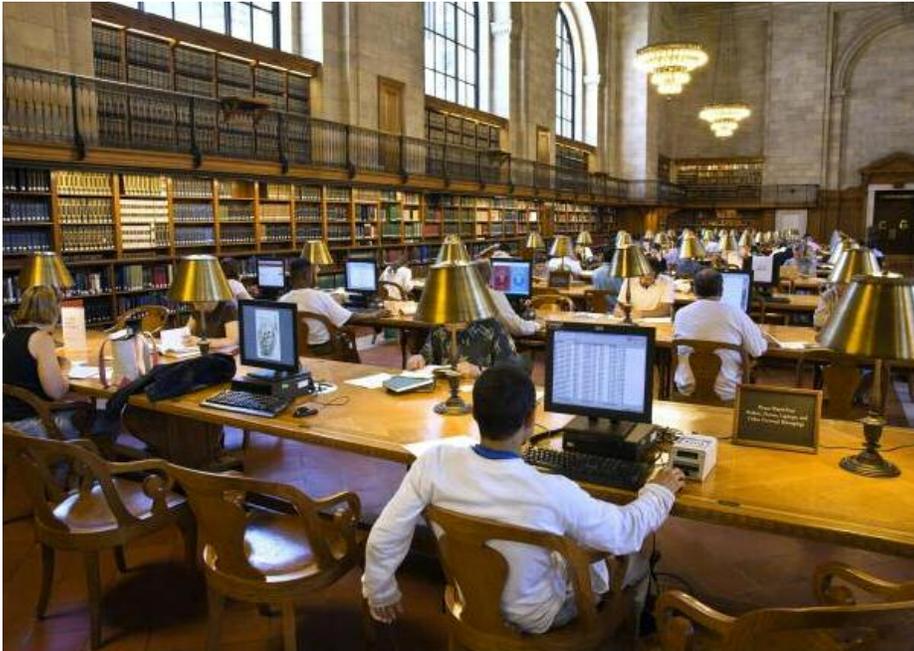
Dann war da ein Professor in Vanderbilt, der ihm sagte, er habe Talent; „ich bin nicht sicher, ob er heute glaubt, dass ich es sinnvoll einsetze“, sagt Patterson, der nicht nur als Genie, sondern als jener Schriftsteller gilt, der weltweit am besten unter seinen Möglichkeiten schreibt.

Es ist der ewige Konflikt der Künstler: Will ich so grandios, so mutig sein wie nur möglich? Oder will ich liefern, was gefragt ist? Kunst oder Massenbefriedigung, gut – oder reich? Es war kein Konflikt für Patterson. Nichts, worüber er nachdenken musste.

Er ging nach dem Studium in die Werbung, begriff, dass es ein Publikum gibt, dass nichts von ihm weiß und nichts von ihm wissen will. Er stieg schnell auf bei J. Walter Thompson, leitete Teams, leitete die Firma, war ein Mad Man, einer dieser Kreativen von Madison Avenue, die sicher sind, dass sie verstanden haben, was das Volk wünscht.

Das Volk will fühlen, „wir alle wollen endlich einmal wieder etwas fühlen“, sagt Patterson. Bestsellerzutat Nummer vier: Kitsch? „Emotionen“, sagt Patterson, aus Angst wird im nächsten Absatz Glück, ein paar Zeilen weiter Einsamkeit, dann Lust, schließlich Panik. Er springt von der ersten in die dritte Person, was nicht logisch ist, aber so können wir gleichzeitig im Kopf des Helden und im Kopf des Täters sein und unwissende Beobachter: Mehr Perspektiven erschaffen mehr Emotionen.

Er sagt: „Ich erzähle einem großen Publikum Geschichten, das ist die Aufgabe



BUCKWINKEL/ICPHOTOS

Leser in der New York Public Library: Zukunft ohne Buchläden und Büchereien?

des kommerziellen Schriftstellers. Und ich mag den Gedanken, dass die Leute nach einem langen, harten Tag nach Hause kommen, und das ganze Leben ist hart, und sie setzen sich für eine Stunde hin und lesen, und am Ende schreiben sie mir, dass mein Buch sie gepackt hat.“

Zunächst, 1976, schrieb er „The Thomas Berryman Number“, es war nahe bei Chandler und Hammett, schlau, verschroben, ironisch. Sein bestes Buch? 10 000 Käufer, 8500 Dollar, er gewann einen Edgar, den Preis für Krimi-Neulinge. „Das Leben war großartig“, sagt er, er war verliebt, die Agentur machte ihn reich, das Buch machte ihn stolz, dann starb seine Freundin Jane an einem Hirntumor.

Jahre der Agonie. Er kündigte. Schrieb nicht mehr. Schrieb wieder. „Ich hatte das Handwerk verstanden, hatte mehr Kontrolle über die Techniken. Ich dachte, ich könnte ein Buch schreiben, das viele Leute anspricht“, sagt er, und er erfand Alexis Cross, Detektivin, aber nach 50 Seiten merkte er, dass der Sprung zu groß ist, wenn ein weißer Mann mit der Stimme einer schwarzen Frau spricht. Er strich zwei Buchstaben aus dem Vornamen und schrieb die ersten 50 Seiten noch einmal.

Alex Cross, 1993 erschaffen, war der Obama der Literatur, lange vor Obama. Ein schwarzer Detektiv, alleinerziehend seit die Gattin ermordet wurde, schön, stark und klug, sentimental, romantisch und realistisch, er trinkt nicht und raucht nicht, er liebt die Kinder und hin und wieder eine weiße Frau, er hilft in einer Suppenküche aus, könnte aufsteigen bei der Polizei, aber er will sein Viertel am Rande

von Washington D. C. nicht verlassen. Patterson wusste, dass er einen Serienhelden erschaffen hatte, seinen ersten.

In „Along Came a Spider“ (deutsch: „Morgen Kinder wird's was geben“) ist der Böse ein Serienkiller und ein Kinderentführer, vielleicht mit gespaltener Persönlichkeit, vielleicht bloß geschickt. Alex Cross versteht ihn und jagt ihn, und als James Patterson fertig war, wählte er die Schrifttypen aus, weil Schrift Kommunikation ist, und er entwarf das Cover seines Buchs, er sagte seinem Verleger: „Erregung zu schaffen ist das eine, dann muss man Erregung kommunizieren.“

Patterson wünschte Fernsehwerbung, der Verlag sagte: „Gibt es nicht, gab es nie.“ Patterson sagte: „Gab es vielleicht nie, gibt es aber ab heute.“ Er schrieb den Spot, klar und schlicht, der Titel bleibt hängen, man vergisst ihn nicht mehr, dann entwarf Patterson die Strategie. „Ich bin ein guter Zuhörer“, sagt er, „aber ich möchte Einfluss haben, ich brauche die Kontrolle. Ich bin schnell. Ich bin ein Ja-nein-Typ, ich hasse Vielleichts.“

„Yeah or nay, never maybe“, sagt er. 100 000 Dollar hatte er, nicht viel. Das Geld reichte für zwei regionale Märkte und vier, fünf Ausstrahlungen seines Spots pro Lokalsender. Patterson wählte New York, das sind 20 Prozent der amerikanischen Leser. Nach New York war Los Angeles zu teuer. Also Washington, Schauplatz des Buchs und ein guter Krimi-Markt. Danach war noch Geld übrig, er ging nach Chicago mit seinem Spot, Verbrechensmetropole, Krimi-Metropole.

Das Buch wurde nach New York, Washington und Chicago geliefert, lastwa-

genweise, und vorn in die Läden gelegt. Die Spots liefen, und sie drückten „Along Came a Spider“ in die nationale Bestsellerliste, Platz neun in der ersten Woche, nun war es ein Perpetuum mobile, fünf Millionen Käufer, Patterson schrieb die Fortsetzung.

Die fünfte Zutat, wichtig für das Funktionieren der Bücherformel, ist der Ton. Jede Figur braucht ihren Ton, die Figuren müssen sich unterscheiden, sonst wird es kein Bestseller, sonst wird es Wortbrei.

Und wenn festgelegt ist, wie Alex Cross denkt und spricht und wie der Mörder, dann lassen sich Szenen und Kapitel auslagern. Fernsehserien oder Late-Night-Shows werden seit langem von Teams geschrieben, Werbung und moderne Kunst funktionieren nicht anders, er ist nur der Mann, der sich die Ateliermethode für seine Romane geborgt hat. Fünf Autoren schreiben für ihn, liefern ihm zu, wie es im Journalismus heißen würde. Die zweite Serie, „Women's Murder Club“, siedelte das Team Patterson in San Francisco an, weil Grisham und King die amerikanische Westküste dominierten.

Er ist ein Büchermanager, ein Wörterfabrikant oder ein Bestsellerkoch: Patterson kennt das Rezept. Eine Hauptfigur, die wir lieben, ist Zutat Nummer sechs, Sex, den wir ersehnen, ist die siebte Beigabe, ein politischer Hintergrund hilft, damit wir uns nicht schämen beim Lesen, Nummer acht, und dann, Zutat Nummer neun, braucht es einen guten Killer.

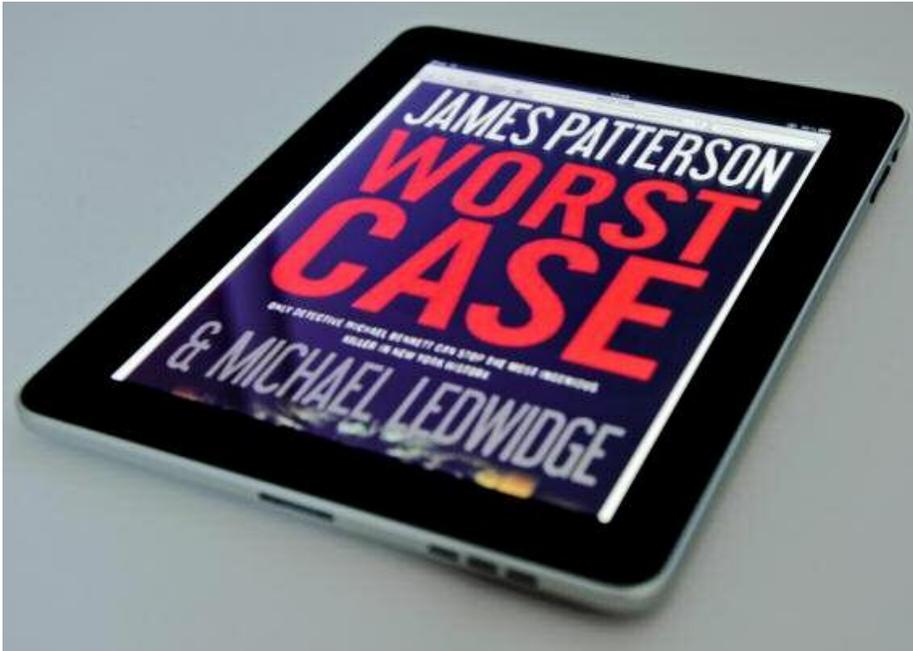
„Es hilft, wenn man sich Texte über das Mittelalter ansieht oder aus Kriegen, dann versteht man nämlich, wozu Menschen fähig sind. Alles ist möglich. Wenn du das wirklich begriffen hast, kannst du wunderbare Killer erschaffen“, sagt der Meister, dessen Vergewaltiger bisweilen Schlangen in schöne Studentinnen einführen.

Dies also sind die Zutaten Nummer eins bis neun, „die wirft man rein, dann rührt man“, sagt Patterson und lacht, er meint das ironisch.

Denn es genügt ja nicht; nachzumachen reicht nicht. Letztlich ist es wie bei einem guten gallischen Zauberspruch: Eine Zutat fehlt noch, nennen wir sie X; X kennt nur der Druide, X ist das Neue.

Eine Team-Arbeit eines amerikanischen und eines europäischen Krimi-Stars hatte es noch nicht gegeben. Patterson hatte europäische Literatur als „etwas dunkler und realistischer“ als die seiner Heimat geschätzt, und außerdem hatte Skandinavien, Mankell- und Larsson-Territorium, diesen Patterson (für seine Verhältnisse) ignoriert; darum trug er der schwedischen Kollegin Liza Marklund die Idee eines gemeinsamen Buchs an. Entwürfe gingen über den Atlantik und zurück, Handlungsstränge und Personen wurden entwickelt, dort schrieb sie, hier schrieb er, und ein paar Wochen später war „The Postcard Killers“ fertig. Alle

„Wenn du verstehst, wozu Menschen fähig sind, kannst du Killer erschaffen.“



Patterson-Roman „Worst Case“ auf dem iPad: „Yes, we can“

zehn Zutaten waren drin, das Ergebnis: 42 Interviews in drei Tagen, Platz eins in Schweden, Finnland, Norwegen und Dänemark, ein Anschlag für Pattersons sonstige Werke, nun kennt ihn Skandinavien. So einfach? „Harte Arbeit“, sagt er, „und das wird es bleiben.“

Überall in der Welt der Bücher denken sie in diesen schnellen Tagen und Monaten über die Strategien der Zukunft nach, in Berlin, bei der Agentur Eggers & Landwehr, gilt Frank Jakobs als Spezialist für die Zukunft. Jakobs sagt: „Die Lesenden von morgen sind die Digital Natives von heute, denen es egal ist, ob sie einen Text am Bildschirm lesen oder ausgedruckt. E-Books werden multimediale Features haben, paratextuell, mit Interviewaufnahmen des Autors oder Animationen oder Filmen. Neue Formen könnten entstehen, wie Reiseratgeber, die die historische Stätte nicht nur benennen und beschreiben, sondern auch auf Seiten im Internet dazu führen, vor Ort nutzbar, sowie aktuelle Metropläne liefern, plus virtuelle Stadtrundgänge.“

Noch hat Amazon die Marktmacht, der Kindle ist internetfähig in über hundert Ländern, Amazon liefert nahezu alle Bestseller. In Deutschland zögern die Verlage noch, sie haben auf Apple und sein iPad gewartet, das „größer, schwerer, teurer, dafür aber multimediafähig, stylisch und farbig“ ist, wie Jakobs sagt, der hofft, „dass keiner diesen Kampf gewinnt, sondern dass es eine Vielzahl an E-Readern für unterschiedliche Nutzungsarten geben wird und unabhängige Plattformen“.

Für Agenten und Verleger der Zukunft heißt es wohl, dass sie sich mehr auf ihr

Kerngeschäft konzentrieren müssen, die Suche nach Autoren, das Lektorat, nicht mehr die Herstellung und Verteilung von physischen Büchern. „Verlage müssen ihren Workflow ändern“, sagt Frank Jakobs in Berlin, „so dass es keine Rolle spielt, ob die Datei zu einer Verkaufsplattform oder an die Druckerei geht.“

Und in New York, bei Hachette, sagt Maja Thomas, Senior Vice President for Digital and Audio Publishing, dass Bücher, die gedruckten, perfekt wie das Rad seien: „preiswert, leicht, tragbar, sie brauchen keine Batterien, sie werden nicht sterben“.

Technische Grenzen gebe es kaum, unklar sei, was die Leser verlangen werden; die Zukunft aber habe begonnen, und die Zukunft erweitere die Gegenwart: „Wenn von 100 Millionen Apple-Kunden 50 Prozent keinen Buchladen betreten, nun aber für uns zu erreichen sind, haben wir ein ganz und gar neues Spiel.“

James Pattersons Bücher, die physischen, stehen in Florida in seinem Schlafzimmer, ganze Reihen, davor ganze Stapel. In seinem Arbeitszimmer, nebenan, sammelt er Werke der Kollegen: T. C. Boyle, Dexter Filkins, Marco Polo.

Patterson führt dann hinab in sein Wohnzimmer, man sieht draußen den Pool und Lake Worth und drinnen einen Flügel, Hanteln, viele Kissen und viele Kerzen. Der Teppich ist tief. Das ist ziemlich amerikanisch, dass noch die größten Räume zu klein wirken für all die Dinge darin; auf dem Tisch steht eine üppige Topfpflanze, Pattersons Stimme kommt von gegenüber, er ist kaum noch zu sehen hinter der Pflanze, dann steht er auf und holt sich eine Fanta.

„Wenn ihr nicht alle Kunden liebt, wird es euch nicht mehr lange geben.“

Die Zukunft des Schreibens also.

James Patterson sagt, dass die Leser weiterhin lesen wollen, „und sie sind nicht so jung und anarchistisch wie Musikliebhaber, der Buchmarkt ist doch konservativer und damit stabiler. Er hat Bestand, er verändert sich, Veränderungen machen den Leuten eine Scheißangst. Sie müssten sich nur darauf einlassen“.

Zunächst müssten Lektoren und Verleger einen Schritt zurückgehen, sagt Patterson. „Heute kaufen sie vor allem ein, aber wenn sie etwas sehen, das Arbeit bedeutet, erwerben sie das Manuskript lieber nicht. Als ich anfang, war die Arbeitshaltung besser, es wurde lektoriert, an Texten gefeilt, es gab weniger Diven.“

Die Zukunft, die James Patterson sieht, ist eine Zukunft ohne freie Buchläden und ohne Büchereien, es sei denn ... „Es sei denn, sie werden pragmatisch und geben ihren Snobismus auf. Macht Veranstaltungen, und das Publikum wird Bücher kaufen! Vergesst Preisbindungen, es ist vorbei, da es keinen Sinn mehr macht – wenn ein Buch online 9,99 Dollar kostet und Barnes & Noble 30 Prozent Abschlag gibt, kann keiner überleben, der verlangt, was auf dem Rückdeckel steht. Hört auf, Patterson- und Grisham-Leser wie Idioten zu behandeln. Wenn ihr nicht alle Kunden liebt, wird es euch nicht lange geben.“

Er hat sich vorbereitet, sagt er, auf das, was kommen wird, indem er sich flexibel und schlagkräftig gemacht hat: „Ich habe keine Firma, kein Dach, Bleistifte und Manuskripte sind meine ganze Infrastruktur.“ Und längst schreibt Patterson in der Zukunft, für iPhone, iPad und Kindle, man kann ihn dort sehen, hören, lesen, zu den meistverkauften Werken zählen seine Romane auch in den virtuellen Buchläden.

Er gilt bei seinem Verlag als „digitaler Pionier“ (Maja Thomas), er verlangte ein iPad, als es noch kein iPad gab, brachte einen iPhone-Comic heraus und einen iPad-Roman mit animierten Ortsbeschreibungen und Heldenporträts, die Apple technisch noch nicht umsetzen konnte. Es wird Interviews mit dem Meister in seinen elektronischen Büchern geben, Vorschauen auf kommende Werke, Fotos, Filme, gesprochene Dialoge, die Verschmelzung von hör- und lesbarem Buch.

Dann sagt er, dass Amerikas Bibliotheken ihn vor ein paar Jahren um eine Kampagne gebeten hätten, also um die Rettung. Und Patterson dachte ein paar Tage lang nach und präsentierte den Bibliotheken seinen Slogan, aber die Bibliotheken verloren den Slogan irgendwo in ihrer Bürokratie, sie ließen ihn fallen.

Er schweigt. Er kann das ganz gut: Punkten setzen. Ihr Slogan, Mister Patterson?

„Gar nichts Besonderes: Yes, we can.“

Ein anderer Bestsellerautor, Barack Obama, hob die drei Worte auf und verschlammte sie nicht. ♦