



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

"Weisheits-Lee(h)re:

Eine ideologiekritische Studie zur Rezeption von
Paulo Coelho im deutschsprachigen Raum"

Verfasserin

Veronika Zwing

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 393

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Vergleichende Literaturwissenschaft

Betreuerin:

Univ.-Prof. Dr. Christine Ivanovic

Miguel Auristos Blancos dachte sich diese Dinge nicht aus, sie kamen von selbst und fanden scheinbar ohne sein Zutun den Weg ins Manuskript, während er dasaß und mit verhaltender Neugierde zusah, wie seine Finger tippend Zeile um Zeile auf dem schimmernden Weiß des Bildschirms entstehen ließen, und wenn er am Ende eines Arbeitstags aufstand und, wie eben jetzt, in den Sonnenuntergang blinzelte, war er nicht weniger erhoben und belehrt, als es jeder einzelne seiner etwa sieben Millionen Leser sein würde.

Daniel Kehlmann, *Ruhm*

Danke!

An erster Stelle danke ich meinen Eltern, ohne deren Unterstützung weder mein Studium noch diese Diplomarbeit möglich gewesen wäre.

Fast ebenso essentiell für die Fertigstellung der Arbeit waren Andreas und Lisl: Wären sie nicht Stunde um Stunde neben mir in der Bibliothek gesessen, ich hätte die letzten Monate wohl mit hemmungslosem Prokrastinieren verbracht. Neben der Überwachung danke ich für die vielen angenehmen gemeinsam verbrachten Kaffee- und Mittagspausen, die Diskussionen und Vorschläge.

Ich danke diversen Freunden und Freundinnen, insbesondere Clemens und Schralli, die all mein Gesuder ertragen haben und auch beim 100. Coelho-Zitat aus meinem Mund versuchten, freundlich-interessiert zu wirken.

Kassia gebührt besonderer Dank: Ohne einen kleinen Satz von ihr wäre ich nicht auf dieses Thema gekommen.

Meinem Deutsch- und Geschichte-Lehrer Ernst Wirthensohn danke ich dafür, dass er inmitten der schulischen Treitmühle die Faszination für Geschichte, Literatur und kritisches Denken zu bewahren und zu vermitteln weiß – *Lieber ein unzufriedener Mensch als ein zufriedengestelltes Schwein.*

Zuletzt sei dem Korrektorat gedankt: Andreas, Lisl, Livia und Steffi haben sich Zeit genommen, Fehler aller Art im Text aufzuspüren.

Anmerkung zum Sprachgebrauch

«Sprache lässt sich nicht von gesellschaftlichen Mechanismen trennen. Sie ist immer gesellschaftlich bedingt und spiegelt Realitäten und Diskriminierungen wider.»¹

Um nicht nur gegen das ‹Mitgemeint-Sein›, also die Unsichtbarkeit von Frauen in der deutschen Sprache, anzukämpfen, sondern auch das soziale Konstrukt der zweigeschlechtlichen Ordnung aufzubrechen, bediene ich mich in der folgenden Arbeit des ‹Gender Gaps› – ein Instrument, das von der Queeren Linguistik entwickelt wurde.

Der Unterstrich _ bildet eine Leerstelle, die auf Menschen verweist, die gesellschaftlich und sprachlich unsichtbar gemacht werden.² Sollte der _die Leser_in sich im Lesefluss gestört fühlen, ist dies nur zu begrüßen, da das Manöver nicht auf Bequemlichkeit abzielt, sondern Bewusstsein schaffen will.

Die Übersetzungen aus portugiesischen Texten befinden sich in Fußnoten und sind von mir selbst angefertigt.

1 Siehe ÖH-Broschüre: *Yes! It's fucking political!* S. 6

www.oeh.ac.at/fileadmin/user_upload/pdf/Broschueren/2012/oeh_sexual_politics_safe.pdf (10. 1. 2013)

2 Für weiterführende Informationen siehe: Baumgartinger, Perry Persson: «Geschlechtergerechte Sprache? Über queere widerständige Strategien gegen diskriminierenden Sprachalltag». In: *Stimme von und für Minderheiten: Chancengleichheit* Nr. 62/2007

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort: Warum eine Auseinandersetzung mit Paulo Coelho?.....	11
2. Einführung in die Methodik.....	15
2. 1. Theoretische Basis: Rezeptionsforschung.....	15
2. 2. Zu den Leser_innen-Kommentaren.....	22
3. Der Einfluss des Paratextes auf die Rezeption.....	25
3. 1. Zur Relation von Epitext und Marketing.....	26
3. 2. Der Autor als erfolgreiche Marke.....	30
3. 3. Die biographische Narration: Konstruktion und Inszenierung des <Paulo Coelho>.....	38
3. 3. 1. Quellen zu Biographie und Person.....	40
3. 3. 2. <Der Magier> – Das Image Paulo Coelho's bis Mitte der 1990er Jahre.....	45
3. 3. 3. Die Transformierung zum <intellektuellen Literaten>.....	51
3. 4. Die Verkaufsstrategien Paulo Coelho's.....	55
3. 5. Die Beziehung zu und Interaktion mit Leser_innen.....	61
4. Rezeptionsorientierte Analyse der Romane.....	65
4. 1. Theoretische Ansätze zur Rezeption von Trivialliteratur.....	68
4. 1. 1. Begriffsklärung.....	69
4. 1. 2. Produktions- und Rezeptionsbedingungen von Trivialliteratur.....	72
4. 1. 3. Begriffe und Untersuchungsmethode.....	74

4. 2. Strategien der Trivialliteratur im Werk Paulo Coelhos.....	78
4. 2. 1. Sprachliche Merkmale und deren Funktionen.....	78
4. 2. 2. Handlungsschema und narrative Struktur.....	81
4. 2. 3. «Esoterische Sehnsuchtsorte»: Die Schauplätze der Romane.....	85
4. 2. 4. Helden, Meister und schöne Frauen – zur Figurengestaltung.....	87
4. 2. 5. «Romantische Liebe» als Motiv und Ideologie.....	98
4. 2. 6. Geschlechterverhältnisse und Frauenbilder.....	102
4. 2. 7. «Orgasmische Erleuchtungen» – Sexualität und Spiritualität.....	107
5. Romane oder esoterische Ratgeberliteratur?.....	112
5. 1. Peritexte: Schnittstellen von Realität und Fiktion.....	117
5. 2. Bedeutung der Esoterik im Werk Paulo Coelhos.....	120
5. 2. 1. Was ist Esoterik?	120
5. 2. 2. Esoterische Denktopoi und Strukturmerkmale in den Romanen.....	123
5. 3. Funktionen esoterischer «Erzählpanzer» für Leser_innen.....	129
5. 3. 1. Der liberalistische Erzählpanzer vom «autonomen Subjekt».....	131
5. 3. 2. Immunisierungsstrategien.....	136
5. 3. 3. Leidende und Leistungsverweigerer als Feind-Valenzen.....	138
6. Conclusio.....	142
Bibliographie.....	148
Anhang.....	164

1. Vorwort: Warum eine Auseinandersetzung mit Paulo Coelho?

Die Motivation für diese Arbeit beruht auf dem Verlangen eine Frage zu klären, die sich mir in den letzten Jahren immer wieder und immer drängender gestellt hat: Warum gibt es so viele Menschen, die die Bücher Paulo Coelho kaufen, lesen und begeistert von ihnen und ihrem Autor schwärmen? Denn im Gegensatz zu Miguel Auristos Blancos, der von Daniel Kehlmann erschaffenen Parodie Paulo Coelho, hat dieser bis dato nicht sieben, sondern etwa 150 Millionen Bücher verkauft [s. Sigüenza 2012].

Ich selbst hatte, schon bevor ich für diese Arbeit den Kampf mit dem Gesamtwerk aufnahm, Bekanntschaft mit einzelnen Romanen gemacht. Während mich *Der Alchemist* in Jugendjahren noch begeistern konnte, waren mir die allzu glücklichen Insassen der Psychiatrie in *Veronika beschließt zu sterben* schon etwas suspekt; und die heitere Zwangsprostituierte Maria, die am Schluss von *Elf Minuten* von einem reichen Schweizer geheiratet wird, überzeugte mich schließlich: Der selbsternannte «Krieger des Lichts» Paulo Coelho kämpft für eine Welt, in der ich nicht leben will (und er schreibt Bücher, die ich nicht lesen will).

Der Autor war trotzdem ständig präsent: In den Bestsellerlisten, deren fixer Bestandteil er zu sein scheint, oder auf Plakaten in Buchhandlungen. Amüsantere Begegnungen waren die mit Rezensionen seiner Bücher in den Feuilletons: Meist witzig formulierte Verrisse, die Kritiker_in und Leser_in vereinen in der Gewissheit, einer Bildungselite anzugehören, die über solch triviale Unterhaltungsromane nur spotten kann.

Darüber hinaus gab es Gespräche mit unterschiedlichsten Menschen, die sich beim Thema Literatur als begeisterte Coelho-Leser_innen zu erkennen gaben. Denn wenngleich in dessen Texten inhaltlich esoterische Gemeinplätze und stilistisch salbungsvoller Kitsch vorherrschen, findet Paulo Coelho zahlreiche Leser_innen aller Altersstufen, in allen Schichten und Klassen, in der Schweiz wie im Iran. Wenige Autor_innen haben je eine derart hohe Gesamtauflage erreicht, und *Der Alchemist* war laut *Guinness Book of Records* 2009 mit 67 Sprachen der meistübersetzte Roman weltweit [siehe Cowles 2009] – inzwischen sind es 73.

Paulo Coelho ist ein unübersehbarer Gigant im Literaturbetrieb; dennoch findet im deutschsprachigen Raum keine kritische Auseinandersetzung mit ihm statt. Die Literaturwissenschaft scheint diese Art Literatur kaum als solche anzuerkennen und hält die Beschäftigung damit selbst nach einem jahrzehntelang proklamierten «cultural turn» offenbar für überflüssig – eine

bequeme und für mich unbefriedigende Haltung: Wenn ein Autor seit zwanzig Jahren einen Bestseller nach dem anderen verfasst, drängt sich für mich die Frage doch vehement auf, was diese Bücher Leser_innen reizvolles bieten.

Es gibt diesbezüglich zwar einige Erklärungsversuche, aber keine Arbeit, die sich wissenschaftlich und mit kritischem Zugang mit diesen Texten, ihrem Autor und ihren Leser_innen beschäftigt. Diese Lücke will die vorliegende Arbeit versuchen zu füllen.

Mit Fragen nach Leser_innen kommerziell erfolgreicher Literatur beschäftigt sich die Literaturwissenschaft spätestens seit den 1960er-Jahren, als das Interesse an Trivilliteratur erstarkte und gleichzeitig Hans Robert Jauß mit seinen Theorien zur Rezeptionsästhetik einen Paradigmenwechsel in der Literaturwissenschaft einforderte, durch welchen der_die Leser_in in den Fokus der Forschung rücken sollte. Um seine und andere Überlegungen für die vorliegende Arbeit nutzbar zu machen werde ich mich einleitend mit Theorien zur Rezeptionsästhetik und -forschung beschäftigen und dabei die Begrifflichkeiten erarbeiten, die für die weiteren Überlegungen notwendig sind.

Wie andere Bestseller-Autoren hat wohl auch Paulo Coelho keine Zauberformel entdeckt, welche die Verkaufszahlen seiner Bücher erklärt – stattdessen gehe ich davon aus, dass verschiedene inner- wie außerliterarische Aspekte zum Erfolg beitragen, weshalb ich das (oft so genannte) «Phänomen Paulo Coelho» aus verschiedenen Perspektiven beleuchten werde, wobei das Augenmerk immer auf der Rezeption bleibt.

Bevor Rezipient_innen einen Text lesen, sind sie meist mit verschiedenen Paratexten konfrontiert, wozu ein zufällig gelesenes Interview ebenso zählt wie eine Empfehlung der besten Freundin – oder Empfehlungen in Form von kommerzieller Werbung: Bücher sind nicht nur literarische Artefakte, sondern auch Konsumgüter, produziert zu dem Zweck, Profit zu erwerben. Verschiedene Instanzen, nicht zuletzt der Autor oder die Autorin, sind an hohen Verkaufszahlen interessiert und versuchen, diese zu beeinflussen.

Böse Zungen sagen dem «schriftstellernden Unternehmen» [Benini 2002] Paulo Coelho nach, er würde die Verkaufszahlen seiner Bücher allein dem Marketing verdanken, das er und seine Verlage aufwendig betreiben. Wenngleich der Vorwurf in dieser Tragweite nicht haltbar ist, ist es doch nicht abzustreiten, dass Paulo Coelho die Instrumente des Marketing innovativ und erfolgreich bespielt und dass diese – neben anderen Paratexten – daher hier Beachtung verdienen müssen.

Auf den ersten Blick scheint Marketing ein Feld fern der Literaturwissenschaft, bei näherer Betrachtung finden sich aber verschiedene Anknüpfungspunkte: So bezeichnet das im Marketing angewendete ›Storytelling‹ nichts anderes als die Anwendung von narrativen Techniken, mit denen sich die Literaturwissenschaft beschäftigt, zu Werbezwecken.

Für rezeptionsorientierte Fragestellungen werden diese Überlegungen relevant, wenn sie mit Gerard Genettes Konzept des Paratextes zusammengedacht werden: Laut Genette nimmt dessen Kenntnis Einfluss auf die Rezeption eines literarischen Werkes.

Dabei muss beachtet werden, dass Paulo Coelho ein Autor von starker öffentlicher Präsenz ist. Mehr als die meisten Autor_innen kommuniziert er auf verschiedenen Kanälen mit seinen Leser_innen, erlangt große mediale Aufmerksamkeit und generiert dadurch neben den expliziten Werbetexten eine Vielzahl an Paratexten, welche ebenfalls marketingstrategisch wirksam sind.

In Bezug auf die Rezeption ist eine Untersuchung derselben spannend: Wie präsentiert der Autor sich in der Öffentlichkeit? Und welches Bild, welche Erwartungen werden dadurch bei Leser_innen erzeugt? Wie ist das Verhältnis zwischen Paratexten und Romanen greifbar, wenn Paulo Coelho einmal als Autor und Zeuge seiner Biographie, einmal als Protagonist auftritt?

Danach werde ich mich eben diesen Romanen widmen, wobei hier das Augenmerk auf der Funktion der Texte für Leser_innen liegt. Ich gehe dabei von Fragen aus: Was ›geben‹ die Texte Coelho's ihren Leser_innen – welche Erwartungen erfüllen, welche Bedürfnisse stillen sie? Und welcher Strategien bedienen sie sich dafür?

Um diesen Fragen nachzugehen, beschäftige ich mich zunächst mit Theorien zur Trivilliteratur,

um die narrativen Strukturen, Elemente und Strategien des Genres zu ergründen. Die hier erarbeiteten Begrifflichkeiten und theoretischen Überlegungen dienen als Grundlagen der folgenden rezeptionsorientierten Textanalyse. In dieser werde ich die sprachliche und narrative Struktur der Romane beleuchten und anhand konstanter Motive und Themen querschnittartig eine Analyse der Romane vornehmen.

Danach werde ich mich mit einem spezifisch Coelho'schen Charakteristikum beschäftigen: Gespräche mit Leser_innen und die Lektüre von Online-Foren zum Thema führten zu der These, dass es weniger der Unterhaltungswert dieser Texte ist, der sie für Leser_innen reizvoll macht, sondern ihre Funktion als ›Lebensratgeber‹. Der Diogenes Verlag beispielsweise verspricht zu Coelho's jüngstem Roman *Aleph*: «Mit *Aleph* beginnt ein neues Kapitel in ihrem

Leben!» [*Aleph*, Rückseite Buchumschlag]. Natürlich handelt es sich hier um einen Werbeslogan, aber die Aussage weicht nicht weit ab von den Aussagen vieler Leser_innen.

Eine wichtige Rolle spielt hier die Esoterik – ein grundlegender Baustein der Figur Paulo Coelho und deren Texte: Wie er selbst sich als «Magier» inszeniert, der geheimnisvollen Bruderschaften angehört und über übernatürliche Kräfte verfügt, finden sich auch in seinen Texten zahlreiche Anleihen aus dem Feld der Esoterik. Interessanter als die dargestellten okkulten Praktiken und Rituale ist dabei das den Romanen wie der biographischen Narration inhärente esoterische Weltbild; die Denktopoi, die erstaunliche Ähnlichkeit mit den Inhalten von Management-Ratgebern haben. Um deren Funktion zu klären werde ich sie unter Einbeziehung sozialpsychologischer Arbeiten zur Esoterik einer ideologiekritischen Betrachtung unterziehen, die darlegen soll inwiefern die Übernahme einer solchen Weltanschauung in psychoökonomischer Hinsicht für Leser_innen sinnvoll scheint und daher zum Erfolg der Texte wesentlich beiträgt.

Grundlegende Primärtexte sind natürlich die Romane Paulo Coelhos: Da meine Fragestellung sich nicht auf die Spezifika eines bestimmten Textes, sondern das «Phänomen» Paulo Coelho richtet, dient als Untersuchungskorpus das gesamte, ins Deutsche übersetzte Romanwerk Paulo Coelhos.

Ich arbeite mit deutschen Übersetzungen statt der Originalausgaben, da die Rezensionen und Kommentare die zweite Primärquelle darstellen; veröffentlicht von deutschsprachigen Leser_innen in dem Literaturforum lovelybooks.de: Ein Vergleich meiner Überlegungen mit deren Aussagen scheint mir nur dann sinnvoll, wenn beide auf Basis derselben Texte getroffen werden. Wo es notwendig ist, beispielsweise im Kapitel über sprachliche Merkmale der Texte Coelhos, weise ich auf Unterschiede zu den Originalausgaben hin.

Weitere Quellen sind die verschiedenen Paratexte, die ich auf ihren Einfluss auf die Rezeption hin untersuchen werde: Dazu zählen Interviews, die autorisierte Biographie, die Homepage des Autors etc.

Ziel der Arbeit ist es, mit Hilfe einer rezeptionsästhetischen Untersuchung der Texte und Paratexte, der Interpretation von Leser_innen-Kommentaren sowie einer ideologiekritischen Analyse darzustellen, anhand welcher Momente sich der meist als «unerklärliches Phänomen» betitelte Erfolg Paulo Coelhos eben doch erklären lässt.

2. Einführung in die Methodik

2. 1. Theoretische Basis: Rezeptionsforschung

Den Leser als den Konsumenten einer literarischen Ware, die neben anderen Waren verfügbar ist, [...] zu begreifen, ja ihn überhaupt als Repräsentanten einer kollektiven Disposition zu betrachten, führt zu keiner sinnvollen Einsicht.

[Lange 1972: 34]

Bei der Konsumliteratur führt aber erst die Rezeptionsperspektive zu greifbaren Ergebnissen: Konsumliteratur ist nun einmal adäquat nur unter Berücksichtigung des Konsumenten zu erfassen. [Neuschäfer 1971: 489]

Diese beiden Zitate markieren zwei (von vielen) Ecken und Enden des weiten und widersprüchlichen Feldes, auf welchem sich die Diskussionen der rezeptionsorientierten Literaturwissenschaft seit den späten 1960er-Jahren bewegen. Der Auftakt dazu wird meist Hans Robert Jauß, genauer seiner 1967 vorgetragenen Antrittsrede an der Universität Konstanz – *Literaturgeschichte als Provokation der Literaturwissenschaft* – zugeschrieben.

Dieser rezeptionsorientierte Ansatz wurzelte in dem Unbehagen an der traditionellen Literaturgeschichtsschreibung, welche sich meist auf «eine Chronik, die Autoren und Werke charakterisierte und kommentierte, sie aber nur in additive Reihung brachte» [Corbineau-Hoffmann 2000: 3] beschränkte. Dagegen schrieb Jauß dem_der Leser_in eine aktive Rolle in der Sinnkonstitution literarischer Texte zu. Da Rezeption und Bewertung vor dem Hintergrund bisheriger Lektüreerfahrungen erfolgen, sieht Jauß darin die historische Dimension der Literatur, wie Arne Klawitter und Michael Ostheimer erläutern: «Im Dreieck von Autor, Werk und Publikum ist das letztere nicht nur der passive Teil, keine Kette bloßer Reaktionen, sondern selbst wieder eine geschichtsbildende Energie. Das geschichtliche Leben des literarischen Werkes ist ohne den aktiven Anteil seines Adressaten nicht denkbar» [Klawitter/Ostheimer 2008: 72].

Das Jauß'sche Konzept entstand aber nicht im theoretischen Vakuum: Schon «in der Semiotik, im Strukturalismus und in der Literatursoziologie» [Wiese 1992: 9] fand die Rolle des_der Leser_in Aufmerksamkeit, wenngleich nicht in diesem Ausmaß.

Vor allem umfasst der Begriff ‹Rezeption› zwei Forschungskonzepte, die schon zuvor gerade in der Komparatistik und für deren Entstehen nicht unbedeutend waren: Die Einflussforschung und die Wirkungsästhetik.

Erstere untersucht, was heute ‹produktive Rezeption› genannt wird: Damit wird der ‹Einfluß eines Autors oder Werkes auf einen anderen Autor bezeichnet, der als Folge seines Rezeptionsaktes selbst ein neues Werk schafft› [Corbineau-Hoffmann 2000: 104].

Interessanter für die vorliegende Arbeit ist aber die Wirkungsästhetik: Sie findet ihr wohl frühestes Zeugnis im aristotelischen Begriff der ‹Katharsis› [s. ebd. 104] und findet sich bis heute in zahlreichen öffentlichen Diskussionen wieder, welche beispielsweise medial dargestellte Gewalt verantwortlich machen für reale Gewalt. Es scheint also ein gewisser transhistorischer Konsens darüber zu herrschen, dass der Konsum von Medien Einfluss auf den_ die Rezipient_in ausübt.

Beides hat Jauß in seinen Begriff der Rezeption eingeschlossen: Die ‹Geschichte der Literatur ist ein Prozeß ästhetischer Rezeption und Produktion, der sich in der Aktualisierung literarischer Texte durch den aufnehmenden Leser, den reflektierenden Kritiker und den selbst wieder produzierenden Schriftsteller vollzieht› [Jauß 1970: 172]. Innovativ an den Konzepten von Hans Robert Jauß, Wolfgang Iser etc. und dem von ihnen eingeführten Begriff ‹Rezeption› war die Betonung der sinnkonstituierenden Dimension des_ der Leser_in:

Gegenüber ‹Einfluss› und ‹Wirkung› hat ‹Rezeption› den Vorteil, die Aktivität zu bezeichnen, die in der Auseinandersetzung mit Werken der Literatur stattfindet – anstelle jener impliziten Passivität, mit der man einen Einfluß erleidet oder einer Wirkung ausgesetzt ist. Vollzieht sich eine Rezeption, tritt der Leser in Aktion; [Corbineau-Hoffmann 2000: 105]

Dieser rezeptionsorientierte Zugang negiert die Möglichkeit der ‹objektiven› Bewertung eines literarischen Werkes – es wird nicht mehr betrachtet als ‹für sich bestehendes Objekt, das jedem Betrachter zu jeder Zeit den gleichen Anblick darbietet› [Jauß 1970: 171], sondern dessen Bewertung abhängig ist vom ‹Erwartungshorizont› (nach Jauß) des jeweiligen Lesers bzw. der Leserin. Dieser generiert sich aus den bisherigen literarischen Erfahrungen des_ der Leser_in:

Wenn ein Werk paratextuell einem Gattungsschema folgt oder ein bestimmtes Thema behandelt, wird dies vom Leser gleichsam ‹kontextualisiert›, indem er das neue Werk seinen bereits gegebenen Leseerfahrungen assoziiert. Dieser Erwartungshorizont bestimmt und formt das Verständnis und die Beurteilung des Werkes, und macht, für viele andere, spätere Leser weitergedacht, die historische Dimension der Literatur aus. [Corbineau-Hoffmann 2000: 116]

Den Wert eines literarischen Werkes beurteilt Jauß dabei vor allem über seine innovatorische Kraft, welche sich aus der ‹ästhetischen Distanz› bemisst: Diese bezeichnet den ‹Abstand zwischen dem vorgegebenen Erwartungshorizont und der Erscheinung eines neuen Werkes, dessen Aufnahme durch Negierung vertrauter oder Bewußtmachung erstmalig ausgesprochener Erfahrungen einen ‹Horizontwandel› zur Folge haben kann› [Jauß 1970: 177]. Die Qualität eines Textes resultiert laut Jauß daraus, ob ein solcher Horizontwandel provoziert oder nur der bestehende Erwartungshorizont bestätigt wird.

Jauß forderte also eine *Rezeptionsgeschichte*, welche die Voraussetzungen der Rezeption mit einbezieht – aber wessen Erwartungshorizont genau? Die Rekonstruktion des Erwartungshorizonts und der daraus resultierenden Rezeption eines jeden historischen Subjekts führte zu einer Anzahl an Literaturgeschichten, welche der Anzahl aller Menschen entspräche, die jemals gelesen haben – eine ebenso schöne wie unrealisierbare Vorstellung. Daher bezog sich Jauß nicht auf reale historische Leser_innen:

Die Analyse der literarischen Erfahrung des Lesers entgeht dann dem drohenden Psychologismus, wenn sie Aufnahme und Wirkung eines Werks in dem objektivierbaren Bezugssystem der Erwartungen beschreibt, das sich für jedes Werk im historischen Augenblick aus dem Vorverständnis der Gattung, aus der Form und Thematik zuvor bekannter Werke und aus dem Gegensatz von poetischer und praktischer Sprache ergibt. [Jauß 1970: 173f]

Hans Robert Jauß machte also keine individuellen, realen Leser_innen zum Gegenstand seiner Forschung, seine Vorstellung von der Rekonstruktion eines Erwartungshorizonts stützte sich aber auf historische Tatsachen; das Material hierzu liefern Dokumente, welche die Wirkung eines Werkes belegen – ein oft erwähntes Beispiel wäre die Dokumentation des Skandals und Prozesses, welchen Gustave Flauberts *Madame Bovary* auslöste. Allerdings sind solche Informationen oft nicht gegeben; wenn dem so ist, wie in der aktuellen Leseforschung, ist die Interpretation dieser Daten oft schwierig; Andrea Wiese beispielsweise kritisiert, dass ‹die Rezeptionsgeschichte meist autor- oder werkbezogen arbeiten muß, daß vom Werk auf den Leser projiziert wird, daß über den Leser reflektiert wird, von Rezeptionsdokumenten auf den Leser geschlossen oder der Buchkäufer ermittelt wird› [Wiese 1992: 11].

Jauß' Konstanzer Kollege Wolfgang Iser betont zunächst ebenso die Bedeutung des Lesers_der Leserin, indem er diesem_dieser zuspricht, dem Text durch ‹Aktualisierung› und dem Füllen von ‹Leerstellen› erst Sinn zu verleihen; mit dem Konzept des ‹impliziten Lesers› wurde diese Leser_inneninstanz aber abstrahiert: ‹Der implizite Leser meint den im Text vorgezeichneten Aktcharakter des Lesens und nicht eine Typologie möglicher Leser› [Iser 1972: 9]. Dabei greift Iser auf das Jauß'sche Konzept des Erwartungshorizonts zurück, denn dieser

«Akt» besteht in der Aktivität des Lesers_ der Leserin, der_ die «die vom bekannten Horizont sich abkehrende Zielrichtung des Romans als dessen Sinn konstituieren muß» [Iser 1972: 8]. Durch seine Appellfunktion gibt der Text «Anweisungen» wie er zu verstehen sei; gleichzeitig lässt er aber Leerstellen offen, die Leser_innen doch eine gewisse Gestaltungsfreiheit in der Rezeption des Textes zugestehen [s. Corbineau-Hoffmann 2000: 116].

Dieser Zugang ist also ausgerichtet auf den Prozess des Verstehens bzw. Interpretierens und verweist dadurch auf die Hermeneutik [s. ebd. 115]; Objekt der Forschung ist hier der Text selbst, in welchem der_ die implizite Leser_in angelegt ist, und nicht reale Leser_innen. Hannelore Link unterstellt Wolfgang Iser und dem eingangs zitierten Victor Lange daher gar eine «wohl übertriebene Berührungsangst nicht nur gegenüber soziologischer Forschung, sondern auch gegenüber der Tatsache, daß Texte auch reale Urheber haben» [Link 1980: 44], und stellt dem entgegen: «denn Rezeption als die Handlung des «Empfangens» von literarischen Äußerungen, die ein Autor-Ich einem Leser-Du «sendet», ist Teil jenes zwischenmenschlichen, sozialen Handelns, das wir Kommunikation nennen» [ebd.].

Allerdings ist der Akt des Lesens bzw. die Rezeption von medial transportierten Inhalten generell nicht gleichzusetzen mit einer Kommunikationssituation zwischen zwei Individuen; Corbineau-Hoffmann konstatiert daher:

Einfluß, Wirkung und Rezeption betreffen etwas, das im Kern kryptisch und unerkennbar ist: den Ablauf von Lese- und Verstehensprozessen einerseits, die Natur des Schöpferischen andererseits. [...] Eminent persönlich und subjektiv, sind jene Prozesse mit so vielen Unbekannten behaftet, daß man von der Terminologie nicht erwarten kann, sie werde exakt bezeichnen, was seinerseits exakt gar nicht faßbar ist. [Corbineau-Hoffmann 2000: 120]

Daher ist es nicht weiter verwunderlich, dass sich neben bzw. zwischen Iser's textimmanentem Zugang und dem von Hannelore Link offenbar bevorzugten soziologischen Zugang unter dem Begriff der Rezeptionsforschung eine Vielfalt von Methoden entwickelt hat, die oft unterschiedliche Erkenntnisinteressen verfolgen. Diese Ansätze der Rezeptionsforschung, -ästhetik und -geschichte sollen hier zumindest kurz Erwähnung finden, wobei ich auch das Erkenntnisinteresse und die Methoden der vorliegenden Arbeit kurz vorstellen werde:

Andrea Wiese fasst die Methoden und Ansätze, die in den letzten Jahrzehnten im Bereich der Rezeptionsforschung entwickelt wurden, in ihrer Dissertation *Die hispano-amerikanischen Boom-Romane in Deutschland. Literaturvermittlung, Buchmarkt und Rezeption* zu fünf Gruppen zusammen. Dazu zählen das «literaturgeschichtlich-historische Erkenntnisinteresse» und das «theoretisch-methodologische Erkenntnisinteresse», welche für die vorliegende Arbeit kaum

eine Rolle spielen; aber auch das <textanalytische Erkenntnisinteresse>, welchem der vierte Abschnitt dieser Arbeit zugeordnet werden kann. Dieses richtet sich auf einen konkreten Text und dessen intendierte wie tatsächliche Wirkung:

Der Leser wird entweder gesehen als der im Text angelegte implizite/konzeptionelle/fiktive/imaginierte Leser, also vom Autor strukturierte Leserrolle oder aber als realer Leser, der den Text tatsächlich realisiert, konkretisiert, rekonstruiert, aktualisiert. Dabei wird das Augenmerk auf das etwaige Auffüllen von Leerstellen, die Entwicklung einer Komplementärgeschichte, den Erwartungshorizont oder den Unbestimmtheitsgrad des Textes gerichtet. [Wiese 1992: 10]

Andrea Wiese nennt hier einige Begriffe, die eine Leser_inneninstanz benennen, welche nicht dem_der realen Leser_in entspricht. Wie aus ihrer Aufzählung ersichtlich haben sich dafür verschiedene Bezeichnungen gefunden, die teilweise auch unterschiedliche Konzepte bezeichnen. Um sie genauer zu erklären muss ich kurz ausholen und die verschiedenen Instanzen von Autor_in und Leser_in erklären, mit welchen die Rezeptionsforschung arbeitet:

Auf der ersten Ebene (E1) finden sich reale_r Autor_in und reale_r Leser_in – also in der außerliterarischen Wirklichkeit existierende, historische Individuen. Während der_die reale Leser_in Objekt der Literatursoziologie ist, ist der_die reale Autor_in lange Objekt einer Literaturwissenschaft gewesen, welche literarische Werke vornehmlich als Dokumente begreift und von diesen auf ihren Verfasser oder ihre Verfasserin zu schließen versucht, wie dies beispielsweise die psychoanalytische Herangehensweise oft tat. Dieser <Biographismus> [s. Link 1980: 39] wird allerdings spätestens mit den theoretischen Strömungen ab den 1960er-Jahren, beispielsweise der Dekonstruktion und der Diskursanalyse, abgelehnt, da er von einer einzigen, <richtigen> Interpretation eines Textes ausgeht und sowohl die laut Wolfgang Iser im Text angelegten <Leerstellen> als auch Bedeutung der Leser_inneninstanz allgemein ignoriert. Auch die vorliegende Arbeit hat, selbst wenn der Name <Paulo Coelho> mit penetranter Häufigkeit fällt, nicht die Absicht irgendwelche Rückschlüsse auf die reale, historische Person zu ziehen.

Andere Instanzen, welche bereits vor dem Aufkommen rezeptionsästhetischer Überlegungen bekannt und Objekt literaturwissenschaftlicher Forschung waren, sind die auf der dritten Ebene (E3) angesiedelten fiktiven Autor_innen und Leser_innen [s. ebd. 41], welche im Text als Figuren auftreten. Sie sind im Werk Paulo Coelho öfter anzutreffen: In einigen Romanen spielt der brasilianische Erfolgsautor Paulo Coelho die Hauptrolle – auch wenn der reale Autor diese Texte als autobiographisch bezeichnet, kann aufgrund der phantastischen Ereignisse von einer fiktiven Autorinstanz ausgegangen werden. Diese Figur begegnet in den Wer-

ken häufig begeisterten fiktiven Leser_innen: Während der Reise mit der Transsibirischen Eisenbahn in *Aleph* warten an jeder Station Fans, die dem Autor zujubeln.

Die dazwischenliegende Ebene E2 schließlich beheimatet den_die <implizite_n/abstrakte_n Autor_in> und den_die <implizite_n/abstrakte_n Leser_in> -

[...] implizit, weil er, anders als der fiktive Erzähler [Anm. d. A. und Leser] im Text nie ausdrücklich auftritt, sondern nur indirekt (aber durchgehend!) anwesend ist. Abstrakt – weil er, als aus dem Text erschlossenes Bewußtsein, nie die konkrete Individualität einer textexternen historischen Person haben kann. [...] Der abstrakte Autor läßt sich darum auch nur abstrakt definieren: als dasjenige Bewußtsein, das als Urheber eines bestimmten Textes von diesem notwendig vorausgesetzt wird. Er ist der «Integrationspunkt» sämtlicher Verfahren und Eigenschaften des Textes, das Bewußtsein, in dem alle Einzelheiten der Textgestalt ihren Sinn haben. [Link 1980: 21f]

Der abstrakte Autor ist jene Instanz, nach welcher eine Interpretation forscht, die den <richtigen> Textsinn erfassen will, indem sie von der Frage ausgeht: Was will uns der Autor sagen? Dabei wird über eine Rekonstruktion des abstrakten Autors auf den realen Autor geschlossen. Als implizite_r Leser_in (L2) wird jenes Bewusstsein bezeichnet, welches den Text entsprechend den Intentionen des_der abstrakten Autor_in adäquat rezipiert, also dessen <ideale_r> oder <intendierte_r> Leser_in [s. ebd. 28]. Auf der Ebene E2 sind also die Instanzen implizite_r und ideale_r Leser_in deckungsgleich, während nicht alle realen Leser_innen dem_der vom Autor imaginierten idealen Leser_in entsprechen, ebenso wenig muss dies auf der fiktiven Ebene zutreffen. In dem Romanen Paulo Coelhos jedoch treten fast nur ideale Leser_innen auf: «Als ich ihr erstes Buch gelesen habe, sagte mir eine Stimme, dass sie ein heiliges Feuer für mich entzündet haben» [*Aleph* 55], erzählt beispielsweise Hilal im Roman *Aleph*. Die implizite/intendierte/ideale Leser_inneninstanz ist abhängig von der abstrakten Autor_inneninstanz, ebenso ihre Erforschung: «Die Frage nach der <intentionalen Leserstruktur> (L2) ist identisch mit der Frage nach dem kommunikationsorientierten <Prozess der Herstellung eines Textes>; die Produktion von Bedeutung durch einen Autor (A2) bezieht sich auf die <Leserfiguration> seines Textes (L2)» [Link 1980: 42]. Da in den Texten Paulo Coelhos zahlreiche fiktive Leser_innen vorkommen und der fiktive Autor Paulo Coelho in *Der Zahir* lange Abschnitte darauf verwendet, Literaturkritiker_innen zu erklären, weshalb sie seine Texte missverstehen und wie sie seines Erachtens <korrekt> zu rezipieren wären, ist es nicht schwer den_die ideale_n bzw. intendierte_n Leser_in aus den Texten zu rekonstruieren.

Der Erwartungshorizont, welchen Andrea Wiese im obigen Zitat als Objekt des textanalytischen Erkenntnisinteresses nennt, wird ebenfalls im dritten Teil dieser Arbeit rekonstruiert,

wobei die Frage hier vor allem lautet, auf welches gattungsschematische Wissen von Leser_innen die narrativen <Strategien der Trivialliteratur> rekurren, welche in den Texten Coelhos Anwendung finden.

Zuvor werde ich aber einen <anderen> Erwartungshorizont darstellen, welcher ebenfalls in der Textanalyse berücksichtigt wird: Der, welcher nicht durch die Lektüreerfahrungen von Leser_innen, also das durch vorher rezipierte literarische Texte erworbene Wissen, sondern durch Paratexte und Marketing generiert wird. Gérard Genette, der sich in seinem Werk *Paratext. Das Buch vom Beiwerk des Buches*, welches 1987 erstmals in Frankreich unter dem Titel *Seuils* erschien, eingehend mit diesen beschäftigt und eine Kategorisierung vorgenommen hat, arbeitet insofern rezeptionsorientiert, als dass er Paratexte auf ihre Wirkung hin untersucht.

Mit Bezug auf Philippe Lejeune spricht Gérard Genette diesen zu, die Lektüre zu steuern [s. Genette 1989: 45], weshalb sie gerade bei einem öffentlich so präsenten und erfolgreichen Autor wie Paulo Coelho meines Erachtens unbedingt Beachtung finden müssen, wenn die Frage nach der Rezeption der Texte gestellt wird.

Hierfür sind vor allem Epitexte interessant, also Werbung, biographische Informationen, Interviews etc. Dadurch ist auch ein «gesellschaftlich-marktwirtschaftliches Erkenntnisinteresse» gegeben, da einige dieser Paratexte zu Marketingzwecken generiert wurden: «Vorrangig ist hier die Buchproduktion, -distribution, und -konsumtion bzw. -rezeption. Literatur wird als gesellschaftliche Interaktion begriffen, ihr Wirkungs- und Handlungsbereich und ihre Einbindung in Marktstrukturen untersucht» [Wiese 1992: 10].

Um der intendierten Wirkung des Werkes selbst und dem_der impliziten Leser_in nachzugehen werde ich die Texte mithilfe Peter Nussers Theorie der Trivialliteratur untersuchen. Diese geht im Grunde von Iser's Konzept der Appellstruktur von literarischen Texten aus, adaptiert sie aber auf trivialliterarische Texte und modifiziert sie für deren spezifische, von <hochliterarischen> Texten, wie Iser sie wohl im Auge hatte, abweichende Struktur: Nusser spricht nicht mehr von <Kommunikationsangeboten> oder Leerstellen, sondern von <Strategien>. Darunter sind strukturelle Merkmale der Texte zu verstehen, mit Hilfe derer Autor_innen die Rezeption bewusst steuern, um affektive Reaktionen beim Publikum auszulösen. Ich werde diese problematischen und hier stark verkürzt wiedergegebenen Überlegungen zu strukturellen und appellativen Spezifika der Trivialliteratur später genauer diskutieren.

Schließlich findet hier auch das von Wiese erwähnte <leserorientierte Erkenntnisinteresse> Berücksichtigung: Diese konzentriert sich auf den_die reale_n Leser_in; neben Literatursoziologie, Kommunikationsforschung, Buchmarktforschung usw. widmet sie sich auch der Frage

nach dem individuellen Lesevorgang [s. Wiese 1992: 10], der ich nachgehen werde indem ich Aussagen von Leser_innen zu ihrer Lektüre der Romane in die Überlegungen miteinbeziehe.

2. 2. Zu den Leser_innen-Kommentaren

Da ich in dieser Arbeit vor allem der Frage nachgehe, warum die Romane Paulo Coelho so viele Leser_innen begeistern, ist es naheliegend diese in die Überlegungen mit einzubeziehen. Ich werde daher im Laufe der Arbeit meine Ergebnisse immer wieder mit Aussagen von Rezipient_innen vergleichen und diese interpretieren.

Als Quelle dient mir dabei das Internetportal lovelybooks.de: Hier können Leser_innen Bücher rezensieren und diskutieren, Lesegruppen bilden, Texte kommentieren, Lektüreprofile erstellen usw. Es stellt also eine Plattform für nicht-professionelle, aber interessierte Leser_innen dar.

Auf lovelybooks.de ist Paulo Coelho und seinen Büchern viel Platz eingeräumt: Alle seine Romane haben einen eigenen Thread, manche davon erreichen bis zu über 900 Einträge (*Veronika*, *Alchemist*). Zusätzlich gibt es Threads die den Autor selbst zum Thema haben, wie der einer Diskussionsgruppe, die sich anlässlich des Erscheinens der Biographie *Das Leben des Magiers* gebildet hat. Aufgrund ihrer Aktivität auf dieser Homepage kann den Usern wohl Interesse an Literatur und eine gewisse Leseerfahrung unterstellt werden.

Die User sind sich nicht darüber einig, wie der Autor und sein Werk bewertet werden sollen, positive Stimmen überwiegen aber stark. Die meisten Leser_innen heben dieselben Merkmale positiv hervor:

Meiner Meinung nach ist die Botschaft des Buches wunderbar. Auch wenn es ein wenig kitschig klingt, aber jeder Mensch kann in seinem Leben genau das erreichen, wovon er wahrhaftig träumt. Wir sind von Zeichen und Wegweisern umgeben, müssen jedoch nur wieder daran rückerinnert werden, wie man diese sieht und deutet. [User *Gelöschter Benutzer* (a)]

Auf die sprachliche oder stilistische Qualität der Texte wird größtenteils wie hier nicht eingegangen; wenn dies so ist, beschränken sich die Attribute meist auf allgemeine positive Bewertungen wie <wunderbar>; konkret genannt wird fast ausschließlich die <klare> oder <einfache> Sprache.

Für die meisten liefern aber nicht literarische Qualitäten wie Stil oder Plot den Grund für ihre Begeisterung, manche User_innen geben gar an, dass die Geschichten nicht spannend sind [s. User *thief lady X mysterious Katha*]. Viel wichtiger, wie in obigem Zitat, ist die <Botschaft> der

Bücher, wie oben zitiertes User, der den Romanen entnimmt, dass er alles erreichen kann wovon er «wahrhaftig träumt» (erreicht er es nicht, war sein Traum wohl zu wenig wahrhaftig).

Ebenfalls auffallend in diesem Kommentar ist der Ausdruck «rückerinnern»: Dies erinnert an den romantischen Topos des natürlichen, unschuldigen Kindes, welches durch den Prozess der Sozialisierung diese «Natürlichkeit» verliert, was sich in diesem Fall darin zeigt, dass das Wissen von «Zeichen und Wegweisern» «vergessen» wird. Die Leistung Paulo Coelho liegt nun darin, dieses «wahre Wissen» wieder verfügbar zu machen; was nur möglich ist, wenn er dessen nicht, wie anscheinend die meisten Menschen, im Laufe seines Lebens verlustig wurde. Der/die Verfasser_in setzt also voraus, dass Paulo Coelho über bestimmte Fähigkeiten verfügt, die über die der meisten Menschen hinausgehen und welche er über seine Bücher vermittelt.

Bei manchen User_innen ist deutlich, dass sie sich mit Esoterik beschäftigen und daher dekodieren können, auf welche okkulten Lehren oder Praktiken die Texte Bezug nehmen, bei vielen anderen – wie obig zitiertem – scheint dies nicht der Fall zu sein; esoterische Denktopoi werden übernommen, ohne als solche erkannt zu werden. So schreibt auch User *Emma.Woodhouse* über *Der Zahir*:

Es ist nicht nur ein Buch zum nachdenken sondern man kann sich selbst dabei finden. Wie «der Alchemist» ist auch dieses Buch die Suche nach sich selbst, nach Sinn und Unsinn in der Welt und der Seele der Dinge. [User *Emma.Woodhouse*]

Die Leserin bestätigt die im Text vertretene essentialistische Vorstellung eines konstanten – oder «wahren» – Ich; also einer Identität, die nicht durch Differenz und Prozesse entsteht, variiert und konstruiert werden kann, sondern die unumstößlich feststeht und «gesucht» werden muss.

Ebenso akzeptiert wird die Vorstellung, es gäbe «Sinn und Unsinn in der Welt» und das animistische Weltbild, welches Dingen eine «Seele» zuspricht – und nach all dem muss «gesucht» werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass diese Rezipient_innen – welche exemplarisch für viele andere User_innen dieses Forums stehen – die Texte nicht als Romane zu rezipieren scheinen, sondern als lehrhafte Parabeln. Wichtig für die positive Bewertung sind nicht literarische Charakteristika, sondern die theoretischen Aussagen, welche der Erzähler über die

Welt, die Menschen usw. tätig: Von Rezipient_innen werden diese auf die reale, nonfiktionale Welt projiziert und scheinen – «man kann sich selbst dabei finden» – fast therapeutische Wirkung zu haben.

Wenn die Romane Coelho in diesem Forum negativ bewertet werden, so werden dabei auffallend häufig eben jene Momente kritisiert, welche von anderen anerkannt werden.

Ich fand das Buch grottenlangweilig, es ist banal und strotzt nur so vor esoterischem Schmus. [User *Ameise*]

Esoterik, Meistergebrabbel, laue Weisheiten - ich habe auch diesen Coelho nicht geschafft. [User *sius*]

Es handelt sich offenbar um Leser_innen, welche für esoterische Denktopoi nicht nur weniger empfänglich sind, sondern sie auch als solche erkennen und ablehnen. Dadurch werden die Texte um ihre Ratgeber- und Weltdeutungsfunktion reduziert – die übrig bleibende Geschichte scheint den Rezipient_innen nicht mehr allzu viel Reizvolles zu bieten.

Dadurch ergibt sich die These, dass esoterische Elemente in den Romanen Coelho nicht nur schmückendes, exotisierendes Beiwerk sind, sondern eine Leser_innen essentielle Rolle einnehmen, worauf ich im fünften Abschnitt eingehen werde.

Neben den Büchern findet auch deren Autor Beachtung: Es gibt eine Fan- und Diskussionsgruppe zu Paulo Coelho, einen Thread namens *Paulo Coelho – Der Autor als Mensch* sowie einen zu seiner Kindheit und Jugend; auch in den Threads zur Biographie von Fernando Morais steht weniger das Buch als dessen Gegenstand im Mittelpunkt.

Illustrierend und als einstimmende Überleitung zum nächsten Kapitel ein Zitat aus diesem Forum:

Ich würde diesem Mann so gerne mal begegnen!! Er hat das, was mir fehlt.... Er hat das alles durchgemacht: Drogen, Satanismus, psychiatrische Klinik, Lieben, Coelho hat soviel zu sagen und so viel zu erzählen und aus seinen Büchern habe ich schon so viel Kraft gezogen, wie bei keinem anderen Autor! [User *schnecke* (a)]

3. Der Einfluss des Paratextes auf die Rezeption

Ich sage nicht, dass man das wissen muss:³ Ich sage nur, daß diejenigen, die davon wissen, nicht so lesen wie diejenigen, die nicht davon wissen, und daß uns diejenigen zum Narren halten, die diesen Unterschied leugnen. [Genette 1989: 15]

Da verstummten die Literaturkritiker, und die Marketingleute übernahmen das Kommando. [Goerdeler 2000]

Laut Corbineau-Hoffmann vollzieht «jede Lektüre, sofern sie denn, was zu ihrer Definition gehört, verstehende, interpretierende Lektüre ist, [...] eine Kontextualisierung.» [Corbineau-Hoffmann 2000: 34]. Danach speist sich diese aus der Verknüpfung des Textes mit dem Kontext, also vorangegangener Passagen des Textes, und dem Kontext. In der Literaturwissenschaft ist dieser umgangssprachliche bzw. der Pragmalinguistik entnommene Begriff weitgehend ersetzt durch den des Paratext, wengleich sie ähnliches bezeichnen, wie bei Genette deutlich wird: «aber wir müssen zumindest prinzipiell festhalten, daß jeder Kontext als Paratext wirkt» [Genette 1989: 15].

Die Funktion von Paratexten besteht laut Genette darin, dass diese den Text «umgeben und verlängern [...], um ihn im üblichen, aber auch im vollsten Sinn des Wortes zu präsentieren: ihn präsent zu machen, und damit seine <Rezeption> und seinen Konsum in, zumindest heutzutage, der Gestalt eines Buches zu ermöglichen» [Genette 1989: 9].

Genette unterscheidet dabei zwischen Epi- und Peritexten. Peritexte sind all jene, die sich im (bzw. am) Buch selbst befinden, also der Titel, die Widmung, das Vorwort, gegebenenfalls Illustrationen usw., auch Kapitelüberschriften und Anmerkungen gehören dazu [s. Genette 1989: 12] – alle Komponenten eines Buches, die nicht direkt dem Text zugerechnet werden können also.

Kontexte, die weder dem Text noch dem Peritext zuordenbar sind, bezeichnet Genette als Epitext:

Der Epitext unterscheidet sich vom Peritext – das heißt unseren Abmachungen zufolge vom gesamten übrigen Paratext – durch ein im Prinzip rein räumliches Kriterium. Ein Epitext ist

3 Anm. der Autorin: Genette bezieht sich hier auf Informationen aus Paratexten.

jenes paratextuelle Element, das nicht materiell in ein und demselben Band als Anhang zum Text steht, sondern gewissermaßen im freien Raum zirkuliert, in einem virtuellen unbegrenzten physikalischen oder sozialen Raum. [Genette 1989: 328]

Alle Paratexte können noch nach weiteren Kriterien unterschieden werden; beispielsweise nach dem Zeitpunkt, ab dem sie als solche fungiert haben – also ob es sich um frühe oder originale Paratexte handelt [s. Genette 1989: 13]; wer sich dafür verantwortlich zeichnet – auktoriale oder verlegerische Paratexte (wobei Genette hinzufügt, dass es auch Paratexte mit <geteilter> Verantwortung gibt, bspw. Interviews) [s. ebd. 16], nach dem Adressaten – die Öffentlichkeit, die Leser_innen oder eine bestimmte, private Person: öffentlicher, privater und intimer Paratext [ebd.], oder den offiziellen und den offiziösen Paratext [ebd.]. Neben den Paratexten in textueller Form gibt es noch den <faktischen> Paratext, «dessen bloße Existenz, wenn diese der Öffentlichkeit bekannt ist, dem Text irgendeinen Kommentar hinzufügt oder auf seiner Rezeption lastet» [ebd. 14] – als Beispiel wird das Alter, das Geschlecht oder die sexuelle Orientierung des_der Autor_in genannt.

3. 1. Zur Relation von Epitext und Marketing

Der erste Kontakt mit einem Text oder Autor erfolgt normalerweise über einen Paratext: Sei es nur, dass das Titelbild betrachtet wird, oder dass der_die zukünftige Rezipient_in in einem Interview von dem Buch hört und sich dafür interessiert. Solche Paratexte adressieren nach Genette «die Öffentlichkeit schlechthin (was nicht heißt, daß sie diese auch erreichen)» [Genette 1989: 16]. Neben den von Genette als Beispiel genannten Paratexten <Titel> und <Interviews> existieren noch weitaus mehr. Ihre Form und Anzahl sowie die Kanäle ihrer Verbreitung sind durch die technologischen Entwicklungen seit der Entstehung von Genettes Werk extrem angestiegen.

Dieser Umstand spielt für die Vermarktung eines Textes eine große Rolle: Da nicht auf Mund-zu-Mund-Propaganda vertraut werden kann (wenngleich diese sich immer wieder als mächtiger Faktor erweist), müssen am Profit interessierte Instanzen wie Verlag, Buchhandel und nicht zuletzt der_die Autor_in Paratexte produzieren und verbreiten, welche dem Buch als Konsumgut Aufmerksamkeit verschaffen und es als begehrenswert anpreisen. Gérard Genette nennt diese Funktion von Paratexten nur am Rande; viele Paratexte, die um das Werk eines kommerziell erfolgreichen Autors existieren, sind aber zu diesem Zweck – Marketing – produziert worden; und wenn sie es nicht sind, üben sie meist indirekt diese Wirkung aus. Die Grenzen sind oft fließend: Informationen zur Biographie Paulo Coelhos sind nicht als Werbe-

texte verfasst, da sie aber eine wichtige Rolle für die Imageprofilierung spielen dienen auch sie dem Marketing.

Genau genommen geht es hier aber weniger um Paratexte generell als um eine bestimmte Sorte, nämlich Epitexte. Dieser Bereich kann kaum in definitorische Schranken gewiesen werden, da auch eine subjektive Assoziationskette einen Text in den Status des Epitextes erheben kann. Einschränkend schreibt Genette: «Die Definition des Paratextes erfordert, daß immer der Autor oder einer seiner Partner verantwortlich zeichnet, doch innerhalb gewisser Abstufungen» [Genette 1989: 16].

Erschwerend allerdings kommt hinzu, dass ich hier nicht nur schriftlich vorliegende, sondern auch faktische Paratexte berücksichtigen werde: Es scheint mir sinnvoll diese einzuschließen, da sie für die Fragestellung wichtige Kriterien erfüllen:

- Zum einen können sie Paulo Coelho als Adressanten zugeschrieben werden, auch wenn dieser selbst nicht der Produzent ist: «Der Adressant wird durch eine putative Zuschreibung und durch eine übernommene Verantwortung definiert» [Genette 1989: 16]. Das heißt, der Paratext fungiert attributiv zum Adressanten.
- Das andere Kriterium betrifft die Relation des Epitextes zum Text: Ich berücksichtige hier Epitexte, die dem literarischen Text einen Kommentar hinzufügen und in in auf eine Art erweitern, dass die Kenntnis dieser Information die Rezeption beeinflusst; auch dies kann textliche wie faktische Paratexte betreffen.

Zu unterscheiden sind Paratexte, wie Genette sie beschreibt, und Werbetexte (im weitesten Sinne) durch ihre Relation zum Text: Der Paratext referiert auf den Text im Sinne eines sprachlichen Kunstwerks, wie Genette beschreibt:

[...] weil der Paratext offenkundig – von punktuellen Ausnahmen abgesehen, die wir da und dort antreffen – in allen seinen Formen ein zutiefst heteronomer Hilfsdiskurs ist, der im Dienst einer anderen Sache steht, die seine Daseinsberechtigung bildet, nämlich des Textes. Welchen ästhetischen oder ideologischen Gehalt («schöner Titel», Manifest-Vorwort), welche Koketterie und welche paradoxe Umkehrung der Autor auch in ein paratextuelle Element einbringen mag, es ist immer «seinem» Text untergeordnet, und diese Funktionalität bestimmt ganz wesentlich seine Beschaffenheit und seine Existenz. [Genette 1989: 18]

Werbetexte dagegen referieren auf den Text als Konsumgut, dessen Zweck es ist Profit zu erwirtschaften. Sie stehen nicht «im Dienst» des Textes, sondern der Gewinnmaximierung..

Für die folgende Untersuchung ist diese doppelte Perspektive unerlässlich, da die Grenzen fließend sind: Ein Interview beispielsweise, in dem Paulo Coelho sich zu seiner Person und seinem Werk äußert, ist nach Genette eindeutig ein Paratext; wenn der Autor dasselbe Inter-

view aber nutzt, um sein Markenimage zu profilieren, so handelt er im Sinne der Kommunikationspolitik marketingstrategisch. Die im folgenden Abschnitt behandelten Texte und Fakten nur unter einem dieser beiden Gesichtspunkte zu betrachten würde also bedeuten, eine wichtige Dimension zu vernachlässigen.

Es ist dementsprechend notwendig sich mit Faktoren zu befassen, die über die literarischen Aspekte des Coelho'schen Œvres hinausgehen und dieses auch auf der Ebene des Marktes und des Marketings zu betrachten; nicht zuletzt deshalb, weil die Bücher Paulo Coelho's der Trivilliteratur zugerechnet werden können, die über genrespezifische Produktions-, Vermarktungs- und Rezeptionsformen verfügen. Dabei stimme ich Günter Waldmann zu, der einem «Textzugriff, der sich empirisch orientiert und primär auf den Warencharakter von Trivilliteratur richtete [s. Waldmann 1977: 11] entgegensetzt: «Diese Ware <Trivilliteratur> stellt – auch bei zum Teil ähnlichen Produktions- Distributions- und Konsumtionsverfahren – eine völlig andere Warensorte dar als etwa Waschmittel oder Automobile, weil sie aus dem besonderen Material <Sprache> besteht» [ebd]. Meines Erachtens ist aber eben dieser Aspekt in Bezug auf Marketing interessant:

Im Gegensatz zu Waschmittel- oder Autowerbung bedient sich das Literaturmarketing desselben <Materials> wie das zu bewerbende Produkt, nämlich der Sprache: Was in der Literaturwissenschaft Erzähltechnik genannt wird, heißt im Marketing <Storytelling>. Darunter wird eine Strategie verstanden, die sich narrative Techniken zunutze macht um Produkte bzw. Marken zu emotionalisieren und bestimmte Erwartungen und Werte damit zu verknüpfen. Dass ein Autor wie Paulo Coelho, der großes Interesse für das Marketing seiner Romane zeigt und dieses mitgestaltet, sich dabei seiner schriftstellerischen Fähigkeiten bedient, ist naheliegend. Die Storys des Marketing können daher als Epi- oder auch Intertexte zu den literarischen Texten betrachtet und als solche untersucht werden, wenn davon ausgegangen wird, dass sie den Erwartungshorizont der Leser_innen mitgestalten.

Während Jauß, wie Peter V. Zima anmerkt, «die literarischen Komponenten des Erwartungshorizontes in den Vordergrund stellt und die außerliterarischen vernachlässigt» [Zima 1992: 172] werde ich diese hier in den Vordergrund rücken, indem ich der Frage nachgehe, was für ein Erwartungshorizont die marketingstrategischen Narrative – bewusst – kreieren. Sie sind für eine rezeptionsästhetische Fragestellung eben deshalb besonders interessant, da es ihre vorrangige Aufgabe ist, eine bestimmte Wirkung hervorzurufen: Schon bevor ein Text gelesen werden kann muss das Marketing das Buch mit Emotionen und Erwartungen besetzen, um zum Kauf zu reizen.

Mit Marketing meine ich hiermit nicht nur die Reklametexte des Verlages: Im Sinne der Imagewerbung, welche für die Vermarktung eines Bestsellerautors eine große Rolle spielt, gehört zum Marketing auch die Genese einer öffentlichkeitswirksamen biographischen Narration. Damit will ich nicht behaupten, dass dem Autor eine Biographie auf den öffentlichen Leib geschrieben wurde; manche Momente der Coelho'schen Erfolgsgeschichte sind aber offenbar doch fiktiv, und reale Ereignisse werden mit erzähltechnischen Mitteln entsprechend aufbereitet, um die gewünschte Wirkung zu erzeugen. Die Informationen können als autobiographische Erzählungen bzw. nach Genette als auktoriale oder autographe Paratexte bezeichnet werden, weil sie allesamt von ihm selbst stammen – oder zumindest er selbst als Adressant präsentiert wird.

Wie Hans Glagau feststellt ist «[d]ie moderne Selbstbiographie [...] eine Tochter des Romans» [Glagau 1989: 58] – sie ist von fiktiven Erzählungen, deren Strukturen und Erzählstrategien beeinflusst. Umso mehr, wenn der Schöpfer der autobiographischen Erzählung ein Romanautor ist, der geübt darin ist Figuren zu inszenieren, und diese «Selbstbiographie» zu dem Zweck entwirft, sich selbst und seine Produkte damit zu bewerben.

Analog zum textanalytischen Teil werde ich diese autobiographische Erzählung daher untersuchen auf die Strategien, die sie anwendet, und die Wirkungseffekte, die sie intendiert und hervorbringt, nicht auf ihre Glaubwürdigkeit oder Authentizität. Natürlich erwähne ich diejenigen Momente, welche nicht der Biographie des Autors, sondern seiner Phantasie entsprungen scheinen; diese verdeutlichen einerseits, dass Autobiographien allgemein und diese im Besonderen nicht als authentische «Selbstzeugnisse», sondern als fiktive Artefakte zu betrachten sind; andererseits machen sie anschaulich, welche Meinung des Publikums über das Objekt der Erzählung generiert werden soll.

Gabriele Lucius-Hoene und Arnulf Deppermann schreiben in der Einführung ihrer Untersuchung *Rekonstruktion narrativer Identitäten* über das Verhältnis von autobiographischer Erzählung und Wirklichkeit: «Unsere Erzählungen eigener Erfahrungen sind weit davon entfernt, bloße Wiedergaben des Erlebten darzustellen. Erzählungen bilden die Welt nicht ab, sondern sind kreative Modelle oder mimetische Darstellungen unseres Verständnisses von ihr auf dem Hintergrund unserer Erwartungen, Erfahrungen und Bedürfnisse» [Deppenheim/Lucius-Hoene 2004: 29].

Genauso sind Erzählungen geprägt von den Erwartungen, Erfahrungen und Bedürfnisse *anderer*, sie reagieren auf diese und passen sich ihnen mehr oder weniger an. Für den Zweck dieser Arbeit ist es sinnvoll, die autobiographische Narration Paulo Coelho's ausschließlich aus dieser Perspektive zu untersuchen: Wie sie auf Erwartungen und Bedürfnisse von

Konsument_innen reagiert und diese zu befriedigen trachtet. Wie in der Romananalyse werde ich dafür nicht nur Inhalte darstellen und interpretieren, sondern auch die Darstellungsweise einer Untersuchung unterziehen – in Marketing-Begrifflichkeiten übersetzt bedeutet das, dass ich mich mit seiner Kommunikationspolitik auseinandersetzen werde: Auch das Agieren des Autors auf Lesereisen, seine Aktivität auf Twitter, Facebook usw. baut mit am Bild des Autors in der Öffentlichkeit. Und nicht zuletzt seine Distributions- und Preispolitik: Wie ich darstellen werde dienen diese nicht nur direkt der Profitsteigerung, sondern auch indirekt der Imagewerbung, also der Profilierung der Figur Paulo Coelho. Auch mit ihnen lenkt das Marketing des Autors, wie (potentiellen) Leser_innen den Autor wahrnehmen, als faktische Paratexte schreiben mit am Marketing-Märchen Paulo Coelho.

3. 2. Der Autor als erfolgreiche Marke

«Sou uma marca, me reconheço como marca, mas tudo isso tem um objetivo bem claro para mim. Quero vender muitos livros.»⁴

[Paulo Coelho, in: Lima 2006]

Paulo Coelho spricht hier mit selten anzutreffender Offenheit eine Tatsache an, die von den meisten Autor_innen gerne geleugnet und den meisten Leser_innen gerne ignoriert wird: Seine Bücher sind nicht nur Kunstwerke, sie sind auch Konsumgüter im absatzwirtschaftlichen Sinn, deren Produktion zum Ziel hat den Profit des_der Produzent_in zu erhöhen und als deren Marke der Name des Autors fungiert.

Die Ebene, auf der wir uns hier bewegen, ist die des Marktes. Dieser «besteht aus allen potentiellen Kunden mit einem bestimmten Bedürfnis oder Wunsch, die willens und fähig sind, durch einen Austauschprozess das Bedürfnis oder den Wunsch zu befriedigen» [Bliemel/Kotler 1975: 12]. Damit diese Befriedigung durch ein bestimmtes Produkt erfolgt, damit also dieses gekauft wird, wird Marketing betrieben. Dessen Aufgabe ist es, «auf diesen Märkten tätig zu sein, um potentielle Tauschvorgänge zur Zufriedenstellung der Bedürfnisse und Wünsche der Menschen zu bewirken» [ebd.]. Wie weit Marketing und Konsum zur Zufriedenheit der Menschen beitragen ist dabei fragwürdig – zur Zufriedenheit von Hersteller_innen trägt erfolgreiches Marketing auf jeden Fall bei.

4 Dt. «Ich bin eine Marke, ich anerkenne mich als Marke, und all das hat ein klares Ziel für mich. Ich will viele Bücher verkaufen.»

Ein wichtiges Instrument dabei ist die Marke: Das Konzept entstand im 18. Jahrhundert; damals wurden Luxusgüter durch einen Herstellernachweis gekennzeichnet, um für Qualität zu bürgen. Durch die rasant wachsende Anzahl an kauf- und konsumierbaren Produkten durch die Entwicklung des kapitalistischen Wirtschaftssystems wurde es im Laufe des 19. Jahrhunderts nötig, Produkte durch einen Markennamen zu kennzeichnen, um sie unterscheidbar zu machen: Nicht mehr Bananen wurden verkauft, sondern *Chiquita* [Hellmann 2011: 9]. Anfangs waren ausschließlich klassische Konsumgüter Markenartikel, nach dem Zweiten Weltkrieg griff das Konzept Marke aber auch auf Dienstleistungen über; inzwischen können Personen, Länder oder Parteien Marken sein – oder eben Autor_innen.

Aber was ist jetzt genau eine Marke? Das *Gabler Wirtschaftslexikon* definiert den Begriff folgendermaßen:

1. Objekt im Marketing, das als Vorstellungsbild in den Köpfen von Anspruchsgruppen eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernimmt sowie das Wahlverhalten prägt. 2. Zu den gewerblichen Schutzrechten zählendes Kennzeichnungsrecht. [Gabler online]

Der zweite Punkt spielt hier keine Rolle, wichtig ist aber die «Identifikations- und Differenzierungsfunktion»: Eine Marke dient dazu, ein Produkt aus der Fülle ähnlicher oder gleicher Produkte hervorzuheben, die auf dem selben Markt konkurrieren. Dabei sind die Ansprüche der Konsument_innen an Gebrauchsartikel gestiegen; weniger was deren Grundnutzen und Qualität angeht, aber was deren «Eventcharakter» betrifft. So empfiehlt Klaus Fog in seinem Marketing-Ratgeber:

The market is already so saturated, we have difficulty choosing and the rational arguments as to why we have to buy a specific company's product are not sufficient. A quality product at an affordable price is no longer a decisive factor or an advantage. Instead, we demand products that provide us with unique experiences: products that appeal to our dreams and emotions, and add meaning to our pursuit of «the good life». [Fog 2010: 21]

Der nüchterne Herstellernachweis muss sich, um als erfolgreiche Marke zu fungieren, in ein Symbol für bestimmte Werte und Emotionen verwandeln, welche für Konsument_innen attraktiv sind und in ihnen die Vorstellung erwecken, diese mit dem Kauf des Produktes «mitzukaufen»: «Isto quer dizer que quando um consumidor adquire um produto não compra apenas um bem, mas um conjunto de valores e atributos da marca»⁵ [Gonzaga 2007: 32]. Eine

5 Dt. «Das heißt, wenn ein Konsument ein Produkt erwirbt, kauft er nicht nur ein Gut, sondern ein Bündel an Werten und Attributen dieser Marke.»

Marke setzt sich also zusammen aus den als Merkmalen des Produktes und dessen Nutzwert – also realen Gegebenheiten, und den Werten und Emotionen, die Konsument_innen damit assoziieren:

A strong brand is a combination of facts and emotions. We rationalise and legitimise with our brains, but we buy with our hearts, be it shampoo or insurance. The product has to be up to scratch in order for us to rationalise our choice, but it is the heart and not the head doing the persuading when we buy expensive Maldon rock salt instead of ordinary table salt. The taste is pretty much the same, but the experienced value is different. [ebd.]

Diese Assoziationen entstehen natürlich nicht zufällig: Vor allem mittels Werbekampagnen, aber auch durch andere Instrumente des Marketing bemühen sich Hersteller_innen, ihre Produkte mit bestimmten Werten aufzuladen, um die Nachfrage zugunsten ihres Produktes zu steuern: «Die Steuerung oder Beeinflussung menschlicher Verhaltensweisen ist also das Hauptmerkmal des Marketing» [Bliemel/Kotler 1975: 6].

Indem beispielsweise die Produkte von Nike von den erfolgreichsten Sportler_innen verschiedener Disziplinen beworben werden, soll der Erfolg, mit dem Tiger Woods oder Michael Jordan assoziiert werden, auf das Produkt projiziert werden. Zum Kauf <verführt> werden Konsument_innen nicht, weil sie dieselben Turnschuhe haben wollen wie ein bestimmter Sportler, sondern weil das Produkt verspricht, den Erfolg des gefeierten Stars auf sie zu übertragen. Wer ein Produkt von Nike kauft, investiert nicht in einen simplen Turnschuh: Turnschuhe verkauft Hofer, Nike verkauft den Glanz des Ruhmes [s. Lima 2006]. Der Turnschuh einer anderen Marke würde die Aufgabe als Kleidungsstück ebenso erfüllen, dessen Kauf würde dem_der Käufer_in aber nicht dieselbe emotionale Befriedigung verschaffen.

Erfolgreiche Marken genießen außerdem das Vorurteil der_des Konsument_in, dass das Produkt ihre Bedürfnisse zufriedenstellend befriedigen wird.

Marken kommunizieren den Konsument_innen aber nicht nur Werte und Emotionen, für die sie stehen, sondern werden von Konsument_innen benutzt, um ihre Persönlichkeit nach außen zu kommunizieren, indem sie durch den Gebrauch einer bestimmten Marke sich mit deren Werten identifizieren: «the brand story gradually becomes synonymous with how we define ourselves as individuals, and products become the symbols that we use to tell our stories. They help us to communicate who we are» [Fog 2010: 22].

Zu Lasten der Hersteller funktioniert dieses Prinzip aber nicht nur durch Kauf oder Gebrauch einer Marke, sondern auch durch deren Boykott: Als beispielsweise in den 1990er Jahren durch Kampagnen verschiedener Organisationen bekannt wurde, dass Nike-Artikel unter ausbeuterischen Verhältnissen und oft von Kindern produziert werden, wandelte sich das

bekanntes Logo plötzlich in ein Symbol für menschenverachtende Profitgier. Wer sich als ethisch und politisch korrekter Mensch profilieren wollte, verzichtete jetzt bewusst auf den Kauf von Nike-Produkten.

Eine funktionierende Marke, welche Konsument_innen zum Kauf verführen kann, ist also ein mächtiges und vor allem gewinnbringendes Instrument, denn für Produkte, die einen erfolgreichen Markennamen tragen, sind Menschen bereit weitaus mehr Geld zu bezahlen als für gleichwertige no name-Produkte. Dadurch wird die Marke selbst zum Produkt von ökonomischem Wert. Cláudia Assumpção Gonzaga sieht diese Entwicklung als ein Phänomen des Spätkapitalismus, in dem Markennamen eine solche Bedeutung erlangen, dass sie wiederum zu Produkten konvertieren: «Neste estágio mais puro do capitalismo, um nome pode tornar um produto. Assim, os nomes dos artistas tornam-se marcas, como etiqueta de grifes»⁶ [Gonzaga 2007: 34]. Durch diese Verschiebung – der Wert der Marke ist dem des Produktes übergeordnet – ist es möglich, dass ein Autor wie Paulo Coelho zur Marke avanciert, deren Bedeutung, Popularität und ökonomischer Wert die des Werkes übersteigt; und erst dadurch hat das Marketing auch seine enorme Bedeutung in der Wirtschaft entwickelt.

Was es bedeutet, wenn eine Person zur Marke wird, wird deutlich wenn das «Unternehmen» in der Definition für «Marke» von Conrad Seidl und Werner Beutelmeyer – «Eine Marke ist ein geistiger Oberbegriff zu einem Unternehmen, seinen Waren und Leistungen» [Seidl/Beutelmeyer 1999: 5] – ersetzt wird durch «Mensch», wie Caroline Scheibl dies unternommen hat: «Somit ist eine Markenpersönlichkeit, im Sinne einer Persönlichkeit, die zu einer Marke wurde, ein Oberbegriff zu einem Menschen, seinen Attributen und seinen Leistungen» [Scheibel 2006: 5].

In einigen literarischen Genres gibt es solche Autor_innen, die zu Marken wurden, beispielsweise Steven King in der Horrorliteratur oder Rosamunde Pilcher in der Sparte Liebesromane. Aber nicht unbedingt der Autor_innenname muss zur Marke werden: Joanne K. Rowling beispielsweise ist eine der kommerziell erfolgreichsten gegenwärtigen Autor_innen, dennoch spielt ihr Name kaum eine Rolle für die Marketingstrategie des Verlages oder die Merchandising-Industrie, und niemand erwartet sehnsüchtig «den neuen Rowling» – dagegen ist es ihre Figur, Harry Potter, die vom Protagonisten zur Marke ausgebaut wurde.

Diese Möglichkeit ist Autor_innen wie Paulo Coelho verwehrt: Es gibt keine_n einheitstiftende_n Protagonist_in in seinem Werk, er muss auf seinen Namen als Marke zurückgreifen.

6 Dt. «In diesem reinsten Stadium des Kapitalismus kann sich ein Name in ein Produkt wandeln. Daher werden aus den Namen der Künstler Marken, wie Handelsmarken.»

Paulo Coelho setzt sich selbst als eben jenen «einheitsstiftenden Protagonisten»: Durch Interviews, Fernsehdokumentationen, Biographien usw. wird er zum Protagonist seiner biographischen Narration, welche über den Romanprotagonisten Paulo Coelho mit der fiktiven Welt verschwimmt; und beide kommunizieren dieselben Werte und Emotionen. Welche dies sind, hat Maurício Lima 2006 für einen Artikel des brasilianischen Wirtschaftsmagazin *Exame – Notícias de negócios, finanças e economia* recherchiert, in welchem er der Frage nachging, wie Paulo Coelho zu einer weltweit erfolgreichen Marke wurde. Zu diesem Zweck ließ er vom Marktforschungsinstitut Synovate eine Umfrage durchführen, in der 1500 Konsument_innen in Brasilien dazu befragt wurden, welche Werte sie mit Paulo Coelho assoziieren [s. Lima 2006], wobei es möglich war mehr als eine Eigenschaft anzugeben. Das Ergebnis sah folgendermaßen aus:

Sabedoria	78%
Talento	75%
Sucesso	70%
Honestidade	31%
Superficialidade	17% ⁷

Es sind also vor allem die Werte Weisheit, Talent und Erfolg, die dem Schriftsteller Paulo Coelho zugeschrieben werden; die Oberflächlichkeit, die ihm von der Literaturkritik meist vorgeworfen wird, sehen nur wenige der Befragten.

Die «Weisheit» korreliert mit seiner erfolgreichen Stilisierung zum «Magier», zum spirituell erleuchteten Menschen, der Zugang zu verborgenen Geheimnissen hat und diese seinen Leser_innen über seine Romane nahezubringen versucht. In dieser Hinsicht funktioniert die Marke Paulo Coelho ähnlich wie die des Dalai Lama als «spiritueller Popstar»: Beide geben vor allem altbekannte Gemeinplätze von sich, denen aus dem Mund einer solchen «Autorität» aber «tiefsinnige» Bedeutung zugeschrieben wird. Im Gegensatz zum Dalai Lama profitiert Paulo Coelho aber davon, einen weiteren Faktor kommerziell ausnutzen zu können: seine Tätigkeit als Schriftsteller.

Während die Publikationen des Dalai Lama eher als Merchandising- oder Devotionalien-Produkte betrachtet werden können, sind die Romane Paulo Coelho integraler Bestandteil der Marke. Diese verleihen ihm den Glanz des intellektuellen Literaten, ein Profil, das Paulo Coelho in den letzten Jahren stark forciert.

7 Dt. «Weisheit – Talent – Erfolg – Ehrlichkeit - Oberflächlichkeit»

Mindestens ebenso bedeutend für die Werbewirksamkeit seiner Marke ist der Erfolg, den er mit seinen Büchern verbucht, denn in Bezug auf das Marketing einer Person ist «Ruhm [...] zur begehrtesten Währung geworden» [Matussek 2003: 15] Und Paulo Coelho verkörpert fraglos Ruhm und Erfolg: Er ist einer der kommerziell erfolgreichsten Autoren weltweit, lebt seit über zwanzig Jahren in glücklicher Ehe, wird von den Reichen und Mächtigen hofiert und ist übersät mit Preisen und Orden – er symbolisiert Erfolg auf allen Ebenen, nicht zu vergessen die «Zauberkräfte», über die er angeblich als Ergebnis seiner spirituellen Suche verfügt. Dies erklärt, warum er so erfolgreich als Werbeträger für verschiedene Marken, vor allem aus dem Luxussektor, fungiert: «Apesar de já ter vendido cerca de 70 milhões [Anm.: Stand 2006] de livros por todo o mundo, seu nome é mais forte deo que seus livros, sua assinatura tornou-se um grande negócio e, claro, atrai grandes empresas»⁸ [Gonzaga 2007: 34].

«Paulo Coelho» ist eine so starke Marke, dass sie zur Werbung für andere Unternehmen eingesetzt werden kann – beispielsweise als Namensgeber für einen Federhalter des Edelfüller-Herstellers Montegrappa, den *Paulo Coelho Silver Rollerball Pen*, der zum Preis von bis zu 8700 Euro erworben werden kann. Interessant ist der Werbetext, in dem es heißt:

As Master of the written word and of stirring up emotions, Paulo Coelho could not help being won over by the historical name of Montegrappa, which collections have always been the instrument and the expression of the true enthusiasm for writing. [...] The author's autograph adorns the cap and the lines of the clip represent the lines of a sword – referring to his masterpiece «The Pilgrimage».⁹

Die beiden oben erwähnten Werte der Marke Paulo Coelho finden sich in dieser Beschreibung wieder: der Intellektuelle und Schriftsteller, der hier in eine Linie mit ungenannten weiteren Autoren gestellt wird; und der erleuchtete Magier. Wer *The pilgrimage* [dt. *Auf dem Jakobsweg*] kennt, weiß dass dieses Schwert Paulo Coelho als «Meister des RAM-Ordens»¹⁰ verliehen wurde – es symbolisiert also den Erfolg auf «spiritueller Ebene».

Bei einem solchen Werbeabkommen handelt es sich unverkennbar um eine Win-win-Situation: Paulo Coelho, der immer gegen sein «Eso-Schlumpf»-Image [s. Maus 2005] kämpft (das er zu Beginn seiner Karriere selbst aufgebaut hat) gewinnt durch die prestigeträchtige, altherwürdige Firma an Credibility als ernstzunehmender Schriftsteller; diese wiederum will das Attribut «Erfolg», welches Paulo Coelho anhaftet, mit ihrem Namen assoziiert wissen. Neben

8 Dt. «Obwohl er schon etwa 70 Millionen Bücher [Anm. Stand 2006] in der ganzen Welt verkauft hat, ist sein Name stärker als der seiner Bücher, seine Unterschrift wandelt sich in ein großes Geschäft, und zieht, natürlich, große Firmen an.»

9 Siehe: <http://www.giardino.it/pens/montegrappa/coelho.php>, A. a.: 12. 12. 2012

10 Ein fiktiver katholischer Orden, ich werde später näher auf diesen eingehen.

Montegrappa gibt es etliche weitere Marken aus der höheren Preisklasse, für die Paulo Coelho wirbt: Audi, DaimlerChrysler oder Toshiba gehören dazu. Indem er seinen Namen für Produkte hergibt, deren Marken für Tradition, Qualität und Luxus stehen, stellt er sicher, dass für ihn nicht nur ökonomisches (von Montegrappa bspw. erhält er als Gegenwert für seinen Namen jährlich 300 000 Euro [s. Lima 2006]), sondern auch symbolisches Kapital dabei abfällt.

Daneben verkauft er seinen Namen aber auch für Produkte, die größere Breitenwirksamkeit versprechen. Regula Freuler zählt hier einige der Werbekampagnen auf, an denen Paulo Coelho 2007 teilnahm:

[...] eine Aktion der Kaffeehauskette Starbucks, bei der in den USA fünf Millionen mit einem Coelho-Zitat bedruckte Becher verteilt wurden: «Vergiss deine Träume nicht und kämpfe für sie.» Im Januar 2007 lud Yahoo Brasilien Coelho ein, den Usern in 19 Ländern eine Frage zu stellen. Er fragte: «Wäre die Welt ein besserer Ort, wenn die Menschen aufhören würden zu versuchen, von anderen geliebt zu werden, anstatt ihren eigenen Träumen zu folgen?» (Im Grunde ging es darum, den Usern das Web 2.0 nahezubringen.) Im März folgte eine Kampagne des US-amerikanischen Technologie-Riesen Hewlett-Packard namens «The Computer is personal again» mit einem lateinamerikanischen TV-Spot, in dem Coelho seine Erfahrungen als Computerbenutzer mitteilte und der online ein weltweites Publikum erreichte. [Freuler 2007]

Ein zentraler Faktor für den Erfolg der Marke Paulo Coelho ist die Allgemeingültigkeit der Werte, die sie vertritt, mit denen sich fast jede_r identifizieren kann: «Coelho ist Starbucks in Buchstaben. Kein Autor der Gegenwart bedient so zielsicher den Geschmack der Massen. Weltweit und durch alle Schichten. Dieser 1947 in Rio de Janeiro geborene Mann hat die Literatur globalisiert wie sonst nur Grosskonzerne [sic] ihre Produkte» [Keller 2010]. Dies trifft auch auf seine Romane zu, deren Inhalte mithilfe von universalen Handlungsmustern und Signalworten sicherstellen, dass sie Menschen verschiedenen Alters, Herkunft, sozialer Prägung usw. ansprechen. Da Paulo Coelho und sein Werk verschmelzen, kann er eben diese Effekte auch für die Werbewirksamkeit seiner Person anwenden.

Auf einem globalisierten Markt ist Paulo Coelho aufgrund dieses Umstandes nicht nur ein international erfolgreicher Bestsellerautor, sondern auch der perfekte Werbeträger in einer international operierenden Wirtschaft. ««Num mundo onde as empresas atuam globalmente e dão preferência a campanhas mundiais, Paulo Coelho é uma marca cobiçada», diz Giuseppina

Matera, diretora de comunicação da Montegrappa»¹¹ [Lima 2006]. Der Vorteil der universalen Anerkennung wird verstärkt durch die Inszenierung eines Naheverhältnisses des Autors zu seinen Fans, der wie Popstars Leser_innen das Gefühl vermittelt, in einer persönlichen Verbindung mit ihnen zu stehen. Dementsprechend gestalten sich Lesereisen Paulo Coelho's wie Konzerttourneen großer Popstars – inklusive Fans, die stundenlang für ein Autogramm anstehen und dem Autor weinend um den Hals fallen. Er nimmt sich Zeit für einen möglichst persönlichen Kontakt, das heißt, er signiert stundenlang Bücher, lässt sich mit seinen Fans fotografieren, lädt durch eine Los-Ziehung Auserwählte zu seiner Geburtstagsparty ein etc. Dies steigert den Wert der Marke als Werbeträger:

Na opinião dos executivos dessas empresas, a primeira vantagem é a capacidade do autor de falar com pessoas do mundo inteiro, ser reconhecido em lugares tão diferentes como Teerã, Cairo ou Paris e, ao mesmo tempo ou talvez por isso mesmo, contar com a admiração de uma elite que pode comprar produtos sofisticados e caros.¹² [Lima 2006]

Keines der Produkte, denen durch die Werbekampagnen mit Paulo Coelho spiritueller Glanz und literarischer Glitzer verliehen werden soll – Autos, Computer, Uhren – hat das Geringste mit den Inhalten seiner Romane zu tun: Es geht hier einzig um die Emotionen und Werte, die mit der Marke Paulo Coelho assoziiert werden, womit deutlich wird wie viel «stärker» diese ist als ihre Produkte. Demnach ist Paulo Coelho nicht mehr berühmt aufgrund seiner Bücher, sondern diese sind Teil einer Reihe von Produkten – Kalender, Füllfedern, Autos, Romane –, die gekauft werden, weil die Marke Paulo Coelho darauf prangt. Regula Freuler hat diesen Umstand in treffende Worte gekleidet: «Das Label Coelho ist der ideale Wohlfühlfaktor zum Produkt, ob es um Darmkrebsvorsorge, Computerzubehör oder um das Schokoladengetränk eines renommierten Pariser Hotels geht» [Freuler 2007] – oder eben um Romane.

11 Dt. «In einer Welt, in der Firmen global agieren und weltweite Kampagnen bevorzugen, ist Paulo Coelho eine begehrte Marke», sagt Giuseppina Matera, Sprecherin von Montegrappa.»

12 Dt. «Nach Meinung der Führungskräfte dieser Firmen ist der erste Vorteil des Autors die Fähigkeit, Personen auf der ganzen Welt anzusprechen und in so verschiedenen Orten wie Teheran, Kairo oder Paris anerkannt zu sein; und – gleichzeitig oder vielleicht genau deswegen - die Bewunderung einer Elite zu genießen die luxuriöse und teure Produkte kaufen kann.»

3. 3. Die biographische Narration: Konstruktion und Inszenierung des ‹Paulo Coelho›

In diesem Kapitel werde ich mich mit der Inszenierung der Biographie und Person des Paulo Coelho auseinandersetzen – mit welchen Mitteln wird hier welches Image in der Wahrnehmung von Leser_innen produziert, welche Intentionen können festgemacht werden, und welche Einflüsse auf die Rezeption lassen sich ableiten?

Wie im vorigen Kapitel beschrieben, ist Paulo Coelho nicht nur eine Markenpersönlichkeit, sondern als solche auch ein Produkt, das sich verkaufen lässt. Daher kann diese Auseinandersetzung mit der öffentlichen Figur Paulo Coelho von zwei Seiten aus betrachtet werden. Im Sinne des Marketing ist diese Inszenierung Produktpolitik. Diese bildet das zentrale Element des Marketing: Sie «umfasst die eigentliche Produktqualität, also die Festlegung bzw. Variation der Produkteigenschaften, die Gestaltung des Produktäußeren sowie die Markierung (Name, Logo, Farbe usw.)» [Augustowsky/Nold 30]. An dieser Stelle beschäftige ich mich mit dem Produktdesign und der Profilierung des Markenimages des Autors; das ‹Produktdesign› der Romane ist im Grunde das Thema des vierten Abschnitts: der Textanalyse.

Beim Markenimage handelt es sich um das «Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale» [Burmam/Kirchgeorg/Meffert 2001: 364]. Welche Signale diese Marke aussenden soll, wird durch die Produktpolitik festgelegt; dabei wird das Produkt den Anforderungen des Marktes entsprechend gestaltet: «Images können systematisch aufgebaut und verändernd gestaltet werden. Kernziel der Imagepolitik ist es grundsätzlich, dem Meinungsgegenstand Persönlichkeit zu verleihen, ihn den Vorstellungen der Zielgruppe bedarfsgerecht zu profilieren» [Pflaum/Pieper 1989: 127].

Das Image Paulo Coelho's ist also kein zufälliges Ergebnis dessen Agierens in der Öffentlichkeit, sondern Resultat sorgfältigen und bewussten Designens der Signale, die die Markenpersönlichkeit aussendet.

Dadurch werden nicht nur faktische Paratexte generiert, wie der, dass der Autor von sich behauptet(e), über Zauberkräfte zu verfügen, sondern auch auch nonfaktische. Denn eine Marketingstrategie, die bei Personen besonders effizient anwendbar ist, ist die des ‹Storytelling›. Dabei handelt es sich um ein Konzept, das im Marketing in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat – vor allem in der Markenprofilierung: «Legendary brands are

based on narrative construction, and the narrative they tell is the basis of their empathetic consumer affinity» [Vincent 2010: 8].

Im Hinblick auf die Markenprofilierung Paulo Coelho sind weniger die <Storys> gemeint, die dieser in Romanform produziert und verkauft; die «narrative construction», die hier gemeint ist, besteht aus den Erzählungen welche über ihn selbst, seine Biographie und seine Persönlichkeit publik gemacht werden. Diese Geschichten kursieren in der Öffentlichkeit nicht nur in großer Zahl, sondern auch in verschiedenen, meist dem Kontext angepassten Versionen. An dieser Stelle sie alle wiederzugeben und zu interpretieren würde den Umfang dieser Arbeit sprengen, ich werde daher einige anschauliche Beispiele vorstellen, an Hand welcher sich das Coelho'sche Markenprofil darstellen lässt.

Zuvor möchte ich darauf hinweisen, dass ich die Auskünfte, die Paulo Coelho über sein Leben und seine Person gibt; und die Art und Weise, wie er in der Öffentlichkeit agiert, sich kleidet, sich präsentiert usw. keinesfalls untersuchen will in Bezug auf die Frage, ob all dies der <Wahrheit> entspricht, oder ob Paulo Coelho <lügt>, wenn er diese oder jene Informationen über sich veröffentlicht. Ich schließe mich Genette an, der schreibt: «Der Adressant einer paratextuellen Mitteilung (wie auch jeder anderen Mitteilung) ist nicht unbedingt ihr tatsächlicher Produzent, auf dessen Identität es uns kaum ankommt» [Genette 1989: 16]. Paulo Coelho wird hier also untersucht in seiner Funktion als Adressant des Paratextes (dessen Adressat die Öffentlichkeit ist), nicht als reale Person. Wenn ich in den folgenden Kapiteln manches, was von ihm bekannt ist, als fiktiv bezeichne oder eine dahingehende Vermutung äußere, so dient dies nicht dem Zweck, den Menschen Paulo Coelho der Vorspiegelung falscher Tatsachen zu bezichtigen. Diese Elemente sind lediglich dahingehend interessant, dass der Umstand, dass, wie und was erzählt wird, Rückschlüsse darauf erlaubt, welche Reaktionen bei potentiellen Käufer_innen und Rezipient_innen erreicht werden sollen.

Die Paulo Coelho zugeschriebenen Werte Weisheit, Talent und Erfolg korrelieren mit den zwei Images, die der Schriftsteller im Laufe der Jahre entwickelt hat: Das des <Magiers> – wie der Titel seiner Biographie lautet – also des spirituellen, religiösen Weisen, der Pilgerwege geht und über übernatürliche Fähigkeiten verfügt; die zweite ist das des intellektuellen Literaten: Dieser ist Angehöriger der Academia Brasileira de Letras, Träger vielzähliger Ehren- und Literaturpreise und Verfasser ernstzunehmender literarischer Kunstwerke – so das Image.

Im folgenden Kapitel will ich darstellen, wie anhand von Elementen aus der Biographie Paulo Coelho diese zwei Profile konstruiert werden und wie sie sich den sich verändernden Anforderungen der Konsument_innen anpassen.

Einleitend werde ich umreißen, welche Quellen der Öffentlichkeit zur Verfügung stehen, um Informationen über die ‹Person› und die Biographie Paulo Coelhos zu erhalten und sich dadurch eine Vorstellung zu bilden. Umgekehrt können diese Quellen auch als Bühnen der Selbstdarstellung gesehen werden, die dem Autor zur Verfügung stehen, um ebenjenes Image zu beeinflussen – sie sind daher keine ‹neutralen› biographischen Dokumente, sondern Plattformen der Markenprofilierung.

3. 3. 1. Quellen zu Biographie und Person

Den meisten Menschen außerhalb Brasiliens wurde Paulo Coelho ab den späten 1980er Jahren als Buchautor bekannt. Schon zu Beginn seiner schriftstellerischen Karriere war es schwierig, zwischen realer und fiktionaler Biographie zu unterscheiden: Nach einer komplizierten Publikationsgeschichte wurde *Auf dem Jakobsweg – Tagebuch einer Pilgerreise* im deutschsprachigen Raum 1999 von Diogenes verlegt und avancierte, nach gescheiterten früheren Versuchen, auch hier zum Bestseller – vor allem weil 1996 *Der Alchemist* erschien und durch seinen großen Erfolg für das Erstlingswerk als ‹Zugpferd› fungierte. Während es sich bei diesem eindeutig um einen fiktionalen Text in Form einer Parabel handelt, erweckt *Auf dem Jakobsweg* den Anschein eines autobiographischen Textes – sofern Leser_innen das Auftreten von Dämonen und Engeln als Metaphern innerhalb eines realistischen Textes auffassen oder an den Wahrheitsgehalt dieser Szenen glauben. Manche Äußerungen von Leser_innen deuten auf eine solche Rezeption hin – hier liest man von der ‹Pilgerfahrt des Autors über den Jakobsweg› [User *wikingr*], oder: ‹Mit seinem Meister geht Coelho diesen spirituellen Weg› [User *helene*].

Die Leser_innen setzen den Protagonisten Paulo Coelho mit dem Autor Paulo Coelho gleich, obwohl einige Szenen des Textes eindeutig phantastisch sind. Der Werbetext des Diogenes Verlages lässt darauf schließen, dass dieser Anschein bewusst erweckt werden soll – der Autor wird mit dem Protagonisten identifiziert, und nichts verweist auf den fiktionalen Charakter des Textes:

Diesen langen Weg durch die rauhen, leeren Landschaften Nordspaniens ging im Sommer 1986 auch Paulo Coelho. Als Mitglied einer alten katholischen Bruderschaft war ihm soeben aufgrund mangelnder Demut die Meisterweihe verweigert worden. Der einzige Ausweg aus der Krise: den Pilgerpfad nach Compostela zu bestreiten, um ‹sich selber kennenzulernen› und zu erfahren, dass ‹der Weg der Erkenntnis allen Menschen offensteht und mit den einfachen Dingen beginnt›.

[Diogenes Verlagshomepage]

Auch die übrigen Romane spielen mit den Grenzen von Fiktion und Realität: Paulo Coelho bezeichnet einige Figuren als Alter Ego, mit deren Hilfe er persönliche Erfahrungen verarbeite (bspw. die Figur Eduard in *Veronika beschließt zu sterben*, die wie der Autor von den Eltern in eine psychiatrische Klinik eingewiesen wird); einige Figuren tragen den Namen Paulo Coelho, sind erfolgreiche brasilianische Schriftsteller und ähneln auch sonst frappant dem Autor (s. *Der Zahir*, *Schutzengel* u. a.). Paulo Coelho streitet überdies den fiktionalen Gehalt seiner Texte ab: Den Roman *Aleph*, in welchem der Protagonist Paulo Coelho unter anderem eine Zeitreise unternimmt, nennt er «zu hundert Prozent autobiographisch. All dies sind meine eigenen Erfahrungen» [Coelho, *Reise* 9].

Weiters werden die Romane oft in der außerliterarischen Realität verankert, indem der Autor im Vor- oder Nachwort von seiner angeblichen Begegnung mit dem/der Protagonist_in erzählt und diese_n als real existierenden Menschen darstellt; oder indem er im Vor- oder Nachwort – einem Teil des Textes also, in welchem Leser_innen die Stimme des realen Autors, nicht des Erzählers zu vernehmen glauben – die Romanhandlung weiterspinn. Dieses Verfahren dient dem selben Zweck wie Joachim Kronsbein bezüglich der *Vorreden* der Romane des 18. Jahrhunderts feststellt: Sie übernehmen «hauptsächlich die Funktion, als zwischen Autor und Leser geschaltetes Medium die Authentizität des folgenden Hauptwerkes zu suggerieren. Die Vorrede hat somit die Aufgabe, die Wirklichkeit der Welt in die Wirklichkeit der Literatur zu tragen und gleichzeitig die letztere über die erstere zu legitimieren» [Kronsbein 1998: 89].

Ob die Romane also als biographische Quellen betrachtet werden können, hängt also davon ab ob Leser_innen der Intention des Autors folgen – was nach zahlreichen in Foren veröffentlichten Einschätzungen oft der Fall ist – oder ob sie die Informationen als fiktional betrachten. Dass dies eher selten der Fall ist liegt auch daran, dass dieselben Geschichten oder Elemente in Romanen genauso Erwähnung finden wie in Interviews; der Realitätsgehalt der Romane also durch Texte bestätigt wird, deren nonfiktionale Natur vorausgesetzt wird.

Das umfangreichste Interview Paulo Coelho's wurde in Buchform veröffentlicht: *Paulo Coelho: Las confesiones del peregrino* erschien erstmals 1999 in Barcelona, 2001 wurde der Band auch in Deutschland veröffentlicht unter dem Titel *Bekenntnisse eines Suchenden. Juan Arias im Gespräch mit Paulo Coelho*. Wobei der Begriff *Gespräch* dem Text nicht gerecht wird: Hannah Leitgeb bezeichnet den Inhalt in der Zeitschrift *Literaturen* treffend als «autorisierte Coelho-Legenden» [Leitgeb 2009].

Die Bewunderung, welche Juan Arias seinem Interview-Partner unverhohlen entgegenbringt, äußert sich nicht nur in den Anekdoten, welche die «komplexe und reiche Persönlichkeit»

[Arias/Coelho 2001: 15] des Autors illustrieren sollen, sondern auch in dem Umstand, dass Juan Arias seinem Gegenüber zwar Stichworte reicht, sich aber mit kritischen oder weiterführenden Fragen zurückhält – das klingt dann etwa so: – «[Arias:] Kann man diese Abenteurer des Geistes in der Menge derer erkennen, die mit ihrem täglichen Stück Brot zufrieden sind? – [Coelho:] Ja, denn in ihren Augen lodert die Flamme der Begeisterung» [ebd. 38].

Neben dem Anspruch, Leser_innen die Biographie Paulo Coelho's nahezubringen, will Juan Arias auch das von ihm antizipierte Interesse der Leser_innen am Privatleben Paulo Coelho's befriedigen [s. Arias/Coelho 2001: 69]. Wir erfahren daher neben ausgewählten Episoden aus seinem Leben auch Details, wie die Tatsache dass Paulo Coelho um Mitternacht kurz innehält, um zu beten, da Mitternacht für ihn eine «rituelle Stunde» darstellt [ebd. 12]. All diese Einzelheiten aus dem «Privatleben» des Autors beziehen sich aber eben auf seine Tätigkeiten als Schriftsteller oder Magier. Wir erfahren von Problemen und Ängsten aus der Vergangenheit des Autors, die ihn als «ganz normalen Menschen» darstellen, was der Identifikation der Leser_innen förderlich ist; andererseits ist alles Negative in der Vergangenheit verortet, der heutige Paulo Coelho erstrahlt als makelloser Held, der in der Eingangspassage erzählt wie er heute morgen beim Laufen mutig ein Unfallopfer gerettet hat [s. ebd. 22ff]. Dadurch dient er auch als Projektionsfigur; eine Strategie, die, wie im textanalytischen Abschnitt ausgeführt, ein klassisches Verfahren der Trivialliteratur darstellt.

Eine weitere Quelle stellen filmische Dokumente dar, in denen wir beispielsweise Paulo Coelho bei einem Besuch auf den Jakobsweg begleiten können, wie in *Paulo Coelho – Mein Leben* von Dorothee Binding und Benedict Mirow aus dem Jahr 2011. Es handelt sich dabei nicht unbedingt um eine Dokumentation: Die Produzent_innen bemühen sich nicht darum, Informationen für Zuschauer_innen aufzubereiten, sondern bieten lediglich dem Autor eine Bühne, auf welcher er seinen Monolog nur unterbricht um mit begeisterten Fans zu posieren. Die umfassendsten Informationen zum Leben Paulo Coelho's findet sich in der 2008 in Brasilien erschienenen Biographie *O Mago* des brasilianischen Journalisten und Schriftstellers Fernando Morais, welche Diogenes 2010 auf deutscher Sprache publizierte unter dem Titel *Der Magier. Die Biographie des Paulo Coelho*. Diese basiert vor allem auf Selbstzeugnissen Paulo Coelho's, wie Diogenes dramatisch ankündigt: «Eine ebenso faszinierende wie auch streckenweise schockierende Lektüre, denn *Der Magier* basiert unter anderem auf mehr als 200 Tagebüchern und 100 Tonbändern, die Coelho jahrelang in einer Truhe unter Verschluss gehalten hatte» [Morais 2010: Buchrückentext]. Paulo Coelho schenkte seinem Biographen offensichtlich großes Vertrauen, und das zu Recht: Auch wenn Fernando Morais größere Distanz zu seinem Landsmann bewahrt als Juan Arias und auch unangenehme Momente seiner Biographie

beschreibt, erweist er sich doch als ebenso großer Bewunderer Coelho's. Viele Informationen aus den Tagebüchern finden sich unkommentiert und unkritisch übernommen – auch solche, die übernatürliche Erscheinungen betreffen.

Es gibt keine vom Autor verfasste Autobiografie, aber aus dem Amalgam von Romanen, Interviews, Reportagen, Fernsehbeiträgen, autobiographischen und biographischen Texten entsteht dennoch ein kohärentes Image der öffentlichen Figur Paulo Coelho. Bei genauer Betrachtung stellt sich heraus, dass Paulo Coelho die fast vollständige Kontrolle über seine öffentliche Repräsentation hat: Es gibt kaum Informationen, die nicht von ihm selbst stammen.

Das Konzept des Storytelling erfordert, mithilfe narrativer Mittel der Aneinanderreihung von Geschehnissen, aus welchen ein Leben besteht, Sinn, Kontinuität und Kohärenz zu verleihen. Dies wird beispielsweise erreicht, indem in der offiziellen Coelho'schen Vita dieser seinen Drang, Schriftsteller zu werden, schon als Kind entdeckte. Durch die ständige Beteuerung, dass er seit seiner Kindheit davon träume und dafür kämpfe, einmal ein erfolgreicher Schriftsteller zu sein, erhält seine Biographie einen roten Faden, ein «Schicksal» das sich schon früh bemerkbar macht und schließlich erfüllt wird – ganz wie er es von seinen Leser_innen fordert. Der Biograph Fernando Morais setzt seine Saga aber noch früher an, hier wird der Autor schon bei seiner Geburt als kämpferischer Held präsentiert:

Paulo Coelho de Souza kam in der regnerischen Nacht zum 24. August 1947, dem Tag des heiligen Bartholomäus, in dem Mittelschichtsviertel Humaitá in Rio de Janeiro in der Klinik São José zur Welt. Als Totgeburt. [...] In Tränen aufgelöst, baten die Eltern, jemanden zu holen, der das Totgeborene mit der letzten Ölung versehen konnte. In Ermangelung eines Priesters kam eine in der Klinik arbeitende Nonne, doch dann mischte sich in die Schluchzer der Eltern ein Wimmern: Das Kind war keineswegs tot. Es lag in tiefem Koma, aber es lebte. Die Geburt war die erste Bewährungsprobe, die das Schicksal dem kleinen Jungen auferlegte – und er hatte sie bestanden. [Morais 2010: 68]

Die Biographie beginnt mit dem klassischsten aller Romananfänge – der Nennung von Ort, Zeit und der Kulisse, die die Atmosphäre der Szene bestimmt – die «regnerische Nacht». Der Absatz funktioniert als einzelne kleine Geschichte innerhalb der großen Erzählung des Lebens des Paulo Coelho, er verfügt über einen abgeschlossenen Plot, einen Konflikt, einen Charakter und eine Botschaft: Der Charakter ist der heroische kleine Junge, Paulo Coelho, der – so lautet die Botschaft – die vom Leben auferlegte Probe besteht. Dasselbe verkündet die gesamte offizielle Vita Paulo Coelho's: Sie erzählt von einem, der mutig gekämpft hat und allen Wider-

ständen zum Trotz, aus eigener Kraft, sein Ziel erreicht hat. So stellt auch Cláudia Assumpção Gonzaga fest:

O escritor é mostrado como um cumpridor de su destino, de sua missão ou, como o próprio gosta de falar, de sua lenda pessoal. A vida precisa ser heróica, ou melhor, precisa ser transmitida como heróica e para que isto aconteça é preciso que o biografado interprete a si mesmo como um herói e acredite em tal interpretação.¹³ [Gonzaga 2007: 90]

So entspricht nicht nur das Handlungsschema der Biographie dem der Romane; auch die zugrundeliegende Botschaft ist dieselbe - <du kannst alles schaffen, wenn du es wirklich willst>. Da die biographische Narration nicht als fiktional, sondern authentisch präsentiert wird, dient sie als <Beweis> für die Richtigkeit dieser Behauptung.

Wird diese Biographie allerdings um Informationen ergänzt, welche der Autor selbst nie erwähnt, wird die Biographie zum Beweis, dass die Vorstellung vom autonomen, omnipotenten Subjekt illusionär ist:

Beispielsweise wurde der jugendliche Paulo Coelho mangels Leistung von mehreren Schulen verwiesen; seine Eltern finanzierten schließlich eine Privatschule, in welcher er trotz ständiger Abwesenheit einen (von den Eltern finanzierten) Abschluss erhielt [s. Morais 2010: 225 u. 245]; ein weiteres Mal konnte er sich mit Geld aus einer misslichen Lage befreien, als er seinen Teil des gemeinsam mit dem Reporter Nelson Liano Júnior publizierten Buches *O manual práctico do Vampirismo* nicht geschrieben hatte und einen Ghostwriter engagierte (trotzdem bestand er nicht nur darauf, 95% der Tantieme zu erhalten, sondern auch als Einziger auf dem Cover genannt zu werden [s. Morais 2010: 509ff]). *O Manual práctico do Vampirismo* fand kaum Leser_innen, es wird aber in allen Bibliographien des Autors gelistet, obwohl er selbst keine Zeile davon geschrieben hatte.

Solche Informationen brechen das Bild des heroischen Paulo Coelho, und sie widerlegen die Illusion des autonomen Subjekts: Paulo Coelhos Erfolg ist zumindest teilweise durch seine privilegierte soziale und ökonomische Herkunft bedingt.

<Geld> wird in seinen Romanen oft als Symbol für persönlichen Erfolg gewertet. Dass es meist – wie in seinem Fall – <unverdient> aufgrund des familiären Hintergrundes vorhanden ist, wird komplett ausgeblendet. «I always was a rich person because money's not related to

13 Dt. «Der Schriftsteller wird präsentiert als einer, der sein Schicksal, seine Mission, oder, wie er selbst es ausdrückt, persönlichen Lebensweg erfüllt. Das Leben muss heroisch sein, oder besser, muss als heroisch vermittelt werden, und damit dies geschieht ist es notwendig dass der Biographierte sich selbst als Held interpretiert und an diese Interpretation glaubt.»

happiness» [Day 2005], sagt er in einem Interview – ein Satz, der nur Sinn ergeben würde wenn er *nicht* tatsächlich immer reich gewesen wäre.

Solche Angaben, die die Coelho'sche Botschaft – <du kannst aus eigener Kraft alles erreichen> – in Frage stellen, tauchen aber eben nur in Morais' Biographie auf, welche auch die einzige Quelle darstellt, über die Paulo Coelho (vermutlich) nicht die komplette Kontrolle oblag. Und er tut gut daran, solche Informationen nicht weiterzuleiten: Auf lovelybooks.de diskutieren Leser_innen nach der Lektüre der Biographie unter dem Thema *Paulo Coelho – Der Autor als Mensch*, wobei einige ihrer Enttäuschung über die Persönlichkeit des Autors Ausdruck verleihen, wie beispielsweise User *Corinna_83*: «Nachdem ich die ersten Bücher von Coelho gelesen habe, war ich mir sicher, dass mir der Mann/Mensch sicher sehr sympatisch ist. Jetzt in der Biografie muss ich gestehen, war ich auf den ersten Seiten doch geschockt. Ein rauchender <Grieskram> [sic], der super eitel ist... [User *Corinna_83*].

In diesem Zitat wird deutlich, wie sehr Leser_innen die Person des Autors mit den Romanen verbinden und welche Bedeutung ihr zugeschrieben wird. Der <Schock> resultiert aus dem Widerspruch zwischen dem sorgfältig gepflegten Image des Autors und den Informationen aus der Biographie, welche mit diesem nicht übereinstimmen.

Worin dieses Image besteht werde ich im Folgenden erläutern:

3. 3. 2. <Der Magier> – Das Image Paulo Coelho bis Mitte der 1990er Jahre

I don't regret my experience with black magic, and, of course, it gives me a kind of aura – it's good for my biography.
[Paulo Coelho in: Goodyear 2007]

Paulo Coelho war in Brasilien lange vor dem Erfolg seines ersten Romans berühmt: Als Songtextschreiber des <brasilianischen Jim Morrisons> Raul Seixas. Das Duo erzielte in den 1970er Jahren große Erfolge mit Liedern, die in Brasilien noch heute populär sind.

Die beiden interessierten sich neben Drogen, Sex und Musik vor allem für okkulte Themen und verarbeiteten diese in ihren Texten und Videos. Damit trafen sie den Nerv ihrer Zeit: «Foi a partir de 1971, que a astrologia, numerologia, tarô etc. começaram a fazer parte da vida da classe média brasileira»¹⁴ [Gonzaga 2007: 66]. In den 1970ern litt die brasilianische Bevölke-

14 Dt. «Es war ab 1971, dass die Astrologie, die Numerologie, Tarot etc. begannen Teil des Lebens der brasilianischen Mittelklasse zu werden.»

rung unter der Militärdiktatur, und die Jugend teilte sich in zwei Lager: Jene, die die Situation durch politisches Engagement zu verbessern suchten; und die, welche sich von der bedrückenden Realität abwendeten und ihr Heil in der aufkommenden New Age-Bewegung suchten. Raul Seixas und Paulo Coelho gehörten eindeutig zu letzteren, laut eigenen Angaben war der spätere Autor nicht nur interessiert an Okkultismus, sondern auch Mitglied einer berühmten Sekte:

Ich erkundigte mich, welche Geheimgesellschaft als die härteste, als das sprichwörtliche schwarze Schaf angesehen wurde. Da erzählte man mir von einer Sekte, deren Namen ich nicht aussprechen, sondern nur behelfsmäßig Gesellschaft zur Eröffnung der Apokalypse nennen möchte. Sie hatte einen großen Mentor. [Arias/Coelho 2001: 120]

Gemeint ist mit dieser Geheimniskrämerei der ‹Ordo templi orientis› [s. Leitgeb 2009], mit ‹Mentor› wohl Aleister Crowley. Diese Figur symbolisiert all das, was Paulo Coelho, Raul Seixas und viele ihrer Generation faszinierte: Magie, Macht und ungehemmte Sexualität. Die Musiker nutzten die Anziehungskraft dieses Namens publikumswirksam für ihre Musik. Wenn Paulo Coelho Juan Arias erzählt: ‹Hinter den Liedtexten standen Erklärungen der Prinzipien der Sekte, wenn auch in sehr sublimierter Form› [Arias/Coelho 2001: 125], untertreibt er stark. In dem Hit *Sociedade Alternativa* beispielsweise heißt es: ‹O número 666/Chama-se Aleister Crowley/Viva! Viva! Viva!/ A Sociedade Alternativa/-Faz o que tu queres/Há de ser tudo da lei›.¹⁵

Diese Zeilen wurden vom Militärregime irrtümlicherweise als politische Subversion fehlinterpretiert, was Paulo Coelho und Raul Seixas einen kurzen Gefängnisaufenthalt und die anschließende Entführung durch Paramilitärs einbrachte, während derer sie auch gefoltert wurde. Noch heute wiederholen viele Journalist_innen diesen Fehler des Regimes und stilisieren Paulo Coelho zum politischen Widerstandskämpfer, was diesem zum Ruhme gereicht, aber nicht der Wahrheit entspricht. Abgesehen von genannter Gefängnis-Erfahrung spielte die politische Situation des Landes weder im Leben noch im Werk des behüteten und begüterten Mittelstand-Kindes Paulo Coelho eine Rolle.

Die Faszination, welche Crowleys Postulat des autonomen, omnipotenten Subjekts auf den jungen Paulo Coelho ausübte, verarbeitet dieser auch in seinen Romanen. Der wohl am häufigsten zitierte Satz aus *Der Alchemist* – ‹Und wenn du etwas ganz fest willst, dann wird das gesamte Universum dazu beitragen, daß du es auch erreichst› [*Alchemist* 23] – drückt sich

15 Siehe *MLDb – The Music Lyrics Database* online, ‹Sociedade Alternativa› Dt. ‹Die Nummer 666/Heißt Aleister Crowley/Es lebe! Es lebe! Es lebe! Die Alternative Gesellschaft/Mach was du willst/Darf das einzige Gesetz sein›

dieselbe Allmachtsphantasie aus. Der Wille des Individuums wird als einziges ‹Gesetz› imaginiert, welches Einfluss auf das ganze ‹Universum› hat. Für den Erfolg Paulo Coelho ist dies meines Erachtens ein bedeutender Faktor: Die Vorstellung, den eigenen Willen als absolut zu setzen ist ungemein verführerisch, und selbst wenn wir permanent Erfahrungen von Heteronomie und Ohnmacht ausgesetzt sind, scheint uns dieser Autor mit seinem erfolgreichen Leben vorzuführen, dass diese Illusion doch der Wahrheit entsprechen würde.

Paulo Coelho war also nicht nur eine bekannte Figur der brasilianischen Öffentlichkeit, er wurde auch mit bestimmten Themen assoziiert. Als *O Diário de um Mago* 1987 erschien, war New Age noch immer ein Massenphänomen und das Publikum begeisterte sich für Bücher mit mystischen und esoterischen Themen. Paulo Coelho wusste dies zu nutzen, indem er sich selbst zu dem zauberkräftigen Protagonisten aus seinem Erfolgsbuch stilisierte: «Paulo Coelho construí um forte carisma a partir de seu primeiro grande sucesso editorial. E mais de que um autor, escondido por trás das letras, ele fez-se presente e começou a construir su imagem pública»¹⁶ [Gonzaga 2007: 76].

Jetzt war er allerdings kein Teufelsanbeter mehr, sondern ein Magier, der als ‹Krieger des Lichts› den ‹Guten Kampf› führt, wie es in *Auf dem Jakobsweg* und in verschiedenen anderen Äußerungen des Autors heißt. Diese Verwandlung erklärt er durch zwei Erlebnisse. Von der schwarzen Magie wandte er sich ab, nachdem er eines Nachmittags vom ‹Bösen› persönlich heimgesucht wurde, wie er Juan Arias anvertraute:

Plötzlich war alles ganz dunkel, ich hatte das Gefühl, ich würde gleich sterben. Es war eine physische, sichtbare Dunkelheit. [...] Ich geriet in Panik, denn ich spürte die Gegenwart des Bösen. [...] Da begriff ich, dass es sich um etwas Reales handelte, nicht um eine Halluzination. [...] Ich habe schließlich die Bibel zur Hand genommen [...]. Ich habe mir gesagt: «Für mich ist für immer Schluss mit dieser Sekte.» Und da ist alles verschwunden. [Arias/Coelho 2001: 128f]

Danach wandte er sich von Religion und Spiritualität ab, um aber Jahre später durch ein weiteres Erleuchtungserlebnis zum Katholizismus zurückzukehren: 1982 unternahm er mit seiner vierten Ehefrau Christina Oiticica eine Reise durch Europa, wobei sie auch das ehemalige Konzentrationslager Dachau besuchten. «Dort verstand [ich] plötzlich, wie in einer Erleuchtung, dass die Glocken nur für mich läuteten» [ebd. 147]. Auf dieses Erkenntnis folgt eine mysteriöse Erscheinung, hier dargestellt in den Worten Fernando Morais’:

16 Dt. «Paulo Coelho konstruierte von seinem ersten Erfolg an eine starke Ausstrahlungskraft. Und mehr als ein Autor, verstrakt hinter den Buchstaben, macht er sich präsent und beginnt sein öffentliches Bild zu konstruieren.»

Was in den folgenden Minuten geschah, wird immer ein Geheimnis bleiben, das aber vor allem von der Hauptperson genährt wird, deren Gefühle bei den wenigen Anlässen, bei denen sie dazu gedrängt wurde, das Geschehen genau zu beschreiben, immer so aufgewühlt waren, dass sie in Tränen ausbrach. [...] Ihm zufolge handelte es sich bei der Erscheinung in Dachau um ein Licht, aus dem heraus ihm die Silhouette eines menschlichen Wesens ein Treffen in zwei Monaten voraussagte, es sei eher ein «Miteinanderkommunizieren von Seelen» gewesen [Morais 2010: 481].

Wie vorausgesagt trifft er den Mann in Amsterdam, spricht ihn an und erfährt, dass er ihn nur als «Astralprojektion» gesehen haben kann; der Mann nennt sich Jean und bietet sich an, Paulo Coelho zu «helfen» [s. Arias/Coelho 2001: 150]. Seitdem taucht er als Coelhos «Meister» in Romanen und Interviews auf und gibt Fans Stoff zur Spekulation über seine Identität.

Durch ihn findet Paulo Coelho wieder zum Katholizismus zurück – «but not to the Jesuit variety of his youth – rather, to a syncretic, self-invented form, with plenty of room for hocus-pocus» [Goodyear 2007]. Jean verschafft ihm auch Eintritt in den «katholischen Orden» RAM, welcher in den Interviews und Romanen Paulo Coelhos oft erwähnt wird. Der Autor beschreibt ihn folgendermaßen:

Es handelt sich um einen Orden, der vor über fünfhundert Jahren innerhalb der katholischen Kirche gegründet wurde. Es wird darin über eine eher mündliche Überlieferung eine symbolische Sprache praktiziert, die jedoch nichts Geheimen hat. Der RAM ist eher die Praxis des Heiligen als eine Theorie darüber. Daher sind wir nur eine sehr kleine Gruppe. [Arias/Coelho 2001: 151]

An der selben Stelle erklärt er, RAM stehe für «Rigor, Amor, Misericordia – Strenge, Liebe, Barmherzigkeit» [ebd.]. Auf seinem Blog dagegen entschlüsselt er das Kürzel als «Regnus Agnus Mundi».¹⁷ Beide Interpretationen lehrt Meister Petrus den Pilger Paulo Coelho in *Auf dem Jakobsweg*, als er ihn zum «Meister und Ritter des Ordens» ernennt [s. *Jakobsweg* 14]. Sinn ergibt diese lateinische Wortfolge weder grammatikalisch noch semantisch; korrekterweise müsste es heißen «Regnum Agni Mundi» – das «Reich des Lammes der Welt», wohl in Anlehnung an das Lamm Gottes (Agnus Dei). Die mangelhaften Lateinkenntnisse eines christlichen Ordens, der laut Paulo Coelho im symbolträchtigen Jahr 1492 gegründet wurde und daher seit über fünfhundert Jahren den Grammatikfehler im Titel nicht bemerkt, ist aber nicht das einzige Moment, das Zweifel am Realitätsgehalt seiner Angaben aufkommen lässt:

17 «Here I continue to transcribe extracts of the notes I took between 1982 and 1986 on my conversations with J., my friend and master in the Regnus Agnus Mundi (RAM) tradition.» [siehe Paulo Coelho's blog: *The quest*].

«Der RAM-Orden ist so geheim, dass Zweifel besteht ob er überhaupt existiert»,¹⁸ schreibt die Österreichische Gemeinschaft für Mythenforschung, und tatsächlich findet sich abgesehen von den Aussagen dieses einen vermeintlichen Mitgliedes Paulo Coelho kein weiterer Hinweis auf seine Existenz. Hanna Leitgeb hat weiterrecherchiert und dabei folgendes herausgefunden:

Noch viel verdächtiger ist, dass man weder im Internet noch bei Vertretern des «offiziellen» Wissens, also konventionell ausgebildeten Religions- und Kulturwissenschaftlern, Theologen und Geistlichen, etwas über diesen Orden in Erfahrung bringen kann. Keine katholische Enzyklopädie verzeichnet einen Eintrag. [Leitgeb 2009]

Die Österreichische Gesellschaft für Mythenforschung räumt zwar ein, dass es vom Vatikan unabhängige, geheime christliche Bruderschaften mit lockerer Organisationsstruktur gibt, welche von diesem nicht dokumentiert werden – dem widerspricht aber Paulo Coelho selbst, indem er wiederholt behauptet, RAM wäre kein Geheimorden, sondern jedem und jeder Interessierten zugänglich. Es sei hinzugefügt, dass «Regnus Agnus Mundi», überliest man das «g» in Agnus, «Reich am Arsch der Welt» bedeuteten würde – zählt man die Erschaffung von RAM zu den fiktiven Kreationen des Autors lässt dies den Verdacht aufkommen, dass Paulo Coelho in seinem ansonsten ironiefreien Œuvre hier vielleicht einen Funken Humor aufblitzen lässt. Gemeinhin wird an der Existenz des Ordens aber nicht gezweifelt; eine Leserin schreibt beispielsweise:

Denn Coelho hatte sich längere Zeit einem Orden angeschlossen und beschritt 1986 den Jakobsweg. So weit ich das als unerfahrener Coelho-Leser einschätzen kann, sind seine Werke durchweg christlich, mystisch und alchemistisch geprägt und berufen sich auch diesbezüglich auf seine persönlichen Erfahrungen. [User *CharleneOtrs*]

Diese «persönlichen Erfahrungen» sind es, die dem Autor Autorität auf den Gebieten verleihen, von denen seine Bücher handeln, sei es die Psychiatrie oder Religiosität. Darin liegt die Funktion solcher fiktiver biographischer Elemente – sie lassen den Autor als «Insider» erscheinen, gleichzeitig verleihen sie seinem Image einen geheimnisvollen Touch.

Ob real oder nicht, auf RAM trifft zu was sich generell als Strategie in der Selbstinszenierung des «Magiers» ausmachen lässt: Der Orden ist einerseits mysteriös, geheimnisvoll und elitär; andererseits betont Paulo Coelho, er würde jedem Menschen offenstehen. Genauso umgibt er seine Person mit einer mystischen Aura, erklärt aber gleichzeitig, er selbst wäre nur «ein

18 Glossar der Geheimgesellschaften, Eintrag *Regnum Agnus Mundus*. Homepage der Österreichischen Gesellschaft für Mythenforschung, Online unter: <http://www.oegm.info/geheimbuende/regnum-agnus-mundus> (16. 5. 2012)

Magier wie alle anderen Menschen auch» [Arias/Coelho 2001: 116], und jeder Mensch könne ein Magier sein, wenn er nur versuche, seine «Gaben und seine Kraft zu entwickeln» [ebd. 116]. Die Anleitung dazu gibt er ebenfalls – in den Ritualen, welche er in *Auf dem Jakobsweg* beschreibt.

Paulo Coelho präsentiert sich in dieser Zeit «um pé na magia e outro na realidade»¹⁹ [Gonzaga 2007: 77], mal in Jeans und T-Shirt, wohnhaft in einem schlichten Allerwelts-Appartement [ebd. 78f] – als «normaler» Mensch also, mit dem sich jede_r Durchschnittsbürger_in identifizieren kann: «O modo de vestir e os hábitos de vida e consumo são os típicos da classe média alta que produz e consome cultura na Zona Sul do Rio»²⁰ [Guerra, zit. nach Gonzaga 2007: 75]. Der «Protagonist» Paulo Coelho präsentiert sich den Leser_innen der Berichte über ihn als Identifikationsfigur, die ihre Lebensrealität und Erfahrungen teilt. Andererseits übersteigt er mit den Angaben zu seinen Eigenschaften deren empirischen Erfahrungshorizont; er gibt an über magische Kräfte zu verfügen und präsentiert sich wie eine Figur aus einem Fantasy-Roman: als schwertschwingender Magier im schwarzen Umhang, der von sich behauptet, Regen und Wind zu beherrschen [s. Morais 2010: 537ff]. Dadurch bot er sich auch als Projektionsfigur an: Es ist nicht außer Acht zu lassen, dass zur Hochblüte des New Age nicht wenige Menschen tatsächlich an ein «neues Zeitalter» und real existierende Magie glaubten. Daher kultivierte Paulo Coelho dieses Bild in der öffentlichen Präsenz: «Immer freundlich zu den Journalisten und empfänglich für ihre Vorschläge, ließ er sich in Yogastellungen, hinter dampfenden Reagenzgläsern im Laboratorium fotografieren, legte den Umhang und das Schwert um und wieder ab, gerade so, wie der Kunde es wünschte» [Morais 2010: 439]. Die Journalisten – keineswegs «Kunden» des Autors – interessierten sich für das kuriose Spektakel, das der Autor bot, weitaus mehr als für die Bücher desselben [ebd. 559]. Diese Medienpräsenz war natürlich von Nutzen: Paulo Coelho erlangte schnell – eingeschränkte – Berühmtheit als «Castañeda de Copacabana», und die Verkaufszahlen seiner Bücher stiegen.

19 Dt. «ein Fuß in der Magie und einer in der Realität»

20 Dt. «Die Art sich zu kleiden und die Lebens- und Konsumgewohnheiten sind die typischen der oberen Mittelschicht, die in der Zona Sul von Rio Kultur produziert und konsumiert.»

3. 3. 3. Die Transformierung zum ›intellektuellen Literaten‹

«Früher haben Sie behauptet, magische Kräfte zu besitzen, etwa Wind wehen zu lassen? Könnten Sie das jetzt hier tun?» Coelho's Antwort ist cool: «Nein, das mache ich nicht mehr, das ist Blödsinn. Öffentliche Vorführungen habe ich nicht mehr nötig». [Spielmann 2001]

Mit dieser Aussage aus dem Jahr 2001 hat Paulo Coelho durchaus Recht: Zu diesem Zeitpunkt hatte er bereits zehn kommerziell enorm erfolgreiche Bücher publiziert, und das exzentrische Image des Magiers, das er jahrelang genährt hatte, hatte mit zunehmendem Erfolg des schriftstellerischen Werkes seinen Dienst getan. Mitte der 1990er Jahre wurde es entsorgt – mediale Aufmerksamkeit garantierten jetzt die spektakulären Auflagen- und Verkaufszahlen. Im Mittelpunkt der Interviews stehen aber noch immer nicht die Texte selbst, sondern Fragen wie die nach dem ›Geheimnis des Erfolges‹. Dennoch kann Paulo Coelho sich durch den massenhaften Verkauf seiner Bücher nun fraglos als Schriftsteller bezeichnen – und baut darauf sein neues Markenprofil auf: das des reflektierten, avantgardistischen Autors, des gebildeten Intellektuellen. Der Eso-Schlumpf [s. Maus 2005] will ernst genommen werden.

Der Zeitpunkt dürfte nicht zufällig gewählt sein: Paulo Coelho verdankt seine frühen Erfolge nicht zuletzt dem großen Interesse an mystischen und esoterischen Themen, welches die New Age-Welle in der westlichen Welt ausgelöst hat. Dieses Interesse bedient er mit Erfolg, aber im Laufe der 1990er Jahre überschreitet New Age den Höhepunkt der Popularität; Hexenkulte, neopagane Glaubensvorstellungen und Buddhismus-Faszination verschwinden weitgehend aus der breiten Öffentlichkeit in subkulturelle Nischen. Paulo Coelho verlässt gewissermaßen das sinkende Schiff und bemüht sich um ein Image, das auch in Zukunft ihn und seine Bücher salonfähig bzw. massentauglich sein lässt.

Diese Verwandlung vom Magier in den Literaten lässt sich auf verschiedenen Ebenen beobachten, am auffälligsten ist dabei die Veränderung des Erscheinungsbildes, aus dem Schwert und Umhang verbannt werden:

No começo de 1996, Paulo Coelho aparece na mídia com um novo visual: cabeça raspada com um rabinho de cavalo no estilo indiano. [...] As roupas do escritor também foram modificadas. Se antes Coelho vestia caças jeans e camisa, agora usa roupas pretas, Armani, sempre

muito elegantes. Capa e espada? Este figurino tornou-se obsoleto no armário do escritor. A imagem de mago, portanto, ficou no passado.²¹ [Gonzaga 2007: 83]

In Bezug auf sein Äußeres war Paulo Coelho bei der Eliminierung des Magiers radikal: Unter den zahlreichen Fotos, die sich auf seiner Homepage finden und den Autor von seiner frühen Kindheit bis heute zeigen, klafft eine tiefe Lücke zwischen den Hippie-Jahren der 70er und der Zeit ab 1998.²² Auch sonst finden sich im Internet keine (oder nur sehr schwer) Bilder aus diesem Zeitraum – der Magier scheint in der offiziellen Coelho-Vita nicht mehr auf.

Auch in seinem literarischen Schaffen ist ein Bruch erkennbar: 1998 erscheint *Veronika decide morrer* (die deutschsprachige Ausgabe erschien im Jahr 2000 unter dem Titel *Veronika beschließt zu sterben* bei Diogenes), ein Roman, der im Vergleich zu den von Engeln, Dämonen und Marienerscheinungen bevölkerten früheren Büchern auffallend wenig esoterische Elemente enthält. Außer ein paar Astralreisen und Visionen gibt es kaum Übernatürliches; die Handlung spielt nicht wie andere Texte an einem «esoterischen Sehnsuchtsort» [Schäffauer 2012] wie der Mojave-Wüste, der Grotte von Lourdes oder dem Jakobsweg, sondern in einer psychiatrischen Klinik, und selbst ein Zusammenhang zwischen dem persönlichen «Schicksal» und äußeren Umständen wird angedeutet.

Im Gegensatz zu *Auf dem Jakobsweg* soll hier kein spirituelles Erleuchtungserlebnis, sondern ein Jugendtrauma aus der Biographie des Autors aufgearbeitet werden: Im selben Jahr wie *Veronika beschließt zu sterben* erscheint der Interview-Band mit Juan Arias, in welchem Paulo Coelho erstmals von den Psychiatrie-Aufenthalten seiner Jugend erzählt [s. Gonzaga 2007: 84], welche daraufhin oft mit Verweis auf den biographischen Hintergrund des Romans erwähnt werden. Ähnlich wie im Falle von RAM dienen auch hier die persönlichen Erfahrungen der Glaubwürdigkeit; zwar sind sie in diesem Fall – glaubt man Fernando Morais – nicht frei erfunden, unterscheiden sich aber stark von der in *Veronika* beschriebenen Psychiatrie.

Das darauf folgende Werk *O Demônio e a Srta. Prym* (2000; dt. *Der Dämon und das Fräulein Prym*, 2001) ist deutlich an Friedrich Dürrenmatts *Der Besuch der alten Dame* angelehnt, das Werk wird im Roman auch erwähnt – entsprechend einer generellen Entwicklung Coelhos dieser Zeit: Er beginnt, sich mit den Namen anerkannter Intellektueller und Literaten zu schmücken, indem er diese häufig in Interviews nennt. Als Autoren, die ihn beeinflussten,

21 Dt. «Anfang 1996 erscheint Paulo Coelho in den Medien mit neuem Erscheinungsbild: rasierter Kopf mit einem Pferdeschwanz im indianischen Stil. [...] Die Kleider des Schriftstellers waren ebenfalls modifiziert. Wenn Coelho früher Jeanshosen und T-Shirt trug, war es jetzt schwarze Kleidung, Armani, immer sehr elegant. Mantel und Schwert? Dieses Modell war obsolet geworden im Schrank des Schriftstellers. Das Bild des Magiers war also Vergangenheit.»

22 Siehe: Fotogalerie auf Paulo Coelhos Homepage: <http://paulocoelho.com/en/photogallery.php> (8. 8. 2012); und Gonzaga 89

nennt er große Namen der Literaturgeschichte, befremdlicherweise nach Nationen geordnet: «In Deutschland von Goethe natürlich, ‹Faust› ist der große metaphysische Roman. In Amerika von Henry Miller, in Argentinien von Jorge Luis Borges, in Brasilien von Jorge Amado» [Schneider 2001]. Gefragt nach seiner Lektüre stellt er seine kunsthistorische Bewanderung zur Schau: «Derzeit lese ich ein Buch von Andy Warhol. Seine Ateliers nannte er selbst Fabrik. Ich denke Warhol revolutionierte die schaffenden Künste. Diese Revolution steht uns auch noch in der Literatur bevor. Auf meinem Nachtschränkchen liegen immer Bücher von Jorge Luis Borges und Jorge Amado» [Lehmphul 2008]. In den Gesprächen mit Juan Arias lässt er nonchalant immer wieder gewichtige Namen fallen:

Ich bin der Meinung, die auch schon der spanische Philosoph Fernando Savater geäußert hat [...] [Arias/Coelho 2001: 83]

Malraux hat bereits gesagt [...] [ebd. 91]

William Blake hat geschrieben [...] [ebd.163]

Nicht nur die Strahlkraft der Namen verstorbener Geistesgrößen helfen ihm bei der Imageprofilierung, auch lebende Intellektuelle unterstützen ihn. So versichert beispielsweise Umberto Eco während eines gemeinsamen Interviews: «Mir gefällt Ihr neuester Roman *Veronika beschließt zu sterben* am besten. Er hat mich wirklich tief berührt» [Korff 2000]. Auch die Wertschätzung von Seiten der ‹Reichen und Mächtigen›, in deren Welt er sich erfolgreich integriert hat, hilft ihm dabei, wie Regula Freuler feststellt:

In den letzten zehn Jahren baute er ein regelrechtes Imperium auf, das ihn in Duz-Nähe mit den Schönen, Reichen und vor allem Mächtigen dieser Welt brachte. Dass er seit 1998 regelmäßig ans World Economic Forum nach Davos eingeladen wird, mag noch die unspektakulärste Vernetzung sein [...]. Staatsmänner rund um den Globus hat er coelhisiert, von Wladimir Putin über Bill Clinton (Hillary angeblich auch), Nelson Mandela, Jaques Chirac bis zu Moritz Leuenberger. Selbst anno 1998 vor Papst Johannes Paul II blickt er, als habe er dem katholischen Oberhaupt gerade die Beichte abgenommen. [Freuler 2007]

Auch bei seinen Leser_innen erweist sich diese Ausschlichtung der Literatur- und Geistesgeschichte als fruchtbar, wie folgendes Zitat einer Leserin bezeugt: «Seine Sprache ist einfach und klar und für jeden verständlich und doch steckt in seinen Worten so viel Weisheit und so viel Erfahrung. Allein das Zitat von ihm: «Ich bin ich und meine Umstände» habe ich u [sic] meinem Lebensmotto gemacht. Es stimmt einfach, was Coelho schreibt!» [User *schnecke* (b)]. Für Paulo Coelho, in dessen Romanen und Interviews immer gepredigt wird, dass keinerlei Umstände uns hindern können, unseren ‹Träumen› zu folgen, ist dies tatsächlich eine erstaunlich treffende Erkenntnis. Weder der Autor noch die Leser_in scheinen zu bemerken,

dass dieses Zitat der Coelho'schen Botschaft vom autonomen Subjekt zutiefst widerspricht. Sie stammt auch nicht von diesem, sondern aus den *Meditaciones del Quijote* von José Ortega y Gasset – es ist also dessen Weisheit und Erfahrung, welche der Leserin imponieren.²³

Daneben häuft Paulo Coelho symbolisches Kapital durch unzählige Preise, Orden und Auszeichnungen an, darunter so renommierte wie der *Chevalier des Arts et des Lettres* (Frankreich, 1996), *Protector de Honor* (Spanien, 1997), *Libro de Oro* (Argentinien, 1998, 1999, 1999, 1999), *XXII Premio Internazionale Fregene* (Italien, 2001)²⁴ [s. Morais 2010: 678]. Das alte Image schien endgültig abgeschüttelt, als er sein magisches Schwert 2002 gegen das der *Academia Brasileira de Letras* eintauschen durfte [s. Gonzaga 2007: 86] und damit offiziell zur geistigen Elite Brasiliens gehörte. In Interviews erwähnt er dies gerne, erscheint aber nicht zu den Sitzungen der Academia [s. Morais 2010: 640].

Der Umbau des Images lässt sich auch in den Äußerungen, die Paulo Coelho öffentlich über seine Person macht, verfolgen. Während er 1990 die Frage eines Journalisten nach seiner *lenda pessoal* noch beantwortet mit «Não, minha lenda pessoal é ser mago, cumprir minha missão como mago. É crescer espiritualmente»²⁵ [Hollanda, zit. nach Gonzaga 79], sagt er 2002 über sich: «Sou antes de tudo um escritor. O mago, porém, sempre estará presente»²⁶ [s. Gonzaga 2007: 82]. Dass er oder sein Werk irgendetwas mit Esoterik zu tun hätten, streitet Paulo Coelho vehement ab – beispielsweise indem er dem Vorwurf seine etwas eigenwillige Definition von Esoterik entgegenhält:

Spiegel: Sie mögen es nicht, wenn man ihre Bücher ins Esoterik-Regal einsortiert. Aber «Brida» ist doch Esoterik pur? Samt Hexenkult und Astralkörpern?

Coelho: Was verstehen sie unter Esoterik? Spiritualität? Für mich bedeutet esoterisch etwas Unverständliches, Mysteriöses. Wollen Sie wissen, was für mich wirklich esoterisch ist? Die Ökonomie. Niemand kann ihnen wirklich erklären, wie die Weltwirtschaft funktioniert. [Hage/Wellershoff 2008]

Trotz dieser Bemühungen wird sein Werk weiterhin mit Esoterik assoziiert, was dem Autor ein anhaltendes Ärgernis zu sein scheint. Auf die Frage Juan Arias', in welchen Sparten er seine Bücher denn unterbringen würde, antwortet er: «Die einen in der Abteilung Literatur,

23 Das komplette Zitat lautet: «Yo soy yo y mi circunstancia, y si no la salvo a ella, no me salvo yo.»; dt. «Ich bin ich und meine Umstände, und wenn ich sie nicht rette, rette ich mich nicht» [Ortega y Gasset 1914: 43]. Während also Ortega y Gasset die unauflösbare Abhängigkeit des Individuums von seinen Umständen betont, negiert Paulo Coelho eben diese.

24 Die Aufzählung ist allerdings mit Vorsicht zu bewerten, schließlich finden sich darunter auch dubiose Preise wie das *Goldene Buch* (Jugoslawien 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000 und 2004).

25 Dt. «Nein, mein persönlicher Lebensweg ist es, Magier zu sein, meine Mission als Magier zu erfüllen. Und spirituell zu wachsen.»

26 Dt. «Ich bin vor allem ein Schriftsteller. Der Magier wird jedoch immer präsent sein.»

die anderen in der Abteilung Philosophie, aber nicht in der Abteilung Esoterik. Das sage ich, ohne mich zu schämen, voller Stolz [Arias/Coelho 2001: 174]». Ebenso voller Stolz sagt er von sich selbst: «Ich bin völlig überzeugt, gut zu schreiben» [Spielmann 2001] und stellt sich in eine Reihe mit Camus, Baudelaire und Shakespeare – schließlich wären sie alle Bestsellerautoren [Probst/Trotier 2012].

Der Grund für seine Distanzierung von Esoterik liegt wohl in der negativen Konnotation dieses Begriffes. Wenngleich die Faszination für esoterische Inhalte in der westlichen Welt steigt (s. Kapitel 5. 2.), wollen die meisten Menschen lieber als Leser_innen literarisch hochstehender als esoterischer Romane gelten – daher präsentiert der Autor sie als solche.

3. 4. Die Verkaufsstrategien Paulo Coelhos

Um sein Produkt für Kund_innen verfügbar zu machen, ist für einen Autor zunächst ein Verlag vonnöten, welcher nicht nur einen Text zu einem verkaufbaren Produkt verarbeitet, sondern auch für die Distributions- und Preispolitik verantwortlich ist. Paulo Coelho übt auf diese aber starken Einfluss aus und initiiert originelle und teilweise aufsehenerregende Werbeaktionen und Verkaufswege.

Als er seine Karriere als Autor begann war ihm das Verlagswesen nicht fremd: Gemeinsam mit seiner Frau Christina Oiticica hatte er 1981 den Verlag Shogun Editora e Arte Ltda. gegründet, der mit Anthologien junger brasilianischer Dichter_innen einige Erfolge feierte. Der erste Band, den der Verlag publizierte, stammte aber aus der Feder seines Besitzers: 1982 veröffentlichte Paulo Coelho ein Buch mit dem Titel *Arquivos do Inferno*. Wie in seinem späteren Werk spielt Paulo Coelho hier mit Realität und Fiktion: Das Buch enthält unter anderen ein mit «Andy Warhol» gezeichnetes Vorwort (welches ohne dessen Zutun entstand) und ist laut Umschlag in Zusammenarbeit mit dem inexistenten niederländischen Verlag Brouwer Free Press erschienen. Manche enthaltenen Texte, wie das Kapitel *A Verdade sobre a Inquisição*, das dem Autor angeblich von dem «Geist des Großinquisitors Tomás Torquemada» diktiert worden war, sind einfach plagiiert, genanntes Kapitel stammt laut Fernando Morais aus dem Werk eines Henrique Hellos [s. Morais 2010: 498]. Dem Buch war kein Erfolg beschieden.

1987 erklärte sich der Eco Verlag bereit, *O Diário de um Mago* zu verlegen, obwohl der Autor auf eigenwilligen Klauseln zur Abrechnung bestand und darauf, dass für jede Auflage ein neuer Vertrag abgeschlossen werden müsse [ebd. 535]. Das Buch entwickelte sich zum Erfolg: Als 1988 *O Alquimista* veröffentlicht wurde, waren von *O Diário de um Mago* bereits

40 000 Exemplare verkauft [s. ebd. 544]. Der folgende Roman *O Alquimista* dagegen verkaufte sich schlecht, und der Verleger Ernesto Emanuele Mandarino erklärte bald, das Buch nicht weiter verlegen zu wollen. Kurz darauf lernte Paulo Coelho den Verleger Paulo Roberto Rocco kennen, den Besitzer von Editora Rocco, und die beiden beschlossen zusammenzuarbeiten. Der Autor erhielt einen Vorschuss von 60 000 Dollar, der neue Verlag hingegen nicht nur die Rechte an *O Alquimista*, sondern auch am Bestseller *O Diário de um Mago*: Die Klausel, dass für jede neue Auflage ein neuer Vertrag notwendig war, stellte sich als verhängnisvoll für den kleinen Eco Verlag heraus.

Mit dem Rocco-Verlag begann der internationale Siegeszug des Paulo Coelho, welcher laut Fernando Morais auch dem Engagement von begeisterten Leser_innen geschuldet ist: Die brasilianische Studentin Mônica Antunes engagierte sich in Europa für den von ihr verehrten Autor und erreichte schließlich, dass dieser dort publiziert wurde. Bis heute ist sie Paulo Coelho's Agentin und managt seine Verlagsverträge. In den USA übersetzte der Hotelbesitzer Alan Clarke aus Begeisterung *O Diário de um Mago* und suchte beharrlich, bis er einen Verleger dafür fand [s. Morais 2010: 584f]. Er war erfolgreich: Zumindest laut Fernando Morais waren die Mitarbeiter_innen von HarperCollins so begeistert von dem Text, dass dieser mit 50 000 Exemplaren in der höchsten Startauflage erschien, die je ein_e brasilianische_r Autor_in in den USA erzielt hatte [s. ebd. 586].

Paulo Coelho zeigte sich aber nach der Veröffentlichung von *Na Margem do Rio Piedra eu Sentei e Chorei* (1994; dt. *Am Ufer des Rio Piedra saß ich und weinte*, 1997) zunehmend unzufrieden mit seinem Verleger – vor allem aufgrund dessen Distributionspolitik:

Es herrschte unter anderem Meinungsverschiedenheit über den Vertrieb seiner Bücher. Paulo verlangte ein System, das für seine Bücher andere Verkaufswege öffnete als nur über die Buchhandlungen – wie beispielsweise über Kioske und Supermärkte –, damit sie auch zu Lesern mit geringerem Einkommen gelangten. [Morais 2010: 602]

Der Autor hatte ein wichtiges Prinzip der Distributionspolitik erkannt: Diese «kann (z. B. durch besonders breite Distribution oder hohe Lieferbereitschaft) besondere akquisitorische Wirkungen erzeugen, ist dann aber in der Regel kostenintensiv» [Brockhaus, *Distributionspolitik*]. Ob die noblen Absichten, die Fernando Morais ihm unterstellt, tatsächlich den vorrangigen Grund für das Vorhaben des Autors darstellten, sei dahingestellt – kommerziell zahlte sich die Erschließung neuer Vertriebswege auf jeden Fall aus.

Um seine Vorstellungen umzusetzen wechselte Paulo Coelho 1995 einmal mehr den Verlag – für eine Million Dollar, eine Vorschusssumme, die noch kein brasilianischer Autor vor ihm je

erhalten hatte. Die Distributionspolitik des neuen Verlages Objetiva verlief zunächst zur Zufriedenheit des Autors, aber bald kamen ihm wieder Zweifel: «Seinen Berechnungen zufolge hatte er zwischen 1996 und 2000, in der Zeit, in der Objetiva *Der fünfte Berg*, *Veronika* und *Fräulein Prym* herausgebracht hatte, mehr als 100 000 Leser verloren» [Morais 2010: 642]. Für Paulo Coelho war dies ein Grund, wieder zu Rocco zu wechseln. Fernando Moraes räumt aber ein, dass auch andere Gründe für den Verlagswechsel verantwortlich gewesen sein könnten – wie beispielsweise die 600 000 Real, die Rocco ihm für den Wechsel geboten hatte [ebd. 643]. Nun verlief auch der Vertrieb seiner Bücher zu des Autors Zufriedenheit, wie Maurício Lima in dem Wirtschaftsblatt Exame 2006 feststellt:

Outra obsessão recente de Coelho é melhorar os canais de distribuição de seus livros. O modelo ideal, para ele, é a operação portuguesa. A Pergaminho, sua editora no país, ampliou a distribuição das 600 livrarias existentes no país para outros 2 000 pontos-de-venda alternativos, entre supermercados, bares de estrada e lojas de conveniência. A estratégia vem dando certo no mercado português. A cada ano, são vendidas 200 000 cópias dos livros de Paulo Coelho – sem que o escritor precise escrever uma nova linha. Num ano como este, quando haverá o lançamento de um novo livro – *A Bruxa de Portobello*, previsto para novembro –, são vendidas cerca de 350 000 cópias.²⁷ [Lima 2006]

Die Vorteile dieser ausgeweiteten Vertriebswege liegen auf der Hand: Zunächst wird das Produkt bedeutend niederschwelliger angeboten als im herkömmlichen Vertriebsweg über Buchhandlungen. Zum Erwerb des Produktes ist es nicht mehr notwendig, eine Buchhandlung aufzusuchen – ein Geschäft, das von vielen Menschen kaum betreten wird. In Supermärkten und Tankstellen werden die Bücher einer viel größeren Anzahl potentieller Kund_innen angeboten als durch herkömmlichen Buchvertrieb.

Außerdem wird damit gleichzeitig erfolgreiche Kommunikationspolitik betrieben: Einerseits ist die Omnipräsenz der Produkte an sich werbestrategisch sinnvoll, andererseits kann der Autor so sein Markenimage pflegen: Er profiliert sich als «Autor des kleinen Mannes», der diesen an vertrauten Orten anspricht – nicht in Tempeln der Bildungselite. Außerdem pflegt er damit paradoxerweise ein Image des «Künstler aus Leidenschaft», dem seine Leser_innen

27 Dt. «Eine andere neue Besessenheit Coelhos ist es, die Distributionswege seiner Bücher zu verbessern. Das ideale Modell für ihn ist das portugiesische. Pergaminho, sein dort ansässiger Verlag erweiterte den Vertrieb von 600 bestehenden Buchläden im Land um weitere 2000 alternative Verkaufsstellen, darunter Supermärkte, Bars und Geschäfte. Die Strategie funktionierte auf dem portugiesischen Markt. Jedes Jahr werden 200 000 Ausgaben der Bücher Paulo Coelhos verkauft – ohne dass der Autor eine Zeile schreiben muss. In einem Jahr wie diesem, wenn das Erscheinen eines neuen Buches aussteht – *Die Hexe von Portobello*, vorgesehen für November –, werden ungefähr 350 000 Ausgaben verkauft.»

wichtiger sind als der Profit – und unterschlägt dabei, dass eben dieser durch diese erweiterte Distributionspolitik erheblich steigt.

Nachdem das Konzept, das Angebot seiner Produkte niederschwelliger zu gestalten, so erfolgreich verlaufen war, ging Paulo Coelho einige Jahre später einen Schritt weiter: 2005 ging *Pirate Coelho* online – eine Seite, auf der der Autor mit Augenklappe und Kopftuch zu sehen war und auf der sich Links zu Filesharing-Seiten fanden. Indirekt konnten so über die von Paulo Coelho selbst online gestellte Seite seine Romane in diversen Sprachen gratis – und illegal – heruntergeladen werden. Dies sorgte natürlich für Furore in der Verlags- und Medienwelt: Die große Angst der Branche, nämlich aufgrund von Raubkopien dasselbe Schicksal wie die Musikindustrie zu erleiden, wurde von einem Autor aktiv gefördert!

Ein Schelm, wer dabei an Profit denkt: «Das Urheberrecht ist eine Erfindung der Geschäftswelt, nicht der Autoren. Es schützt das Geschäft und nicht die Urheber. Meine Idee ist die Idee des Teilens» [Probst/Trotier 2012], gibt sich der Autor einmal mehr menschenfreundlich. Diese Idee bewährte sich aber auch als verkaufsfördernde Strategie: In Russland waren bis 1999 gerade mal 3000 Exemplare der Übersetzung von *O Alquimista* verkauft worden, als Paulo Coelho begann, den Text gratis online zur Verfügung zu stellen. Daraufhin stiegen die Verkaufszahlen signifikant – 2002 waren sie laut Coelho im sechsstelligen Bereich angelangt [Coelho, *Piraten* 2009].

Er selbst sagt dazu: «1999 habe ich herausgefunden, dass die russische Ausgabe von *Der Alchemist* im Internet zur Verfügung stand. Daraufhin beschloss ich, die Piraterie auf eigenem Feld zu schlagen, und stellte eigenhändig meine Bücher ins Internet. Anstatt abzunehmen, sind die Verkaufszahlen gestiegen» [Morais 2010: 665]. Paulo Coelho hat also eine ohnehin unvermeidbare Entwicklung – die Raubkopien waren alle schon im Internet verfügbar – zu seinem Vorteil zu nutzen gewusst. Kommunikationspolitisch betrachtet kann darunter eine Aktionswerbemaßnahme gesehen werden, sie führte kurz-, aber auch langfristig zu höherem Absatz. Gleichzeitig betreibt der Autor so strategisch intelligente Imagewerbung: Er profiliert sich als moderner Vorkämpfer einer Errungenschaft, die laut ihm die Gesellschaft demokratisiert und vor allem den weniger zahlungskräftigen Bevölkerungsschichten dienen sollte.

Diese fragwürdige Strategie verkauft er inzwischen anderen Autoren als Erfolgsrezept:

Some authors have even found ways of making money by encouraging other writers to give their books away. Paulo Coelho, the 65-year-old worldwide bestseller and <Twitter mystic>, now runs an expensive boot camp for wannabe e-authors, in which he promotes his spiritual philosophy of <self-piracy>. However, Coelho fails to mention that he made his millions in

mainstream publishing in its heyday, or to explain that he carried his existing fanbase with him on to the net, so he isn't actually a verifiable example of building a net platform. He also seems to have overlooked the likelihood that if he had given his books away over the last 40 years, he would never have been able to build the career that he now enjoys. [Morrison 2012]

Und weitere Aspekte übersieht Paulo Coelho: Auf die Frage, ob beispielsweise Übersetzer eine Entschädigung bekommen würden, wenn er das Ergebnis ihrer Arbeit im Internet gratis zur Verfügung stellt, antwortet er: «Deren Arbeit wird doch pauschal abgegolten» [Hage/Welshoff 2008]. Kritische Einwände ignoriert er:

Spiegel: Im Internet sind es keine Bücher, sondern Texte. Zu Büchern machen es die Verlage, die sich Lektoren, Hersteller, Vertreter leisten. [...] Wollen Sie auf die Sorgfalt, die Mühe von Verlagen verzichten? Brauchen sie keine kritischen Gegenleser?

Coelho: Es ist natürlich gut, wenn jemand bemerkt, dass eine Figur auf Seite 100 anders heißt als auf Seite 10. Das muss man dann ändern. Aber wenn die Lektoren aus Pink Floyd lieber Bach machen wollen, sage ich: nein, meine Wahl ist Pink Floyd [ebd.]

Das Zitat stellt ein weiteres anschauliches Beispiels dafür dar, wie sehr Paulo Coelho jeden Anlass zu nutzen weiß, um an seinem Image zu arbeiten: Das Lektorat, das seine originalsprachlichen Ausgaben bitter nötig hätten [s. Kap. 3. 2. 1. *Sprachliche Merkmale und deren Funktionen*], wird von ihm zur Zensurinstanz erklärt, deren bürgerlichen Konventionen er als rockiger Rebell mutig entgegentritt.

Auch in die Preispolitik seiner Bücher greift Paulo Coelho aktiv ein – nicht nur, indem er seine Bücher zum Schaden der Verlage gratis im Internet anbietet. Als 1992 *As Valkírias* in Brasilien erschien, nahm der Autor zum ersten Mal Einfluss auf die Preispolitik:

Tatsächlich neu an alldem war aber, dass Paulo von diesem Zeitpunkt an auch ein Wort beim Preis des Buches mitreden wollte – in einem Bereich, der sonst Sache des Verlages ist. Weil er sein Werk auch für Menschen mit weniger Kaufkraft verfügbar machen wollte, legte der Autor von nun an auch einen Höchstpreis für seine Bücher vertraglich fest – im Falle von *As Valkírias* waren es damals elf Dollar. [Morais 2010: 583]

Als 1998 *Veronika decide morrer* erscheint, legt der Autor ebenfalls Wert auf einen niedrigen Kaufpreis, laut Fernando Moraes erreichte er diesen, indem der Verlag Objetiva auf sein Geheiß das Werbeetat von 450 000 Dollar auf die Hälfte reduzierte und so den Buchpreis von 19,80 Real auf 15 Real senken konnte [s. ebd. 616]. Wenngleich der Biograph auch hier wieder nicht versäumt die Selbstlosigkeit des Autors zu betonen, ist doch anzunehmen dass die

Verkaufszahlen der Bücher davon positiv beeinflusst wurden: «Auch *Veronika* brach wieder alle vorigen Rekorde Paulos» [ebd. 617].

Dieser Effekt ist im Marketing bekannt: «Bei Preisänderungen sind vielfach starke Absatzwirkungen zu beobachten, teilweise ergeben sich Marktanteilsverschiebungen im zweistelligen Prozentpunktbereich [...] Dies bedeutet, die Wirkung von Preisänderungen ist ca. zehnmal stärker als Änderungen am Werbebudget» [Böcker/Helm 2003: 301]. Werbung wird dadurch aber trotzdem gemacht, da solche Preissenkungen (und deren Intention) der Öffentlichkeit mitgeteilt werden.

Inzwischen wurden E-Reader signifikant weiterentwickelt, nicht wenige Menschen erwerben Romane in digitaler Form. Auch hier ist die Preisgestaltung manchmal spektakulär: Im Mai 2012 verkündet Paulo Coelho auf seinem Blog, sein amerikanischer Verleger HarperCollins hätte sich bereit erklärt, die E-Book-Ausgaben seiner Romane in den USA und Kanada für einen begrenzten Zeitraum für nur 99 Cent zu verkaufen. Der Autor zeigt sich begeistert:

Which means a book now costs less than a cup of coffee! This is a crucial decision for me. For years I have been advocating that free content is not a threat to the book business. In lowering the price of a book and equaling it to the price of a song in iTunes, the reader will be encouraged to pay for it, instead of downloading it for free. [Coelho, *A book for the price of a song*]

Das Medienecho war wie zu erwarten grandios, und die Verkaufszahlen ebenso: «in kurzer Zeit kletterten sämtliche Titel bei Amazon in die Top 300 des Kindle-Stores» [Warner 2012]. Auch die Verkaufszahlen von *The Alchemist* stiegen, obwohl der Roman von der Aktion ausgenommen war, wie Paulo Coelho in *Die Zeit* stolz erzählt: «Die 99-Cent-Bücher haben den *Alchemisten* mitgezogen. Er kletterte die New York Times-Bestsellerliste vom, ich weiß nicht, 39. auf den 7. Platz hinauf. Für mich heißt das: Wenn du nicht geizig bist, wird dein Einsatz belohnt» [Trotier 2012]. Andere mögen daraus ableiten: Billige Bücher finden mehr Käufer_innen als teure.

Die Bücher werden so in Massenkonsumgüter konvertiert, für welche Menschen nicht bereit sind viel Geld auszugeben, deren Absatz dafür umso höher ist. Vor allem im E-Book-Geschäft ist dies bedeutsam, weil hier die Produktionskosten geringer sind als in der Herstellung von gedruckten Büchern. Kommerziell erfolgreich kann mit dieser Preispolitik aber nur ein_e Autor_in sein, der_die wie Paulo Coelho enorm hohen Absatz erreicht – für Autor_innen mit geringeren Verkaufszahlen haben derart niedrige Preise katastrophale Auswirkungen.

Auch diese Preispolitik schafft faktische Paratexte: Neben der Betonung seiner Menschenfreundlichkeit kann diese auch den negativen Effekt haben, dass die Bücher durch die stete Verbilligung und Verfügbarkeit an symbolischem Wert verlieren, wie es in der Literatur zu Marketing heißt; «durch den zu geringen Preis [können] negative Ausstrahlungseffekte auf die vom Kunden vermutete Qualität der Leistung (»zu billig«) entstehen» [Böcker/Helm 2003: 299].

Diesem symbolischen Wertverlust seiner Bücher arbeitet Paulo Coelho aktiv entgegen, indem teure, edel ausgestattete limitierte Sonderausgaben auf den Markt gebracht werden. Dieses Verfahren hatte sich bereits bei der Veröffentlichung von *L'Alchimiste* 1994 in Frankreich bewährt: Um die Aufmerksamkeit der Buchhändler_innen auf den unbekanntem Autor zu lenken, hatte die Verlegerin Anne Carrière fünfhundert nummerierte Vorabausgaben des Buches verschickt. Paulo Coelho griff immer wieder darauf zurück, um seinen zu Supermarktartikeln konvertierten Büchern mehr Glanz zu verleihen: Beispielsweise erschienen 2006 bei Diogenes eine auf 300 Exemplare limitierte, signierte, ledergebundene Ausgabe von *Der Alchemist*; jedes der 300 Exemplare ist nummeriert und konnte zum Preis von 150 Euro erworben werden. Durch diese Exklusivität avancieren die Bücher wieder zu Luxusgütern, die auch als Prestigeobjekte ins Regal gestellt werden können; und Paulo Coelho wird wieder ein Autor, für dessen Werke Leser_innen bereit sind, viel Geld zu zahlen (wenngleich eher aufgrund ihres Äußeren).

3. 5. Die Beziehung zu und Interaktion mit Leser_innen

Paulo has never had any problem communicating with other people. In fact, he's phenomenally successful at it. [Day 2005]

In der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik, wie ich sie in Bezug auf Paulo Coelho in den vorherigen Kapiteln dargestellt habe, werden «Angebotsinhalte und Angebotsbedingungen im weitesten Sinne festgelegt» [Böcker/Helm 2003: 409]. Diese der Öffentlichkeit zu kommunizieren, ist Aufgabe der Kommunikationspolitik – ihre Rolle ist die des «Sprachrohrs des Marketing» [Böcker/Helm 2003: 410]. In Anbetracht der Vielfalt des Produktangebotes in hoch entwickelten Volkswirtschaften ist dies notwendig, um potentielle Kund_innen auf das Produkt aufmerksam zu machen und sie zum Kauf zu bewegen. Der Übergang von Information

zu Manipulation ist dabei fließend – Ziel der Kommunikationspolitik ist schließlich die Umsatzsteigerung des_der Produzent_in, nicht das Wohl der Kund_innen.

Die Kommunikationspolitik soll potentielle Kund_innen dazu bewegen, ein bestimmtes Produkt aus der Vielfalt ähnlicher Produkte auszuwählen. In der Genette'schen Klassifikation zählt sie meist zu den verlegerischen Paratexten, allerdings wird sich zeigen dass bei Paulo Coelho der auktoriale Paratext für Werbezwecke eine mindestens ebenso wichtige Rolle spielt – das Naheverhältnis, das er durch seinen Blog mit Leser_innen pflegt, ist werbetechnisch wohl wirkungsvoller als jedes Plakat.

Kommunikationspolitische Maßnahmen «können danach unterschieden werden, ob Personen oder Sachen als Informationsträger benutzt werden» [Böcker/Helm 2003: 415]. Klassische personenbezogene Werbemittel für Autor_innen und deren Bücher sind beispielsweise Lesungen und Signierstunden: Hier fungiert die Person als Werbeträger_in. Dieses Instruments bedient sich auch Paulo Coelho, allerdings in anderem Umfang als die meisten seiner Berufskolleg_innen. Seine Lesereisen gleichen eher Konzerttourneen von Popstars, inklusive aller negativen Begleiterscheinungen: 1998 zückte in Zagreb ein Mann eine Waffe, um sich ein Autogramm zu erpressen; eine Signierstunde in Teheran, zu der fünftausend Menschen erschienen waren, musste aus Sicherheitsgründen abgebrochen werden:

Five thousand people turned out for the signing, in one of the city's largest bookstores, and Coelho had to leave after only three or four books, because of the danger of a stampede. «Everything got out of control,» Hejazi [Anm. Coelhos iranischer Verleger] wrote in an e-mail. «When people saw Paulo, they rushed toward him, the bookstore was almost destroyed and a woman fainted from pressure». [Goodyear 2007]

Bezeichnenderweise hält Paulo Coelho kaum Lesungen, sondern meist Signierstunden ab – die Menschen kommen in Massen, allein um ein Autogramm und vielleicht ein Foto des Starautors zu erhaschen – «Coelho looked each reader in the eye, shook hands, signed his name in an exuberant swoop across the title page, and posed for a photograph» [Goodyear 2007].

Eine weitere Unterscheidung ist die von In-store-comunication und Out-of-store-comunication [s. Böcker/Helm 2003: 416]. Zu ersterem gehört die PoP-Werbung: Das Kürzel steht für für «Point of Purchase» – es bezeichnet Werbung die direkt dort stattfindet, wo das Produkt gekauft wird. Dazu gehören beispielsweise Plakate in Buchhandlungen, oder auch die Platzierung der Bücher: Bücher von Bestseller-Autor_innen wie Paulo Coelho werden oft in der Auslage eines Geschäftes ausgestellt und im Inneren auffallend präsentiert.

Out-of-store-comunication betrifft vor allem Mediawerbung. Der Begriff des Mediums kann dabei aber weit gefasst werden: Als *Veronika beschließt zu sterben* erschien, lächelt Paulo

Coelho beispielsweise von Pariser Bussen [s. Morais 2010: Abb. Nr. 83 - 85]; die Zusammenarbeit mit Mango [s. Coelho, *The new Mango Collection*] und Starbucks bewirkte, dass sich Zitate und der Name des Autors auf T-shirts und Kaffeebechern fanden, welche dadurch zu Werbemedien werden. An seinem Image arbeitet Coelho dabei gleichzeitig, indem er darauf verweist dass ein Teil des Geldes den 430 Kindern zukommt, welchen er in einer brasilianischen Favela Schulbildung ermöglicht. Dieses auch in Interviews häufig erwähnte Hilfsprojekt dient offenbar nicht zuletzt der Imageprofilierung.²⁸

Klassische Mediawerbung über Fernsehen oder Radio spielt kaum eine Rolle, dafür sind «redaktionelle Mitteilungen in Publikationen» bedeutsam. Diese fallen unter «Marktkommunikation unter Einschaltung unternehmensexterner Organe» [Böcker/Helm 2003: 416]: Durch Pressekonferenzen, Presse-Events (2000 bspw. ließ Paulo Coelho internationale Journalist_innen zur Promotionparty nach Rio einfliegen, s. Morais 2010: 619) etc. soll erreicht werden, dass über das Unternehmen bzw. das Produkt berichtet wird – oder auch nur durch aufsehenerregendes Verhalten, die links zu Gratis-Downloads auf der Homepage.

Außergewöhnlich ist, wie Paulo Coelho es wie kaum ein_e andere_r Autor_in schafft, das Internet für sich zu nutzen: Er betreibt eine Homepage in zwanzig Sprachen; auf Twitter folgen fünf Millionen Menschen seinem Tweet, um mehrmals täglich Botschaften in verschiedenen Sprachen zu empfangen [s. Coelho: *5.000.000 on Twitter*, 2012]; und wer nicht lesen mag kann seinen YoutubeKanal²⁹ abonnieren oder Fotos auf Instagram³⁰ anschauen. Seine Facebook-Seite hat momentan 10 Millionen «Likes»;³¹ seine früher populären Auftritte auf flick_r und Myspace wurden zugunsten dieser aktuelleren Medien aufgegeben.

Über seinen Blog schreibt Dana Goodyear, «[it] leaves ample space for comments and conversation, Coelho maintains an unusually warm relationship with his readers. The site functions as a New Age chat room» [Goodyear 2007]. Tatsächlich postet hier nicht nur der Autor Geschichten, Fabeln und Gedanken nebst Werbung für seine Werke (insbesondere filmische Trailer), sondern fördert laut eigenen Angaben auch den Austausch mit seinen Leser_innen:

Im Gegensatz zur Passivität des bisherigen Medienkonsums, schreiben wir heute unsere Meinungen und Gedanken in Kommentaren unter den Beiträgen auf den Webseiten. [...] Heute betreibe ich aktiv meinen Blog, ans dem insbesondere meine Leser teilhaben. Wir diskutieren

28 Siehe <http://paulocoelho.com/en/institute.php> (13. 11. 2012)

29 Siehe <http://www.youtube.com/user/paulocoelhoTV> (9. 8. 2012)

30 Siehe <http://stati.gr.am/tag/paulocoelho#/list> (4. 12. 2012)

31 Siehe <http://www.facebook.com/paulocoelho> (17. 12. 2012)

über Fragen, die ich relevant halte. Aber natürlich greifen wir auch aktuelle Themen auf.
[Lehmpuhl 2008]

Paulo Coelho bezeichnet das Internet als das «das anarchistische Tool par excellence» [ebd.], andererseits stellt er im obigen Zitat mit eigenen Worten die Herrschaftsverhältnisse auf seiner Homepage klar: Er bestimmt, was relevant ist.

Paulo Coelho nutzt den Blog aber für weitaus mehr als nur um sich schriftlich auszutauschen: 2008 rief er Leser_innen auf, ein Portrait von sich selbst mit ihrem Lieblingsbuch von ihm hochzuladen – jetzt gibt es ungefähr 600 dieser Fotos auf der Seite, auf der Frankfurter Buchmesse wurden sie 2008 ausgestellt.³² Eben solche Resonanz hatte der Autor erhalten, als er 2007 zu einem Filmwettbewerb aufrief: Leser_innen sollten die Geschichte einer der Figuren aus *Die Hexe von Portobello* verfilmen. Daraus entstand der Film *The Experimental Witch*, welcher 2009 auf verschiedenen Festivals, unter anderem dem *Festival Internazionale del Film di Roma* gezeigt wurde und den *Cinema for Peace Special Award* der Hessischen Filmförderung erhielt. Es handelt sich also quasi um produktive Rezeption, die selbst wieder vom Autor gesteuert wird – oder um den erfolgreichen Versuch, die Begeisterung und künstlerische Produktion von Leser_innen werbestrategisch zu nutzen.

Der Blog und die Homepage Paulo Coelho sind so erfolgreich, dass sie weitaus mehr darstellen als nur Informationsplattformen zum Autor. So schreibt beispielsweise User *Estel90*:

Zunächst einmal muss ich zugeben, dass ich bisher noch keines der Bücher von Paulo Coelho gelesen habe. Ich lese aber alles was er auf Facebook postet und bin begeistert von seinen tiefgründigen Erkenntnissen, die einen nachdenken lassen, was wirklich zählt im Leben. Ich würde daher sehr gerne sein Buch lesen dürfen - zum einen um ihn als Autor besser kennenzulernen und zum anderen um vielleicht ein wenig nachdenklich zu werden. :)
[User *Estel90*].

Coelhos Facebook-Postings haben also für diese Leserin dieselbe Funktion, die andere Leser_innen den Romanen zusprechen: Sie bietet «tiefgründige Erkenntnisse», die Inhalte werden als direkt nutzbar für das eigene Leben empfunden. Außerdem haben diese Paratexte eindeutig eine Erwartungshaltung erzeugt, was den «Effekt» der Lektüre betrifft: Die zukünftige Leserin erwartet sich nicht nur ein vergnügliches Leseerlebnis, sondern vor allem positiven Einfluss auf ihr Leben.

32 Siehe <http://paulocoelhoblog.com/virtual-exhibition/> (9. 8. 2012)

4. Rezeptionsorientierte Analyse der Romane

Coelho aber vorzuwerfen ist, neben seinem schier unerträglich süßlich-kitschigen Stil, dass er seine sinnsuchenden Leser hemmungslos mit Reinkarnationen des Trivialen füttert. [Heidemann 2012]

Textanalyseverfahren trivialliterarischer Texte sind so zu orientieren, daß sie die Funktionen und Leistungen der Texte für die Leser und die Wirkung auf sie und daß sie insbesondere aus der literarischen Organisation der Texte ihre Wirkungsmechanismen erkennbar machen: Trivialliteraturanalyse ist rezeptionsästhetisch zu orientieren. [Waldmann 1977: 7]

«Não li e não gostei»³³ [s. Camacho 1998], kommentierte der brasilianische Literaturkritiker Davi Arrigucci Júnior 1998 den Erfolg Paulo Coelhos. Damit verlieh er dem Unbehagen Ausdruck, das bildungsbürgerliche Leser_innen in Anbetracht des aufwändigen Marketing und des großen kommerziellen Erfolges Paulo Coelhos überkommen mag. Hinzu kommt der von Literaturkritiker_innen regelmäßig geäußerte Vorwurf der literarischen Minderwertigkeit, wie hier von Sandro Benini in *Die Weltwoche*:

Coelhos Motive und Helden verursachen den meisten Kritikern Magenkrämpfe – und dies zu Recht: Seine Figuren sind psychologisch so spannend wie das Piktogramm auf einem Verkehrsschild, es wird ständig etwas deklamiert und fast nie etwas dargestellt, die Sprache ist schwindsüchtig in den Beschreibungen und pathetisch beim Verkünden metaphysischer Binsenweisheiten. Coelhos Werk ist von einer geradezu öligen Daseinsgewissheit, in seinen Büchern ist jede Seite im neunten Monat bedeutungsschwanger. [Benini 2002]

Dabei bemüht sich Paulo Coelho seit Mitte der 1990er Jahre, als Schriftsteller ernst genommen zu werden und pocht daher vehement auf die literarische Qualität seiner «avantgardistischen» Texte. Dennoch werden diese von der Kritik fast unisono als minderwertig beurteilt und der Trivialliteratur zugeordnet.

Ich stimme dieser Einschätzung zu, werde aber die ästhetische Qualität der Texte in meiner Analyse außer Acht lassen, da ich sie «nicht von der Produktionsästhetik her, als freies Spiel der Einbildungskraft, sondern von der Rezeptionsästhetik her, als Kalkül mit der Lesererwar-

33 Dt. «Ich habe es nicht gelesen und es gefällt mir nicht.»

tung» [Neuschäfer 1971: 489] untersuche. Denn die Auffassung der Romane als Trivial-, Massen- oder Schemaliteratur (die Begrifflichkeiten werden noch diskutiert werden) bedingt, dass die Parameter der Analyse nach den Spezifika dieser Gattung ausgerichtet werden müssen, wie Hans-Jörg Neuschäfer fordert:

Bei der Konsumliteratur führt aber erst die Rezeptionsperspektive zu greifbaren Ergebnissen: Konsumliteratur ist nun einmal adäquat nur unter Berücksichtigung des Konsumenten zu erfassen. Die einseitige Produktionsperspektive führt hier zu unangebrachter Unterschätzung: Die Aussage, der Konsumliteratur mangle es an künstlerischem Wert, geht ins Leere, weil sie an der Sache vorbei geht. [Neuschäfer 1971: 489]

Durch diese Herangehensweise rückt die Leistung des Autors und die literarische Qualität seiner Texte in den Hintergrund, stattdessen lauten die Fragen, die ich an die Texte richte:

- Inwiefern sind sie der Trivialliteratur zuzuordnen, und welche Spezifika müssen bei der Rezeption beachtet werden?
- Welche Erwartungen antizipieren die Texte, und mit welchen Mitteln suchen sie diese zu befriedigen?
- In welchem Erwartungshorizont situieren sie sich, wie sieht ein_e ideale_e Leser_in aus, und wie reagieren reale Leser_innen darauf?

Paulo Coelho hat insgesamt etwa 30 Titel veröffentlicht; es ist schwer eine genaue Zahl anzugeben, da er auch Texte publiziert hat wie das 1974 gemeinsam mit Raúl Seixas verfasste *Manifesto de Krig-há* als Beilage des Albums *Krig-há, Bandolo!* Außerdem sind in gängigen Bibliographien auch Publikationen aufgelistet wie das von einem Ghostwriter verfasste *Manual prático do Vampirismo* oder *O dom supremo* (angeblich die Übersetzung einer Predigt eines protestantischen Missionars, es erschien nie auf Deutsch [s. Morais 2010: 575]). Ebenso finden sich darin verschiedene Publikationen mit Sinnsprüchen und Zitaten wie *Handbuch des Kriegers des Lichts* oder *Sei wie ein Fluß, der still die Nacht durchströmt*. Diese sind zwar kommerziell erfolgreich, können aber fast als Merchandising-Artikel betrachtet werden – seinen Status als Bestsellerautor hat Paulo Coelho mit seinen Romanen erworben.

Folgende Bibliographie enthält alle Romane, die bis 2012 auf Deutsch übersetzt wurden, geordnet nach dem Zeitpunkt der Veröffentlichung der Übersetzung (welcher meist vom Erscheinungsdatum der Originalausgabe abweicht):

- *Der Alchemist*, 1996
- *Auf dem Jakobsweg – Tagebuch einer Pilgerreise nach Santiago de Compostela*, 1999³⁴
- *Am Ufer des Rio Piedra saß ich und weinte*, 1997
- *Der fünfte Berg*, 1998
- *Veronika beschließt zu sterben*, 2000
- *Der Dämon und das Fräulein Prym*, 2001
- *Elf Minuten*, 2003
- *Der Zahir*, 2005
- *Die Hexe von Portobello*, 2007
- *Brida*, 2008
- *Der Sieger bleibt allein*, 2009
- *Schutzengel*, 2011
- *Aleph*, 2012

Ausnahmslos jeder dieser Romane erreichte enorm hohe Verkaufszahlen, wenngleich *Der Alchemist* mit Abstand am erfolgreichsten war – 21 Jahre nach seinem Erscheinen auf Englisch befindet er sich momentan in der 245. Woche (an 12. Stelle) in Folge auf der Bestsellerliste der New York Times.³⁵

Die Leitfrage dieser Arbeit zielt nicht auf die Erkenntnis ab, warum ein bestimmter Roman so erfolgreich war – die Frage ist vielmehr, warum ausnahmslos *alle* Romane Paulo Coelho auf Leser_innen eine derartige Faszination ausüben. Ich denke nicht, dass Paulo Coelho auf eine magische Formel gestoßen ist, die zwangsläufig jedes Buch zum Bestseller macht – dennoch ist es am sinnvollsten, in Anbetracht der Leitfrage nach Kontinuitäten im (erzählerischen) Gesamtwerk zu suchen: Welche Schemata, welche Strukturmerkmale und Elemente finden sich in allen Texten? Welche Funktion haben diese für die Rezeption?

Schon durch oberflächliche Lektüre lässt sich feststellen, dass die narrativen Strukturen dieser Texte Elemente und Strategien aufweisen, welche sich in Variationen in allen Romanen wiederfinden.

³⁴ Die Jahreszahl bezieht sich auf die Ausgabe von Diogenes; der Text war unter anderen Titeln bereits 1991 und 1995 im Peter Erd Verlag, München, erschienen, hatte aber in diesen Ausgaben keinen Erfolg.

³⁵ Siehe Bestsellerliste der New York Times, Stand 13. Jänner 2013, <http://www.nytimes.com/best-sellers-books/trade-fiction-paperback/list.html> (13. 1. 2013)

Diese sind aber nicht genuin Coelho'schen Ursprungs: Es handelt sich dabei um bewährte Elemente und Strategien, die ich mithilfe der rezeptionsorientierten Theorien zur Trivialliteratur, wie Peter Nusser und Hans-Jörg Neuschäfer sie vorlegte, beschreiben werde.

Da diese konsequent in allen Texten Anwendung finden, läuft dieses Vorgehen nicht Gefahr, in einer oberflächlichen Betrachtung verhaftet zu bleiben: Vielmehr kann so die Struktur aufgezeigt werden, nach welcher alle Romane Coelhos konstruiert sind.

Dies ist natürlich nur möglich, weil die Romane, auch wenn manche auf den ersten Blick nicht viel miteinander gemein haben, sich im Grunde sehr ähnlich sind: «Pode-se acusar Paulo Coelho de muita coisa, mas não de falta de continuidade em seu projeto ficcional. Aliás, a continuidade é tanta que acabará tornando em seu projeto ficcional»³⁶ [Paulo 69], schreibt Eloésio Paulo. Natürlich unterscheiden sich die Texte oberflächlich – Schauplätze wechseln, die Figuren sind mal weiblich und mal männlich, manchmal geben sie sich als Parabel und manchmal autobiographisch – aber das Grundschema und die Strukturelemente bleiben dieselben. Diese werde ich im folgenden Abschnitt aufzeigen.

4. 1. Theoretische Ansätze zur Rezeption von Trivialliteratur

Wenn es richtig ist, daß die Unterhaltungsliteratur den Wünschen des Publikums gleichsam entgegenkommt, wäre gerade in ihrem Falle zuerst die Frage zu klären, durch welche konkreten Verfahrensweisen sie sich auf ihr Publikum eigentlich einstellt, wie sie also mit ihm in Kommunikation tritt.

[Neuschäfer 1971: 479]

Mit <Trivialliteratur> sind meist Heftchen- oder Groschenromane gemeint, während Paulo Coelho eher der <Unterhaltungsliteratur> zuzuordnen ist. Die Grenzen sind fließend, wo sie gezogen werden hängt nicht nur von den unterschiedlichen existierenden Definitionen ab, sondern auch von der Einschätzung der Rezipient_innen, deren Geschmäcker «verschiedenen individuellen, gesellschaftlichen und geschichtlichen Bedingungen unterliegen» [Waldmann 1977: 8].

³⁶ Dt. «Man kann Paulo Coelho vieles vorwerfen, aber nicht den Mangel an Kontinuität in seinem fiktionalen Entwurf. In der Tat ist die Kontinuität so ausgeprägt, dass sie selbst zu seinem fiktionalen Entwurf wird.»

Dass Produkte der Kulturindustrie, seien es Hollywood-Filme, yellow press-Artikel oder Bestseller-Romane, nach ähnlichen Mustern und mit ähnlichen Elementen aufgebaut sind, ist offensichtlich. Allerdings betonen Hans-Jörg Neuschäfer und Peter Nusser, dass der bürgerliche Unterhaltungsroman des 19. Jahrhunderts und der Heftchenroman des 20. Jahrhunderts mit ganz ähnlichen Strategien die Bedürfnisse und Erwartungen ihres Publikums bedienen – erstere gelten allerdings nicht als Trivilliteratur. Günter Waldmann beschreibt dieses Definitionsproblem:

Es gibt sie [Anm. die Trivilliteratur] z. B. nicht als die Literatur einer literarischen Gattung [...] oder als die Literatur einer literarischen Epoche [...], sondern sie umfaßt alle literarischen Gattungen und ist durch Formmerkmale vieler literarischer Epochen bestimmt. Es gibt Trivilliteratur auch nicht als eigenständige Textsorte [...]. [Waldmann 1977: 7]

Was nun also ist Trivilliteratur? Um diese Frage zu klären werde ich im folgenden Kapitel die Diskussion um den Begriff und das dahinterstehende Konzept nachzeichnen:

4. 1. 1. Begriffsklärung

Das *Handbuch literarischer Fachbegriffe* von Otto F. Best definiert den Begriff folgendermaßen:

Trivilliteratur, die: (franz. altbekannt; gewöhnl. zu lat. Dreiweg = Kreuzung dreier Wege) Teil der → Unterhaltungslit., in dem künstler. Wertlosigkeit („Minderwertigkeit“) sich mit Affirmation der herrschenden Verhältnisse verbindet; als Variation einer begrenzten Zahl von (Grund-)Themen (Liebe, Heimat, Aufstieg, Abenteuer u.ä.), die in Schwarzweißzeichnung auf klischee- u. phrasenhafte Weise abgehandelt werden („Versatzstück-Montage“), umfasst die T. Groschenheft wie Schlagertext, Illustriertenroman wie (triviales) Volksstück u. Operette; gegen „gehobene“ Literatur ist die „massenhaft verbreitete“ T. nicht weniger schwer abzugrenzen als gegen → Schundliteratur. [Best 1994: 569]

Einige der Überlegungen der Trivilliteraturforschung finden sich hier wieder; andere klammert der Artikel aus – so wurde beispielsweise der Vorwurf der «künstlerischen Wertlosigkeit» in einer ausführlich geführten wissenschaftlichen Diskussion um die Wertungsproblematik thematisiert, welche die Anfänge der Trivilliteraturforschung prägte.

Diese erlebte ihre Blütezeit in den 1960er und 70er-Jahren, in denen eine lebhaft wissenschaftliche Auseinandersetzung stattfand. Nachdem die deutschsprachige Literaturwissenschaft sich in den Jahrzehnten nach dem 2. Weltkrieg von jener Germanistik zu distanzieren suchte, die sich in den Dienst der nationalsozialistischen Ideologie gestellt hatte, zog sie sich

zunächst in die werkimmanente Interpretation zurück: «Nach dem letzten Kriege waren es besonders die Kayser-Schule und die Methode der werkimmanenten Interpretation, die eine Auseinandersetzung mit der Trivilliteratur verhinderten» [Dahrendorf 1971: 302]. Dadurch erreichte das Diktat, nur die «hohe Literatur» wäre der wissenschaftlichen Betrachtung würdig, einen (bislang) letzten Höhepunkt. Die Wissenschaft entzog sich der Definitionsproblematik, indem «Hohe Literatur» eben das war, was einer wissenschaftlichen Betrachtung für würdig befunden wurde. Alles andere wurde dadurch automatisch als minderwertig klassifiziert.

In den 1960er-Jahren aber erstarkte das Interesse an soziologischen Fragestellungen wieder: Die Literatur der «unteren Klassen» rückte in den Blickwinkel der Literaturwissenschaft, und damit die Trivilliteratur.

Anfangs rang die Forschung um die Benennung ihres Gegenstandes: Gängige umgangssprachliche Begriffe waren und sind einer objektiven wissenschaftlichen Auseinandersetzung nicht dienlich; sie implizieren meist eine Gleichsetzung von «ästhetisch gut/schlecht» mit «moralisch gut/böse» [s. Rucktäschel/Zimmermann 1976: 7]. Auf sie sollte zugunsten eines möglichst wertfreien Terminus' verzichtet werden, womit auch der Vorwurf, dass hier «eine kulturell privilegierte Minderheit gegen die Kultur einer Mehrheit polemisiere» [ebd.] entkräftete werden sollte.

Außerdem sollte damit die Dichotomie von «Kunst» und «Kitsch» durchbrochen werden. Diese Trennung ist unter anderem daher nicht haltbar, weil die Termini ausschließlich im Kontrast zum jeweils anderen definiert werden, wie Hans-Dieter Zimmermann kritisiert [s. Zimmermann 1979: 10].

In der Unmöglichkeit die Systeme definitorisch klar abzugrenzen spiegelt sich die Tatsache wieder, dass sie nicht unabhängig voneinander existieren können:

[...] wie die russischen Formalisten nachgewiesen haben, handelt es sich bei dem Gegensatz von hoher und niederer Literatur nicht um eine Opposition von zwei gegeneinander völlig abgeschlossenen Systemen, vielmehr besteht zwischen beiden ein Wechselverhältnis der Art, daß die Literatur immer wieder auf formale Elemente und inhaltliche Motive der Trivilliteratur zurückgreift, während umgekehrt nicht selten Kunstmittel der hohen Literatur in die Trivilliteratur absinken. [Bürger 1973: 3]

Die verschiedenen Vorschläge, die in die Diskussion eingebracht wurden – wie «massenhaft verbreitete Literatur», «Schemaliteratur», oder «nicht anerkannte Literatur» – verweisen vor allem auf den Aspekt, der von den jeweiligen Wissenschaftler_innen als wichtigster erachtet wurde. Und Hans Friedrich Foltins im Jahr 1965 unternommener Versuch, die Dichotomie «Hochliteratur – Trivilliteratur» durch das dreigliedrige Schema «Hochliteratur – Unterhal-

tungsliteratur – Trivialliteratur» zu ersetzen [s. Foltin 1965: 288ff], hat die Wertungshierarchie eher verschärft als aufgelöst – sie ist aber noch immer gebräuchlich. Durchgesetzt hat sich vor allem der Begriff «Trivialliteratur», wie ihn Peter Nusser befürwortet:

Mindestens angesichts der von Foltin (1965) zusammengestellten Bezeichnungen, die von Afterliteratur über Schmutzliteratur bis zu Schmachtfetzen oder Schundroman reichen, zeichnet sich der Begriff Trivialliteratur – jedenfalls wenn man sich an der Etymologie des Wortes und an seiner Verwendung im 17., 18. und 19. Jahrhundert orientiert – durch weitgehende Wertneutralität aus. [Nusser 1991: 2]

Laut Nusser wurde das Wort «trivial» bis ins 18. Jahrhundert im Sinne von «eingängig» und «verbreitet» benutzt [s. Nusser 2000: 13]. Es bezieht sich auf diejenige Literatur, die mit Berücksichtigung auf die Bedürfnisse von Konsument_innen verfasst wurde – Nusser ver-säumt nicht darauf hinzuweisen, dass diese Bedürfnisse von dieser Literatur miterzeugt werden – und die gleichzeitig mit dem Literaturmarkt im 18. Jahrhundert entstand.

Der Begriff «Unterhaltungsliteratur» bezeichnet ein Teilgebiet der Trivialliteratur: Leicht konsumierbare Texte, meist Romane, die auf die Ansprüche des Bürgertums zugeschnitten waren. Sie hoben sich von den für Arbeiter_innen produzierten Heftchenromanen insofern ab, «als der Bildungsstand ihrer Leserzielgruppe differenziertere ästhetische Mittel einzusetzen erlaubt» [Nusser 2000: 13].

Wie in Neuschäfers Analyse von *La Dame aux camélias* ersichtlich, einem klassischen bürgerlichen Unterhaltungsroman von Alexandre Dumas fils, arbeiten Trivial- und Unterhaltungsliteratur mit den selben konstanten kommunikativen Signalen, starren Mustern und Elementen und erfüllen dieselben Funktionen für ihr Publikum – dabei sind natürlich auch die Grenzen zur «Hochliteratur» fließend. Aus diesem Grund ist es auch legitim und sinnvoll, Paulo Coelho, wenngleich der Unterhaltungsliteratur zugeordnet, auf Elemente und Muster der Trivialliteratur hin zu untersuchen.

Während das Interesse der Literatursoziologie vor allem den Produktions- und Vertriebsbedingungen der Trivialliteratur galt und sie diese im Kontext des Buchmarktes untersuchte, erwies sich für die Erforschung textimmanenter Merkmale die in den 1960er-Jahren in Erscheinung tretende Rezeptionsästhetik als äußerst fruchtbar.

Neuschäfer attestiert Jauß, er habe «zum erstenmal einen methodisch gangbaren Weg gezeigt, wie man «literarische» Kunst und «Unterhaltungskunst» rezeptionsästhetisch, d.h. unter Bezugnahme auf den «Erwartungshorizont des Publikums» voneinander unterscheiden kann» [Neuschäfer 1971: 1]. Diese Unterscheidung basiert auf der von Jauß proklamierten ästhetischen Distanz: Das Bemühen um die Bedürfnisse der Konsument_innen führt dazu, dass das heraus-

ragendste Merkmal von Unterhaltungs- und Trivilliteratur in der «Übereinstimmung zwischen dem Sinn- und Erwartungshorizont der Leser und den in den Texten sich niederschlagenden Vorstellungszusammenhängen» [Nusser 2000: 16] besteht.

Ausgehend von der These, dass diese Übereinstimmung nicht auf Zufall beruht, dass also Trivilliteratur die Bedürfnisse ihrer Leser_innen antizipiert und zu befriedigen trachtet, schlägt er dagegen (ähnlich wie bspw. Günter Waldmann) eine Untersuchung des Textes in Hinblick darauf vor, mit welchen Mitteln dies geschieht.

Eine solche werde ich im Folgenden vornehmen; zuvor ist es aber notwendig kurz auf die spezifischen Produktions- und Rezeptionsbedingungen von Trivilliteratur einzugehen.

4. 1. 2. Produktions- und Rezeptionsbedingungen von Trivilliteratur

Die Übereinstimmung des Werte- und Normhorizonts der Romane Paulo Coelho und dem seiner Leser_innen ist unverkennbar und beruht nicht auf Zufall: Als Ziel seiner Arbeit nennt Paulo Coelho: «Quero vender muitos livros»³⁷ [Lima 2006] – der Charakter dieser «Massenliteratur» als Konsumprodukt ist also vom Autor selbst angelegt.

Ein einfaches und erfolgversprechendes Verfahren ist das Zurückgreifen auf bewährte Methoden. Ein anschauliches Beispiel dafür liefert das «Aschenputtel-Motiv», das von mündlich überlieferten Märchen über Feuilletonromane des 19. Jahrhunderts und Groschenromane des 20. Jahrhunderts bis zu den Telenovelas des 21. Jahrhunderts unzählige Neuauflagen erlebt hat.

Die Geschichte vom armen Mädchen, dessen Schönheit und Tugend am Ende vom reichen, mächtigen Mann durch Heirat und dem daraus resultierenden sozialen Aufstieg belohnt werden, scheint transhistorisch und -kulturell reizvoll. Die Grundstruktur bleibt immer dieselbe, nur die Oberfläche wird aktualisiert, was Flávio Kothe in Bezug auf Trivilliteratur konstatiert: «[U]ma das características essenciais da narrativa trivial é sua necessidade de singularizar-se e inovar-se incessantemente, no que se refere a sua estrutura superficial, precisamente devido à profunda monotonia e uniformidade de sua estrutura profunda».³⁸

37 Dt. «Ich will viele Bücher verkaufen.»

38 Kothe, Flávio: *A narrativa trivial*. Brasília: Editora Universidade de Brasília 1994. S. 13. Zitiert nach: Maestri 1999: 38

Dt. «Eine der wesentlichen Charakteristika der trivialen Prosa ist die Notwendigkeit, dass sie sich hinsichtlich ihrer oberflächlichen Struktur unaufhörlich abgrenzt und erneuert, gerade wegen ihrer tiefen Monotonie und der Gleichförmigkeit ihrer Tiefenstruktur.»

So wird aus der Magd der traditionellen Märchen im 20. Jahrhundert eine Sekretärin oder Prostituierte, aus dem Prinz meist ein Millionär.³⁹ Im aktuellen Bestseller *50 Shades of Grey* von E. L. James wiederholt sich das Schema in Form der armen Studentin und des reichen Geschäftsmannes, für den originellen Anschein der Oberfläche sorgen eingestreute BDSM-Elemente. Bei Paulo Coelho findet sich das Schema in fast allen Romanen. Zwar bemüht auch er BDSM-Praktiken in *Veronika beschließt zu sterben*, die Aktualisierung erfolgt aber meistens über esoterische Momente: Die Verliebten sind hier «seelenverwandt» und erkennen einander beispielsweise an einem «besonderen Licht» [*Elf Minuten*, bspw. 78].

Die konstante Popularität eines Schemas lässt auf einen ebenso konstanten «Geschmack der Massen» schließen. Hier muss aber unterschieden werden zwischen «Volkskultur», welche nach Mikhail Bakhtin als Gegenkultur und subversiv zum herrschenden System fungiert,⁴⁰ und der «Kulturindustrie». Dieser Begriff wurde von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno in *Dialektik der Aufklärung* eingeführt. Im Kapitel «Aufklärung als Massenbetrug» führen die beiden Autoren aus, dass die künstlerische Schöpfung im kapitalistischen System Autonomie und Authentizität verloren habe, da sie zur Ware wurde, deren Wert allein über ihren Marktwert definiert wird. Die Erzeugnisse der Kulturindustrie dienen der Bestätigung und Zementierung der herrschenden Verhältnisse, indem sie dafür sorgt,

dass die Menschen sich vollständig in die Gesellschaft integriert fühlen – nicht weil sie die bestehende Form des Interessenausgleichs zwischen konkurrierenden Gruppen für legitim halten, sondern weil sie gar keine Ansprüche entwickeln, die sich erst durch eine Umgestaltung der sozialen Ordnung erfüllen ließen. Dadurch, dass die Kulturindustrie die Motive und Impulse der Individuen derart lenkt und beschränkt, verschafft sie der Reproduktion dessen, was ohnehin ist, ein leibliches Fundament. Die Gesellschaft als System reproduziert sich durch die Individuen hindurch. [Kottman/Rosa/Strecker 2007: 125]

Der Ausdruck «Massenkultur» ist daher irreführend, da diese Kultur «nicht von dieser Mehrheit produziert [wird], sie wird vielmehr für die Mehrheit produziert und bringt dadurch die Mehrheit um die Chance, ihre eigene kulturelle Artikulation zu finden» [Rucktäschel/Zimmermann 1976: 7]. Dieser konstante «Geschmack» kann daher nicht nur als sozial erlernt, sondern als von oben implementiert betrachtet werden:

Dabei ist nicht anzunehmen, dass Produzent_innen kulturindustrieller Erzeugnisse selbst an einer solchen ideologischen Indoktrination ihres Publikums direkt interessiert sind – indirekt

39 Wobei der männliche Protagonist erstaunlich zäh an seinem anachronistischen Adelsstand festhält, auch in aktuellen deutschen Telenovelas oder Rosamunde Pilcher-Romanen darf dieser nicht fehlen.

40 Siehe Bakhtin, Mikhail: *Rabelais und seine Welt. Volkskultur als Gegenkultur*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1987

sehr wohl. Ziel der Produzent_innen ist es, ihren Gewinn zu maximieren. Es wäre aber ein eklatanter Fehlschluss, davon auszugehen, dass diese Produkte frei von ideologischen Implikationen sind: «Das ideologische an ihr [Anm. Kulturindustrie] ist gerade das ostentative Verneinen jeder ideologischen Intention; man wolle eben nur harmlos unterhalten, den Menschen ein paar fröhliche, unbeschwerte Stunden bereiten» [Just 2007: 39].

Zu vermeiden ist allerdings der häufig getätigte Kurzschluss, triviale Produkte würden «triviale Bedürfnisse» befriedigen: Dadurch wird die künstlerische Minderwertigkeit, die der Trivialliteratur bescheinigt wird, auch auf ihre Konsument_innen übertragen, was entschieden abzulehnen ist:

Wenn es stimmt, daß der Leser trivialer Literatur ein «Ersatzleben» sucht, so müßte man dieses Bedürfnis zunächst einmal als ein legitimes anerkennen. Die Anforderungen des modernen Arbeitsleben sind in der Tat in einem Maße frustrierend, daß der Wunsch nach Entspannung durch Anteilnahme an einem ganz anderen Dasein lebensnotwendig wird, nicht nur im ökonomischen Sinne für die Reproduktion der Arbeitskraft, sondern für die Aufrechterhaltung eines wie immer dürftigen Rests humaner Daseinsbewältigung. [Bürger 1973: 18]

Zu kritisieren wären also zuerst einmal die Umstände, welche Trivialliteratur generell oder den Erfolg eines Paulo Coelho im Speziellen hervorbringen. Eine kritische Analyse des «Phänomens» Paulo Coelhos ist daher unmöglich ohne eine zumindest implizite Kritik an bestehenden Verhältnissen, denn: «Der faule Zauber ist nicht anders als die faule Existenz, die er bestrahlt» [Adorno 1969: 326].

4. 1. 3. Begriffe und Untersuchungsmethode

Wenn es richtig ist, daß die Unterhaltungsliteratur den Wünschen des Publikums gleichsam entgegenkommt, wäre gerade in ihrem Falle zuerst die Frage zu klären, durch welche konkreten Verfahrensweisen sie sich auf ihr Publikum eigentlich einstellt, wie sie also mit ihm in Kommunikation tritt.
[Neuschäfer 1971: 479]

Das analytische Werkzeug, mit dem die Romane Paulo Coelhos hier untersucht werden sollen, basiert auf den Theorien Hans-Jörg Neuschäfers und Peter Nussers. Wie im obigen Zitat deutlich wird, ist Neuschäfer in seinem Aufsatz *Mit Rücksicht auf das Publikum* bemüht um eine rezeptionsorientierte Interpretation des Textes, die die kommunikativen Strategien der Trivial-

literatur verdeutlicht; und auch Peter Nusser betont, dass in seiner Theorie «die literarischen Merkmale stets unter dem Gesichtspunkt ihrer Unterhaltungsfunktion betrachtet, [...] also stets leserbezogen argumentiert wird» [Nusser 2000: 21].

Das Hauptmerkmal der Trivialliteratur ist laut Neuschäfer ihr «Kompromisscharakter» [s. Neuschäfer 1971: 481]. Damit ist gemeint, dass sie für ihre Leser_innen eigentlich zwei konträre Funktionen erfüllen muss: «Diese Literatur ist daraufhin angelegt, das Unterhaltungsbedürfnis der Bourgeoisie, aber auch ihr Bedürfnis nach Selbstbestätigung und nicht zuletzt den – uneingestanden – Wunsch nach Beschwichtigung eines schlechten sozialen Gewissens zu befriedigen» [Neuschäfer 1971: 482]. Exemplarisch analysiert Neuschäfer den Roman *La Dame aux camélias* von Alexandre Dumas fils. Darin verliebt sich ein reicher Bürgersohn in eine Prostituierte; zunächst scheint es als würde das Paar die sozialen Differenzen überwinden, doch schlussendlich sieht Marguerite ein, dass sie dem Glück Armands im Wege steht und verzichtet auf ihn, bevor sie an Tuberkulose stirbt. Hier dient das verruchte Milieu der Halbwelt, der Beruf der Heldin und die wilde Ehe mit dem Bürgersohn als skandalöse Momente, die Unterhaltung garantieren; die Rückkehr Armands in bürgerliche Verhältnisse und die Marguerites in die Prostitution hingegen bedienen das Bedürfnis nach Bestätigung der gewohnten Ordnung. Blicke sie Prostituierte, könnten sich Leser_innen nicht mehr mit ihr identifizieren, außerdem würde dies einen Bruch mit ihrem bisherigen Status als positive Heldin darstellen. Sie muss daher am Ende als Märtyrerin sterben, was ihren edlen Charakter ebenso betont wie die Unabänderlichkeit der sozialen Verhältnisse: Es ist das Grundmerkmal trivialer Literatur, dass bestehende Herrschaftsstrukturen bestätigt und nicht in Frage gestellt werden, auch wenn vordergründig soziale Ungerechtigkeiten angeklagt werden.

Peter Nusser hat eine ähnliche Theorie entworfen: Ausgehend von der Hypothese, «daß triviale Literatur bei aller durch das Genre, den historischen Kontext, die Leserzielgruppen bewirkten Verschiedenartigkeit eine relativ gleichbleibende kommunikative Tiefenstruktur besitzt bzw. nach einem relativ unveränderlichen Kommunikationsmechanismus funktioniert» [Nusser 1991: 119], und außerdem «bestimmte Vermittlungskonventionen struktureller und sprachlicher Art» [Nusser 2000: 21] befolgt, hat Peter Nusser eine Theorie der Trivialliteratur entworfen, welche Neuschäfers Kompromisscharakter enthält, aber durch weitere «Strategien», welche die Texte organisieren, erweitert. Er setzt voraus, dass die unterhaltende Literatur «mit weitgehend festgelegten, je nach Genre unterschiedlichen inhaltlichen, strukturellen und sprachlichen Elementen [arbeitet und] eine Reihe bestimmte Wirkungsabsichten tragender Kommunikationsstrategien [verwendet]» [Nusser 2000: 15].

Er geht dabei von einer dreiteiligen Struktur trivialer Texte aus. Sie besteht aus der Ausgangslage, der Abweichung von derselben und der Endlage: «Durch diesen Dreischritt werden zunächst Gewohnheiten des Lesers angesprochen, wird dieser dann während eines gewissen Abschnitts der Lektüre aus dem Gleichgewicht gebracht und verunsichert, um am Ende wieder in eine Gleichgewichtslage zurückversetzt zu werden» [Nusser 1991: 119]. Die Endlage ist nicht ident mit der Ausgangslage, verhält sich aber analog zu ihr: Sie ist vor allem gekennzeichnet durch «einen Zuwachs an Glück, Geborgenheit, Macht, Reichtum, Ruhm, Erfahrungen usw.» [Nusser 1991: 126].

Nusser betont dabei den *Spielcharakter* dieses Prozesses, der auf Angstlust basiert und Entsprechungen in außerliterarischen Unterhaltungsaktivitäten findet, «z. B. viele Kinderspiele und Unterhaltungen auf dem Jahrmarkt» [Nusser 1991: 119].

In der Ausgangslage wird die Strategie der Bestätigung angewendet: Sie bietet dem_der Leser_in stereotype Protagonist_innen, Settings, Phrasen usw., welche Gewohntes reproduzieren und bestätigen. Dieses Instrumentarium ist einerseits für die Kontaktaufnahme mit dem Leser nötig, da Identifikationsprozesse «sich nur auf der Grundlage des Wiedererkennens eigener Persönlichkeits- und Lebensmerkmale in den vorgeführten Personen aufbauen können; andererseits dienen die auf Bestätigung zielenden Textmerkmale gleichsam als Folie, vor der sich die Abweichungen vom Gewohnten um so wirksamer zur Geltung bringen lassen» [Nusser 1991: 120].

Eine weitere wichtige Funktion der ersten Phase ist die Einführung einer Identifikationsfigur: Während diese zu Beginn den Gewohnheiten und Erwartungen des_der Leser_in entspricht und sich so zur Identifikation anbietet, weichen ihre im zweiten Abschnitt hervortretenden Eigenschaften davon ab: Wo die Omnipotenz des Helden und die Tugendhaftigkeit der Heldin die Kapazitäten von Leser_innen überschreiten, werden sie zu Projektionsfiguren. «Auch hier geht es also um ein Wechselspiel zwischen Entsprechungen und Abweichungen vom Gewohnten» [Nusser 1991: 122]. Die Identifikation wird erleichtert, wenn die Darstellungstechnik sich nicht um individuelle Charaktere, sondern um eine Typisierung der Identifikationsfigur bemüht: «Je weniger deren Charakterisierung auf Individualität zielt, je mehr sie stereotypen Mustern folgt, desto leichter lassen sich eindeutige, durch Reflexion nicht hinterfragte Wertvorstellungen auf sie übertragen» [Nusser 1991: 127].

Auch wird dadurch der bipolaren Anordnung der Figuren zugespielt: Diejenigen, die den Wertvorstellungen des_der Leser_in entsprechen, sind von jenen deutlich abgegrenzt, die dies nicht tun – wer <gut> und wer <böse> ist, muss schnell und deutlich erkennbar sein, beispielsweise durch stereotype äußere Merkmale oder Handlungen. Dies erlaubt Leser_innen, sich

schnell zu orientieren und problemlos zu erkennen, welche_r Protagonist_in sich als Identifikationsfigur anbietet.

Die zweite Phase ist gekennzeichnet durch Abweichungen vom Gewohnten: Der_die Protagonist_in wird mit einer Gefahr, einem Unglück etc. konfrontiert und reagiert entsprechend darauf. Welcher Natur das Unbill ist, das der Figur widerfährt und auf welche Weise sie darauf reagiert, charakterisiert das jeweilige Genre: «Diese in der zweiten Phase des dreigliedrigen Kommunikationsprozesses dargestellten Abweichungen vom Gewohnten bilden den eigentlichen Reiz der Lektüre und sind in ihren typischen Erscheinungsformen für die Entstehungen der unterschiedlichen Genres und ihrer inhaltlichen Besonderheiten maßgeblich» [Nusser 1991: 20]. Während beispielsweise der Held eines Science Fiction-Romans mutig in den Kampf zieht, um sich der Bedrohung zu stellen, zeichnet sich die Liebesroman-Heldin durch ihre Duldsamkeit aus, welche am Ende durch eine Heirat belohnt wird.

Hier wird die Strategie der Emotionalisierung angewendet: Die Abweichungen vom Gewohnten lösen Furcht, Spannung oder Mitleid aus – Emotionen, die vom Rezipienten_der Rezipientin aber genossen werden können, «weil sie in den Rahmen der Fiktion eingebettet sind und in ihr auch bewältigt werden» [Nusser 1991: 120]. Dabei wird die Lebensrealität der Leser_innen als Referenz hergenommen: «die Hefromanproduzenten z. B. versuchen, die real vorhandenen Ängste der Leser durch ein differenziertes Angebot an personalisierten <Feind-Valenzen> anzusprechen und kommerziell zu nutzen» [Nusser 1991: 120]. Die Wirkung dieser Strategie ist stark abhängig von der gelungenen Konstruktion einer Identifikationsfigur: «Die Emotionalisierung des Lesers gelingt als wirkungsvollsten dann, wenn Ängste oder Beunruhigungen durch eine Identifikationsfigur auf ihn übertragen werden» [Nusser 1991: 122]. Dabei bedienen sich die Texte einer Sprache, welche eine möglichst emotionale, affektive statt reflektierende Leseweise befördern.

Mit dieser Strategie in Zusammenhang steht die Strategie der Zersplitterung:

Dieser Begriff verweist auf den planmäßigen Versuch, auf Begründungen für Zusammenhänge zu verzichten, d. h. auch psychologische oder gesellschaftliche Motivierungen der Handlung auszusparen bzw. nur unzureichend zu vermitteln. Daß Angst um so leichter entsteht, je schwerer ihr Anlaß rational zu begreifen ist, muß nicht weiter erläutert werden. [Nusser 1991: 122]

Ursachen von Konflikten und Gefahren werden nie in sozialen, politischen, ökonomischen o. ä. Gegebenheiten gesehen: Um diese zu bestätigen und gleichzeitig unsichtbar zu machen, werden sowohl Probleme als auch deren Lösungen «simplifizierend in Personen verdichtet» [Nusser 1991: 125]; ein Verfahren, das Nusser als Strategie der Personalisierung bezeichnet.

Eng damit verbunden ist die Strategie des Aktionismus: Trivialliteratur erlaubt kein langsames Erzähltempo, welches Reflexionen über die Lektüre provozieren würde. Stattdessen zeigt sie «handelnde (mindestens im Sinne sich bewegender) Personen selbst da, wo sie dulddende zeigt, deren unaufhörlicher, sich gegen sich selbst und andere richtender Gefühlsaufwand dann im Mittelpunkt der Darstellung steht» [Nusser 1991: 125].

Diese Aktionen führen schließlich zur Endlage – zum Happy End, welches meist wenig Raum einnimmt und nur angedeutet wird: «In der Tat gelingt ja die Beschwichtigung der Unruhe des Lesers durch die Aktionen der Identifikationsfigur (oder das eigene Lachen) bereits am Schluss der zweiten Phase. Dort lösen sich die Affekte des Lesers und führen seine Entspannung herbei, die sich ganz körperlich in befreitem Ausatmen, in Tränen, im Lachen äußern kann» [Nusser 1991: 126].

Wie bereits erwähnt verhält sich die Endlage analog zur Ausgangslage; auch der_die Held_in erfährt keine Veränderung oder Entwicklung: Im Happy End sind sie glücklich, ihr Norm- und Wertehorizont hat die durchlebten Leiden und Gefahren aber unangetastet überstanden. Was in der Anfangsphase schon angelegt war, wird in der Endphase bestätigt – die Tugend hat der Heldin zum reichen Ehemann, die Omnipotenz dem Helden zum Sieg verholfen; die Strategie der Bestätigung kann also auch in dieser Phase lokalisiert werden.

4. 2. Strategien der Trivialliteratur im Werk Paulo Coelhos

4. 2. 1. Sprachliche Merkmale und deren Funktionen

[...] fast ist man versucht von einem reduzierten literarischen Code zu sprechen.

[Armbruster 2003]

Die Sprache Paulo Coelhos entspricht nicht nur eher dem gesprochenen Brasilianisch als der Schriftsprache [s. Maestri 1999: 30], die Originalausgaben enthalten auch zahlreiche grammatikalische und lexikalische Fehler. So nennt Eloesio Paulo die «alfabetização precária»⁴¹ [Paulo 2007: 16] als erste der zehn Sünden des Autors, die er in seiner Abhandlung *Os 10 pecados de Paulo Coelho* anprangert. Wie sein ebenfalls brasilianischer Kollege Mário Mae-

41 Dt. «unsichere Alphabetisierung»

stri in *Por que Paulo Coelho teve sucesso* verzeichnet er einen ganzen Katalog an Fehlern. Manche sind unfreiwillig komisch (und bezeichnend): In *Veronika decide morrer* erklärt der Arzt der Protagonistin, sie würde in Kürze an einem geschädigten Bauchredner (port. ventríloquo) sterben – gemeint war eine geschädigte Herzkammer (port. ventrículo) [s. Schäffauer 2012].

Statt sich um sorgfältiges Lektorat zu bemühen (obwohl an der variierenden sprachlichen Qualität der Texte erkennbar ist, dass manche ein solches erhalten haben, siehe Paulo 2007: 16f u. 41ff), erklärt Paulo Coelho solche Mängel zu Zaubermitteln: «A palavra tem poder. *O Alchemista* tem erros de português. Nunca os corriji. [...] mas também acredito que Deus pode estar escondido naquele cê-cedilha mal colocado. A energia do livro pode estar ali e desaparecer si eu corriji-lo»⁴² [Azevedo 1994].

Sollte dies zutreffen, wird Gott von Maralde Meyer-Minnemann regelmäßig aus den Texten geworfen: Sie übersetzt die Romane Coelhos für den Diogenes Verlag in (meist) korrektes Deutsch.

Auf die Vorwürfe reagiert Coelho, indem er Kritiker_innen künstlerisches Unverständnis vorwirft: «Die Avantgarde wird von den ästhetisch Zurückgebliebenen kritisiert, das ist völlig normal» [Benini 2002]. Das vom Autor verliehene Attribut «avantgardistisch» sowie seine oft widersinnigen und inhaltsleeren Texte verleiten Eloesio Paulo zur Vermutung: «Será Paulo Coelho um dadaísta?»⁴³ [Paulo 2007: 76].

Das wichtigere Merkmal der Coelho'schen Sprache ist außerdem ihre Einfachheit, ihr Verständnis erfordert (in portugiesischer wie deutscher Version) keine Offenheit für Neues, keine Reflexion und vor allem keinerlei Anstrengung – ein Charakteristikum der Trivilliteratur: «Sowohl die sprachlichen als auch die erzähltechnischen oder dramaturgischen Mittel vermeiden Verständnisschwierigkeiten bzw. halten sich in den eingespielten Bahnen der Rezeption» [Nusser 2000: 24].

Das Publikum Coelhos ist ein internationales, und diesem Umstand ist in den Texten nicht nur durch global verständliche Inhalte, sondern auch durch eine einfach zu übersetzende Sprache gedient. Viele Charakteristika des Coelho'schen Stils existieren unabhängig von den Besonderheiten der jeweiligen Sprache: Die Kapitel sind so kurz wie die Sätze; sie enthalten weder komplexe Satzstrukturen, noch wird der_die Leser_in von gewagten Metaphern, poetischer

42 Dt. «Das Wort hat Macht. *Der Alchemist* hat Fehler des Portugiesischen. Ich korrigiere sie nie. Aber ich glaube auch, dass Gott in jedem falsch gesetzten Akzent versteckt sein kann. Die Energie des Buches kann dort sein und verschwinden, wenn ich es korrigiere.»

43 Dt. «Ist Paulo Coelho etwa ein Dadaist?»

oder mehrdeutiger Sprache gefordert. Es ist weder sprachliche Sensibilität noch interkulturelle Kompetenz notwendig, um diese Texte dekodieren zu können.

Von Leser_innen wird dies honoriert: «Das Märchen um Santiago ist zu weise und zu reif, um sich in komplexe Wortakrobatik zu hüllen» [User *HeikeG*], schreibt eine Leserin über *Der Alchemist*. Wobei ich ihr widersprechen muss: Dass sich beispielsweise das Herz des Protagonisten in seiner Brust befindet [s. *Alchemist* 116], ihm ins Ohr flüstert [ebd. S. 139], und außerdem in spanischem Boden vergraben liegt [ebd.] scheint mir durchaus wortakrobatisch.

Interessant ist die Einschätzung der Leserin dennoch: In ihren Worten artikuliert sich das Bedürfnis, eine einfache Antwort auf die komplexen Anforderungen des Lebens zu erhalten. Dass dies möglich wäre, bestätigt Paulo Coelho laufend, indem er Intellektualität und Rationalität herabsetzt und als irreführend geißelt; Simplizität wird mit «Wahrheit» gleichgesetzt, zu welcher nur ein emotionaler Zugang führe. Dies reproduziert die Leserin *HeikeG* in ihrem Kommentar: Sie erklärt «Weisheit» und komplexe Sprache zu unvereinbaren Widersprüchen.

Die Beschreibungen in seinen Texten sind nicht nur simpel, sondern bedienen sich geläufiger Formeln: «Die Dörfer («einsam») und Stätten («verfallen»), die Menschen («aufrichtig») und die Landschaft («karg»)» [Goerdeler 2000]. Diese Klischees reproduzierende Adjektive lassen aus produktionsästhetischer Perspektive auf eine nicht allzu reiche Phantasie des Verfassers schließen; in rezeptionsästhetischer Hinsicht jedoch erfüllen sie verschiedene Funktionen: So wird die Strategie der Bestätigung auch in der Vermittlungsform angewendet, indem ein Erwartungshorizont, wie ihn geläufige romantisierende Darstellungen vom Landleben (nicht nur in Heimatromanen) generieren, «approbiert» wird.

Die Folge dieser formelhaft reproduzierten Allgemeinplätze ist, dass der Text mit Leser_innen hauptsächlich über affektive semantische Signale kommuniziert: «Gefühle werden beim Leser durch diese Signale wohl ausgelöst, da sie in den durch die sprachlichen Klischees genormten Bahnen verlaufen, gewinnen sie eher an Schnelligkeit als an Tiefe» [Nusser 1973: 91]. Die «gewohnten» sprachlichen Signale verhelfen Leser_innen also zu den «gewohnten» emotionalen Reaktionen. Diese Einhaltung von Normen bestätigt nicht nur die romantischen Erwartungen der Leser_innen, wie dass Bauern in kargen Landschaften aufrichtig seien (eine Verklärung, hinter der auch problematische Aspekte wie Armut unsichtbar gemacht werden); sie bedient auch das Bedürfnis nach Orientierung: Wie Codes lassen diese Formulierungen schnell erkennen, wer die Bösen sind, wer dagegen sich als Identifikations- und Projektionsfläche anbietet, und in welche Richtung die Geschichte sich entwickeln wird.

Diese Formeln entsprechen auf sprachlicher Ebene dem, was die lineare Erzählweise auf narrativer, die wenigen Figuren oder das Happy End auf dramaturgischer Eben herstellen: Eine

von Komplexität und Ambiguität gereinigte Romanwelt, deren Überschaubarkeit sich in krassem Gegensatz zur Lebensrealität der Rezipient_innen befindet, worin ein großer Teil des Reizes von Romanen, Filmen etc. dieser Art liegt: «Daß die Schwierigkeiten, die Realität zu begreifen, gerade nicht den beständigen Wunsch nach mehr Information, sondern immer wieder die Regression ins Unkomplizierte hervorrufen, ist auch als Ausdruck ständig erlebter Ohnmacht sowohl im politischen Handeln als auch am Arbeitsplatz zu erklären» [Nusser 2000: 41].

Der Erfolg Paulo Coelho's beruht nicht zuletzt darauf, dass sein simplifiziertes Weltbild eine Auszeit von den Lebensumständen gewährt, welche die Realität für die allermeisten Bewohner_innen der westlichen Industriestaaten, aus welchen sich das Publikum Paulo Coelho's rekrutiert, bedingen.

4. 2. 2. Handlungsschema und narrative Struktur

Auf dem Jakobsweg lautet der deutsche Titel von Paulo Coelho's erstem Roman; er ist programmatisch für die Handlungsstruktur der Coelho'schen Romane: «O tema da viagem, a mobilidade constante das personagens, repete-se em todos os livros»⁴⁴ [Paulo 2007: 110].

Genau genommen handelt es sich nicht nur um eine Reise, sondern eine <Quest>: Der_die Protagonist_in sucht und findet etwas; dafür muss er_sie sich auf eine Reise (zumindest an unbekannte Orte) begeben. Während dieser Quest macht der_die Held_in spirituelle Erfahrungen, besteht Abenteuer und lernt, den eigenen Kräften zu vertrauen. Nebenbei findet er_sie immer die <große Liebe>; und all das geschieht unter Anleitung eines Meisters oder einer Meisterin.

Wonach gesucht wird variiert dabei – mal ein <magisches Schwert>, mal ein Goldschatz, mal Zauberkräfte: «É fácil perceber que, na mecânica repetitiva do esquema narrativo paulocoelhano, o clitóris e o ponto G substituem a função em outros livros desempenhada pela lenda pessoal, pelos anjos, pela <outra parte> etc.»⁴⁵ [Paulo 2007: 107], schreibt Eloesio Paulo.

Wichtig ist auch gar nicht das Gesuchte, sondern die Suche an sich. Wie im theoretischen Teil erwähnt, wird das Happy End, also das Moment des Findens, nur flüchtig beschrieben; der Sinn dessen ist oft auch nicht nachvollziehbar – beispielsweise, welchen Nutzen es für den Protagonisten Paulo Coelho in *Schutzengel* hat, dass derselbe ihm am Ende erscheint und ihm

44 Dt. «Das Thema der Reise, die konstante Mobilität der Figuren, wiederholt sich in allen Büchern.»

45 Dt. «Es ist leicht festzustellen, dass in der mechanischen Wiederholung des Coelho'schen narrativen Schemas die Klitoris oder der G-Punkt dieselbe Funktion erfüllen, die in anderen Büchern vom persönlichen Lebensweg, von Engeln, von <der Anderen> etc. erfüllt wird.»

eine Bibelstelle in den Sand diktiert, die ihm bereits bekannt war und die er mit weitaus weniger Aufwand nachlesen hätte können (dass Engel real existieren wusste er ebenfalls schon vorher).

Darin findet sich ein konstantes Schema nicht nur der Literatur Coelho, sondern der Literatur überhaupt: Die anthropologische Literaturwissenschaft stellte fest, dass die Erzählungen unterschiedlicher Epochen und Kulturen oft Parallelen aufweisen und interkulturell verständlich sind [s. Martinez/Scheffel 1999: 153]. Eine solche Konstante bildet das kreisförmige Handlungsschema, wie es Vladimir Propp durch die strukturalistische Analyse an Märchen aufgezeigt hat:

Auszug von zu Hause, Erfüllung einer Aufgabe in der Fremde, Rückkehr. Dieses allgemeine Schema der abenteuerlichen Suche (engl. <quest>, franz. <quête>) scheint im Erzählgut sehr vieler Kulturen wirksam zu sein. Es prägt nicht nur alte Märchen und Sagen, sondern auch Avantgarde-Romane wie Carl Einsteins *Bebuquin* (1912) und moderne Hollywood-Filme wie Steven Spielbergs *Indiana Jones*-Trilogie (1981 – 89). Es liegt nahe, einen anthropologischen Ursprung für diese Universal-Geschichte zu vermuten. [ebd. 154]

Mit Märchen werden die Texte Paulo Coelho oft assoziiert, beispielsweise von Felipe Tadeu in der FAZ: «Das Prinzip Paulo Coelho besteht aus zwei Worten: Moderne Märchen» [Tadeu 2008]. Was Paulo Coelho mit ihnen gemein hat ist die Verarbeitung von Mustern und Elementen, die Menschen aus unterschiedlichen Kulturen ansprechen (zwar ist Coelho ein Autor der westlichen Welt, aber auch im Iran bspw. hat er zahlreiche Leser_innen) und für deren Verständnis keine intellektuelle oder interkulturelle Leistung notwendig ist.

Das Muster der abenteuerlichen Reise ist aber kein Merkmal der Trivialliteratur, sondern findet sich auch in Werken der Weltliteratur, in welche sich der Protagonist Paulo in *Auf dem Jakobsweg* integriert:

Ich dachte nur daran, daß ich in zwei Tagen, mitten im 20. Jahrhundert, ein ähnlich großes Abenteuer der Menschheit erleben würde wie jenes, das Odysseus nach Troja, Don Quichotte [sic] auf die kastilische Hochebene La Mancha, Dante und Orpheus in die Unterwelt und Christoph Kolumbus nach Amerika führte: das Abenteuer einer Reise ins Unbekannte. [Jakobsweg 26]

In Anbetracht der Tatsache, dass hier zwei wohl situierte ältere Herren sich auf einem gut markierten, von Herbergen gesäumten Wanderweg im Spanien der 1980er Jahre befinden scheinen diese Vergleiche etwas dramatisch, aber bei Paulo Coelho ist eben nichts banal und alltäglich, sondern immer mystisch überhöht. Und nebenbei verlautbart der Autor hier, welche Bedeutung er seinem Schaffen zuspricht.

Die Struktur des ‹In die Welt Ziehens›, Kämpfens/Suchens und bereichert Zurückkehrens entspricht der dreiteiligen Struktur, welche Peter Nusser als charakteristisch für Texte der Trivialliteratur ausgemacht hat, aber aus rezeptionsorientierter Perspektive beschreibt.

Die Strategie der Bestätigung drückt sich hier wie in den anderen Romanen dadurch aus, dass von Anfang an Dinge als erstrebenswert gelten – Macht, Geld und Liebe – welche allgemeinen Bedürfnissen entsprechen. Die Figuren erreichen am Ende immer, was ihnen am Anfang gefehlt hat oder was sie haben wollten; niemals erkennen sie einen Irrtum in ihrem Streben, niemals ändert sich das Objekt ihres Begehrens. Das empirische Erfahrungsfeld der Figuren wie der Leser_innen wird zwar überschritten, an keiner Stelle aber der Norm- und Wertehorizont – dieser wird laufend bestätigt [s. Nusser 2000: 15].

Dementsprechend schreiben Leser_innen über die Romane meist ähnliches wie hier der User *Gelöschter Benutzer* des Forums über *Der Alchemist*: ‹Es vermittelt die richtigen Werte – sich und seinen Idealen treu zu bleiben, sich nicht von seinem Weg abbringen zu lassen, [...] Auch gehört eine Menge Mut dazu, sein Leben nach seinen eigenen Vorstellungen zu gestalten› [User *Gelöschter Benutzer* (b)].

Bei genauerer Betrachtung des Handlungsschemas erweist sich dies aber als Fehlrezeption.

Ich werde dies kurz am Beispiel von *Der Alchemist* darlegen: Der Held Santiago hatte als Jugendlicher beschlossen, gegen den Willen seines Vaters als Hirte frei durch Andalusien zu ziehen. Die Vorzüge eines sesshaften Lebens und der Heimat, die sein Vater ihm schmackhaft machen will (weil

«unsere Burg das wichtigste ist und unsere Frauen die schönsten » [Alchemist 12] , interessieren ihn nicht. Er wird Hirte und ist glücklich, bis ein wiederkehrender Traum von einem in Ägypten vergrabenen Goldschatz ihn veranlasst, dieses Leben aufzugeben. Auf seiner Suche begegnet er seiner ‹großen Liebe›, hat allerlei spirituelle Erkenntnisse, lernt die Sprache seines Herzens und der ‹Weltenseele› und rettet durch eine Vision eine ganze Oase vor einem Überfall. Am Ende findet er den Goldschatz und kehrt in die Oase zurück, um dort zu heiraten und als reicher, angesehener Mann ein sesshaftes Leben zu führen.

Dass das Begehen des ‹persönlichen Lebensweges› bzw. das vom Autor ständig geforderte ‹dem Traum folgen› zu einem selbstbestimmten Leben außerhalb gesellschaftlicher Konventionen führen soll, ist also ein von Paulo Coelho intendierter und von Rezipient_innen häufig gezogener Trugschluss: Santiago führt anfangs genau das Leben, für das er sich selbst entschieden hat und mit dem er glücklich ist; erst der Traum bringt den frei und autonom lebenden Hirten dazu, dieses Leben aufzugeben und sich nach kurzem Umweg – der Schatzsuche –

in die Gesellschaft zu reintegrieren und sich allen Konventionen zu fügen, worin das Happy End besteht.

Die Struktur des Textes ist organisiert nach dem Kompromisscharakter, wie ihn Hans-Jörg Neuschäfer anhand von *La Dame aux Camélias* dargestellt hat: Oberflächlich ruft er auf zu individualistischem und selbstbestimmtem Leben; welches die Held_innen am Ende scheinbar führen und weshalb Leser_innen ihr Bedürfnis nach einem solchen auf sie projizieren können; aber wie immer in der Trivialliteratur ist der «Individuationsprozess [...] in der Sicht dieser Romane eine kurze Phase der Unruhe, die mit der Partnerwahl institutionell abgeschlossen wird» [Wellershoff 1973: 13]. Demgemäß vertritt der Roman in seiner Struktur konventionelle Werte – nämlich die «systemkonformen Kardinalwerte von Arbeit, Fleiß, Besitz, Familie und Heimat» [Just 2007: 37], welche de facto das Leben der meisten Leser_innen bestimmen. Dieser Widerspruch wird aber kaum wahrgenommen. So wird der Komponist Nelson Motta von Fernando Morais zitiert mit den lobenden Worten: «Der Text nutzt die Intuition und fließt ganz natürlich wie ein Fluss» [Morais 2010: 572]. Der Text nutzt allerdings weniger die «Intuition» als die Erwartungen der Leser_innen, welche er laufend bestätigt: Oberflächlich, indem er geläufige Sehnsüchte wie Freiheit oder Liebe bedient, hintergründig indem er die Realität – Paarbeziehung, Leistungszwang, hierarchische Verhältnisse etc. – affirmiert. Niemals provoziert er Leser_innen, indem er verwirrt oder ihren Werte- und Normhorizont in Frage stellt – daher ist der Lesefluss natürlich «ungehindert». Ein Leser spricht auf lovely-books.de aus, welchen Effekt diese Strategie auf Leser_innen hat: «oft hatte ich das Gefühl, als würde er mich direkt ansprechen» [User Jari].

Der Coelho'sche Imperativ «Folge deinem Traum!» meint genau betrachtet also nur die Eingliederung in bestehende gesellschaftliche Strukturen – eine größere Utopie als die von Geld, Paarbeziehung und Prestige, der bürgerlichen Werte also, ist hier nicht möglich. Als Produkt der Kulturindustrie erlaubt er seinen Konsument_innen nicht, Ansprüche über das Bestehende hinaus zu wagen.

4. 2. 3. «Esoterische Sehnsuchtsorte»: Die Schauplätze der Romane

Paulo Coelho ist der Schriftsteller des massenmedialen, globalen Dorfes, in dem sich Santiago de Compostela, der Orient, Paris und Ljubljana mischen. [...] eine Art global psychedelic village, zu der ein jeder Leser Zugang hat.

[Armbruster 2003]

Der Literaturwissenschaftler Klaus Schäffauer sieht in der Wahl der Schauplätze einen wichtigen Grund für den Erfolg Paulo Coelho: «Neben einem genialen Marketing hat Coelho einen unglaublichen Instinkt für modische Trends – die Wanderung nach Compostela, nun die Reise in der Transsibirischen Eisenbahn... mich würde es nicht wundern, wenn er irgendwann mal den Machu Picchu⁴⁶ besteigt. Das sind alles Sehnsuchtsorte für esoterikaffine Leute» [Schäffauer 2012].

Es dürften aber nicht nur solche Leser_innen sein, die exotische, mystisch aufgeladene Orte interessant finden: Immerhin lebt ein ganzes Genre – der Abenteuerroman – zum großen Teil von unbekanntem Schauplatz, welche als Projektionsfläche für das Begehren der Bewohner_innen westlicher Zivilisation dienen. Bei Paulo Coelho sind dies beispielsweise die Grotte von Lourdes, die Wüsten Sahara und Mojave, der Baikalsee oder ein rumänisches «Zigeunerdorf».

Was aber in den Abenteuerromanen von Leser_innen geschätzt wird – die lebendige, meist phantasievolle Schilderung fremder Landschaften, Kulturen und Menschen, fällt bei Paulo Coelho fast komplett weg. Auf die Frage, warum keines seiner Bücher in Brasilien spiele, antwortet er, dies «habe nicht mit Realitätsferne zu tun, sondern mit seinem Bedürfnis, die Dinge aus Distanz zu beschreiben» [Benini 2002]. Nur beschreibt er nicht allzu viel: Der einzige Unterschied, ob eine Geschichte in London (*Portobello*) oder Ljubljana (*Veronika*) spielt, ist an der häufigen Nennung des Namens erischlich – ansonsten spielen die Eigenheiten von Landschaften, Städten oder Kulturen keine Rolle. In einem Interview meint der Literaturwissenschaftler Klaus Schäffauer: «Bezeichnend ist, dass «Aleph» zwar von der Transsibirischen Eisenbahn handelt, dass aber kaum ein Russe in der ganzen Geschichte vorkommt, geschweige denn Eigenarten russischer Kultur! Nicht einmal der Zug an sich kommt richtig vor...» [Schäffauer 2012].

Seine Beschreibungen der Schauplätze sind so dürftig, dass jede_r Sibirien [*Aleph*], den Orient [*Alchemist*] oder eine alttestamentarische Stadt [*Der fünfte Berg*] als Projektionsfläche für

46 Dies hat der Autor bereits in den 1970er Jahren erledigt, das Buch dazu steht noch aus.

eigene Ängste und romantische Klischees nutzen kann. Dabei stören auch keine unbekanntes Gebräuche oder Ausdrücke, welche das Wohlempfinden des_der Leser_in stören könnten: In *Der fünfte Berg* beispielsweise fallen die Anachronismen und Modernismen sowohl in den Beschreibungen als auch in der Sprache stark auf – Leser_innen können sich so bei aller Exotik heimisch fühlen und müssen sich nicht mit einem ‹Anderen› auseinandersetzen.

Dies trifft auf alle Romane zu: Die Landschaften und Städte dienen ausschließlich als atmosphärische Kulissen, ihre Beschreibungen erschöpfen sich in Klischees und altbekannten Formeln (s. Kap. 3. 2. 3. *Sprachliche Merkmale und deren Funktionen*). Sie funktionieren als Projektionsfläche, die mit wenigen Signalworten, welche bei Rezipient_innen erwünschte Emotionen hervorrufen, entworfen werden.

Daher ist es umso erstaunlicher, dass Paulo Coelho so sehr mit den Orten, an denen seine Romane spielen, assoziiert wird – vor allem mit dem Jakobsweg: In *Auf dem Jakobsweg* geht es nicht um die Region und den Pilgerweg, stattdessen kämpft der Held Paulo Coelho gegen allerlei Dämonen, er muss bizarre Exerzitien ausführen und Prüfungen bestehen um schließlich sein magisches Schwert zu finden und so ein Meister des RAM-Ordens zu werden. Allerdings wurde das Buch zur selben Zeit populär wie der spanische Pilgerweg, was marketingstrategisch äußerst nützlich für den Autor ist: Nicht wenige Leser_innen auf lovely-books.de geben an, wegen dem Buch den Jakobsweg gegangen zu sein oder gehen zu wollen, und Paulo Coelho schreibt sich selbst auf die Fahnen, die Pilgerzahl von 400 im Jahr auf 400 am Tag erhöht zu haben [Diogenes Verlagshomepage, Folder *Paulo Coelho im Portrait*]. Die Stadt Santiago de Compostela bedankt sich für das Ankurbeln des Tourismus mit einer ‹Calle Paulo Coelho› [u. V.: *La calle*, 2008]; der österreichische Teil des Jakobsweges ist den ‹Exerzitien› aus *Auf dem Jakobsweg* nachempfunden und wurde von dem Autor persönlich eingeweiht.⁴⁷ So wird der reale Jakobsweg zu einem Schauplatz Coelho'scher Imageprofilierung.

47 Siehe Infolder Österreichischer Jakobsweg, Abschnitt Göttweig-Melk: www.furth.at/download/Jakobsweg_Goettweig_Melk.pdf (6. 12. 2012)

4. 2. 4. Helden, Meister und schöne Frauen – zur Figurengestaltung

Im Grunde bin ich alle Personen meiner Bücher.

[Coelho in Arias/Coelho 2001: 176]

Die Romane Paulo Coelho's können nach dem Typus ihrer Protagonist_innen in drei Gruppen eingeteilt werden:

In *Der Alchemist*, *Der fünfte Berg* und *Der Sieger bleibt allein* ist der Protagonist männlich; in den ersten beiden Romanen bewegt er sich in einem märchenhaften bzw. biblischen Setting und benimmt sich dementsprechend (bzw. so wie Paulo Coelho und sein Publikum sich dies wohl vorstellen). Letzterer orientiert sich an Kriminalromanen, gemäß deren spezifischer Stereotype ist die Hauptfigur als tragischer Bösewicht konstruiert. *Der Alchemist* ist der erfolgreichste Roman Paulo Coelho's und eines der meistverkauften Bücher überhaupt, zu ihm finden sich viele Kommentare von Leser_innen. Die anderen beiden waren kommerziell nicht sehr erfolgreich und haben auch auf lovelybooks.de nicht allzu viel Aufmerksamkeit erhalten, deshalb werde ich diesen am wenigsten erwähnen.

Der Protagonist Paulo Coelho findet sich in den Romanen *Auf dem Jakobsweg*, *Schutzengel* (hier nur *Paulo* genannt), *Der Zahir* und *Aleph*. Er stellt eine idealisierte Version des Autors dar, der autobiographische Charakter dieser Romane wird vom Autor auch in Paratexten betont.

Die dritte und größte Gruppe der Protagonist_innen stellen junge Frauen: Brida, Pilar [*Rio Piedra*], Veronika, Chantal Prym [*Frl. Prym*], Maria [*Elf Minuten*], Athena [*Die Hexe von Portobello*], Gabriela [*Der Sieger bleibt allein*]. Die Funktionsweise dieser Figuren werde ich anhand der Eingangssequenz aus *Brida* darstellen:

«Ich möchte Magie lernen», sagte die junge Frau.

Der Magier schaute sie an: verwaschene Jeans, T-Shirt und diese herausfordernde Art, die schüchterne Menschen dann an den Tag legen, wenn sie nicht sollten. «Ich bin bestimmt doppelt so alt wie sie», dachte er. Und dennoch wusste er, dass er vor seinem fehlenden anderen Teil stand.

[*Brida* 10]

Peter Nusser charakterisiert die Heldinnen trivialer Frauenromane als «immer besonders «natürliche», emotional bestimmte Menschen» [Nusser 1991: 123]. Diese Konstante ist vom

Märchen, wo das Aschenputtel anstelle der eitlen Stiefschwestern den Prinzen bekommt, über die Feuilletonromane des 19. Jahrhunderts bis in die Telenovelas des 21. Jahrhunderts sichtbar. Die negative weibliche Hauptfigur dagegen, sofern vorhanden, zeichnet sich aus durch Eitelkeit und eine <aggressiv> zur Schau gestellte Sexualität, und sie verhält sich, im Gegensatz zur Helden, rational und zielgerichtet [s. Ruloff-Häny 1976: 22f].

Wichtige Signalworte im Zitat sind daher <verwaschene Jeans und T-Shirt> – eine geläufige Formel für <unpräzise> und <natürlich>. Die geringe Aufmerksamkeit, die die Frau ihrem Äußeren schenkt, signalisiert ein umso reicheres Innenleben (was sie nicht davon abhält, auch in Jeans und T-Shirt großartig auszusehen); ein Merkmal, das sich bei allen positiven Heldinnen bei Paulo Coelho findet: «Diese Augen. Grün, ohne jede Spur von Make-up» [*Aleph* 87] heißt es an anderer Stelle. Außerdem hat sie immer kindliche Züge, womit die Attribute <natürlich>, aber auch <unschuldig> und <beschützenswert> bemüht werden, hier ersichtlich an der Schüchternheit und dem ungeschickten Verhalten der Heldin.

Die Funktion solcher Signalworte ist es dabei nicht, dem_der Lesenden das Äußere der Figur zu beschreiben, sondern gezielt Emotionen auszulösen [s. Ruloff-Häny 1976: 21]. Daher gibt es keine detaillierte Angaben zum Äußeren – meist wird nur erwähnt dass die Heldinnen jung und schön sind. Es gibt wenige Ausnahmen: Brida beispielsweise trägt feuerrotes Haar, was aber in Anbetracht der Tatsache, dass sie sich im Laufe des Romans zur Hexe ausbilden lässt, wohl zur nötigen Ausstattung gehört. Im roten Haar spiegelt sich ihre <Hexennatur>, wie sich die innere Schönheit der anderen Figuren in ihrem äußeren Erscheinungsbild spiegelt. Von keiner Figur werden aber in einer Weise Angaben zu Gesicht, Haar, Kleidung usw. gemacht, welche zulassen würde, dass der_die Lesende sich ein genaues Bild machen kann – die Figuren bleiben innerlich wie äußerlich eine leere, weiße Fläche, auf die Leser_innen eigene Idealvorstellungen bzw. ein idealisiertes Bild von sich selbst projizieren können. Das Diktum, keine eindeutigen Angaben über das Aussehen der Figuren zu machen, nimmt allerdings manchmal absurde Ausmaße an – so heißt es über Maria: «Ihre Brüste waren weder groß noch klein, sie waren jung» [*Elf Minuten* 125].

Die ersten Sätze des Romans enthalten weitere Signale: Der Erwartungshorizont, über den Hollywood-Film- und Unterhaltungsliteratur-geschulte Leser_innen verfügen, lässt sie diese wenigen Sätze dahingehend entschlüsseln, dass die auftretenden Figuren Heldin und Held der Geschichte stellen werden; außerdem, dass sich ein konfliktbelastetes Liebesverhältnis zwischen den beiden Figuren entwickeln wird. Günter Giesenfeld konstatiert diese Funktion, die Handlung vorwegzunehmen, auch den Eingangssequenzen von Heftchenromanen: «Für

geübte Leser löst sich bei der ersten Beschreibung des Äußeren einer Person bereits die Frage, wer wen am Schluß heiraten wird» [Giesenfeld 1971: 331]. Der_die Leser_in weiß so von Anfang an, was sie von der Geschichte und ihren Protagonist_innen erwarten kann.

Neben den bisher genannten Attributen *Bridas* findet sich aber auch ein entgegengesetztes: Die «herausfordernde Art» ist dem Coelho'schen Imperativ geschuldet, dass nur die Mutigen ihr Glück verdienen [s. bspw. Leitgeb 2009]. Andererseits ist dadurch schon ersichtlich, welche Eigenschaften der Protagonistin ihre Funktion von der Identifikations- zur Projektionsfigur verschieben werden: Durch ihren Mut wird die Heldin zum verdienten Happy End gelangen.

Die Heldinnen sind, um als Identifikations- ebenso wie als Projektionsfiguren zu fungieren, mit widersprüchlichen Eigenschaften ausgestattet: Einerseits sind sie hilflos und schwach und bedürfen eines starken Mannes, in dessen Arme sie am Ende sinken können; andererseits verfügen sie entweder über «natürliche» Fähigkeiten oder Tugenden – und sei es nur die, den Anweisungen ihrer Meister_innen bedingungslos Folge zu leisten –, welche sie über den Erfahrungshorizont der Leser_innen hinauswachsen lassen. Trotz magischer Fähigkeiten (wie in *Brida* oder *Portobello*) führt aber hier wie im Frauen-Heftchenroman Passivität und Unterwerfung zum Happy End. Betrachten wir folgende Zitate:

Sie fühlte sich schutzlos, allein und glaubte, die große Chance rinne ihr wie Sand durch die Finger. Sie glaubte sich wieder einmal vom Leben schlechter behandelt als andere Menschen: Es gab ihr zwar stets alle Voraussetzungen, um etwas zu erreichen, aber wenn sie kurz vor ihrem Ziel stand, tat sich der Boden auf, und sie fiel in ein Loch. So war es mit ihrer Ausbildung gewesen, mit einigen Liebhabern, mit bestimmten Träumen, die sie nie mit anderen geteilt hatte. [*Brida* 48]

Sie hatte ihr Leben damit verbracht, ständig auf etwas zu warten: Darauf, daß der Vater von der Arbeit kam, auf den Brief des Liebsten, der immer nicht kam, auf die Prüfungen am Jahresende, auf die Bahn, auf den Bus, auf einen Anruf, auf den ersten Ferientag, auf den letzten Ferientag. [*Veronika* 37]

Es würde eine weitere dieser frustrierenden Begegnungen in ihrem Leben werden, die stets verheißungsvoll begannen und als ein weiterer unerfüllter Traum von der großen Liebe endeten.

[*Prym* 15]

Diese Aussagen werden über drei verschiedene Protagonistinnen in drei verschiedenen Romanen getätigt, sie könnten sich aber genauso gut alle auf dieselbe Figur beziehen. Die passive,

schwache Figur, die hier gezeichnet wird, widerspricht aber oft den Eigenschaften, auf welche die Handlungen der Figuren schließen lassen: Brida beispielsweise nimmt «einen beschwerlichen Weg auf sich» [*Brida* 12], um vom Magier – trotz seiner Abweisung – zu fordern, dass er sie «Magie» lehre; von Veronika heißt es an anderer Stelle: «Mit ihren vierundzwanzig Jahren, und nachdem sie das Leben in vollen Zügen genossen hatte, war sich Veronika sicher, daß alles mit dem Tod aufhören würde. Daher hatte sie den Selbstmord gewählt: endlich Freiheit.» [*Veronika* 14] – die Figuren verhalten sich also im Gegensatz zur Beschreibung gar nicht so passiv. Franziska Ruloff-Häny zitiert aus einem Heftchenroman eine Beschreibung der Heldin, welche auch auf Coelho'sche Heldinnen zutrifft: «obwohl Maren so selbständig schien, war sie im Herzen doch eine schwache und hilfsbedürftige Frau geblieben».⁴⁸

Diese Widersprüchlichkeit lässt aber weniger auf komplexe Charaktere schließen als darauf, dass hier in einer Figur mehrere Stereotype vereint werden – was deren Potential als Projektionsfigur entschieden verstärkt. In *Veronika* heißt es:

Mit der Zeit werde ich in dieselben Bars und Nachtclubs wie früher besuchen, mit meinen Freunden über Ungerechtigkeit und Probleme der Welt reden, ins Kino gehen, Spaziergänge um den See machen. [...] Ich bin weiterhin jung, hübsch, intelligent, und ich werde weiterhin keine Schwierigkeiten haben, Männer kennenzulernen. Ich werde mit ihnen schlafen, in ihren Wohnungen oder im Wald, es bis zu einem gewissen Grad genießen, doch gleich nach dem Orgasmus wird die Leere wieder da sein. [...]

Ich kehre in das Zimmer zurück, das ich im Kloster gemietet habe. Versuche ein Buch zu lesen, schalte den Fernseher ein, um die ewig gleichen Programme zu sehen, stelle den Wecker, um zu genau derselben Zeit aufzuwachen wie am Tag zuvor, [...]. [*Veronika* 28]

Die beiden Formen der Abendgestaltungen – Sex mit Fremden und Zuhause fernsehen – sind hier zwar in zeitliche Abfolge gestellt, repräsentieren aber unterschiedliche Lebensweisen. Damit wird erzielt, dass sich unterschiedliche Leser_innen trotz unterschiedlicher Lebensstile mit der Protagonistin identifizieren können.

Auch mit den Sehnsüchten und unerfüllten Wünschen der Protagonistinnen können sich wohl die meisten Leser_innen identifizieren – schließlich betrachten die meisten Menschen eine stabile heterosexuelle Beziehung als Basis eines glücklichen Lebens. Der Normhorizont der Lesenden wird so bestätigt; gleichzeitig ist der Gedanke tröstlich, mit einem frustrierenden Alltag und der unerfüllten Sehnsucht nach «wahrer Liebe» nicht allein zu sein.

48 Fischer, Ursula: *So enden alle Träume – Ein Roman, der zu Herzen geht*. Kelter, Reihe «Mein Roman», Nr. 997. Zitiert nach: Ruloff-Häny 1976: 22

Die drei obigen Zitate handeln von drei verschiedenen Protagonist_innen – sie könnten aber auch alle dieselbe Figur beschreiben. Die Charaktere der Protagonist_innen sind ebenso wenig unterscheidbar wie ihr Äußeres; auch die verschiedenen weiblichen Nebenfiguren wie Chris aus den Romanen mit dem Protagonist Paulo Coelho oder Hilal aus *Aleph* entsprechen demselben Muster.

Wir begegnen in allen Romanen demselben ‹leeren›, standardisierten Typus, der keine individuellen Eigenschaften aufweist. Mário Maestri sieht darin einen Ausdruck der gesellschaftlichen Bedingungen, unter welchen diese Literatur produziert und rezipiert wird:

A superficialidade e estandardização dos personagens e cenários de Paulo Coelho – sem cor, materialidade, individualidade, detlramento – constituem uma expressão e reprodução ficcional da pobreza intrínseca, subjetiva e objetiva, da civilização industrial, na sua crescente uniformização e estandardização de produtos, produtores e consumidores, própria e necessária a uma produção de grande porte voltada à maximização de lucros.⁴⁹ [Maestri 1999: 57]

Aus der Perspektive der Rezeption ist diese Uniformisierung vor allem ein Instrument, um die Identifizierung des_der Leser_in mit der Figur zu fördern: «Je weniger deren Charakterisierung auf Individualität zielt, je mehr sie stereotypen Mustern folgt, desto leichter lassen sich eindeutige, durch Reflexion nicht hinterfragte Wertvorstellungen auf sie übertragen» [Nusser 1991: 127]. Am deutlichsten ist dies in *Der Alchemist* – die meisten Figuren sind hier nur nach ihrer Funktion benannt, (‹der Glashändler›, ‹der Jüngling›, etc.); was auch in anderen Romanen vorkommt: die Witwe in *Der fünfte Berg*, die dem Propheten Elia Obdach gibt und seine Geliebte wird – also keine unwichtige Figur darstellt – wird ausschließlich als ‹die Witwe› bezeichnet.

Die Figuren bieten dadurch große Identifikationsflächen, als Charaktere sind sie aber eben deshalb nicht greifbar. Eine Auseinandersetzung mit ihnen, durch welche der_die Lesende eine eigene Haltung zu ihnen entwickelt, wird dadurch unmöglich.

Dies ist aber auch nicht notwendig: Die Figuren werden im Text explizit bewertet, von anderen Figuren, wie im Eingangszitat aus *Brida*, oder vom Erzähler, wie in den obigen Zitaten.

49 Dt. «Die Oberflächlichkeit und Standardisierung der Figuren und Szenarien Paulo Coelho – ohne Farbe, Substanz, Individualität, Details – bilden einen fiktiven Ausdruck und Repräsentation der inneren Armut, subjektiv und objektiv, der industriellen Zivilisation, deren wachsende Uniformiertheit und Standardisierung von Produkten, Produzenten und Konsumenten eigentümlich und notwendig ist für die Produktion großer, gewinnorientierter Unternehmen.»

Diese Wertung der Figur fällt notwendigerweise nicht sehr komplex aus – das Figurenrepertoire trivialer Literatur ist dichotomisch organisiert, Figuren repräsentieren entweder das ‹Gute› oder das ‹Böse›. Paulo Coelho lässt zwar zu, dass ‹gute› Figuren aufgrund traumatisierender Erlebnisse ‹unmoralisch› handeln [bspw. der Fremde in *Frl. Prym*], das ‹Böse› wird dann aber auf eine andere Instanz verschoben, in diesem Beispiel auf den Dämon, der auf der Schulter der Figur sitzt und ihr ins Ohr flüstert, was er zu tun habe.

Aus Signalworten bestehende Beschreibungen wie die obigen befriedigen das Bedürfnis der Leser_innen, ‹gute› und ‹böse› Figuren sofort unterscheiden zu können und ‹jedem neuen Gegenüber sofort Vertrauen entgegenzubringen oder seine schlechten Absichten gleich zu durchschauen, also dem Zwang zur Verstellung und zum Mißtrauen [Anm. der in der Realität herrscht] nicht mehr unterworfen zu sein» [Giesenfeld 1971: 331].

Neben den bereits beschriebenen Protagonist_innen-Typen gibt es wiederkehrende Nebenfiguren, welche nicht über ihren Charakter, sondern über ihre Beziehung zur Hauptfigur definiert sind.

Hier gibt es zwei Muster: Die Liebesbeziehung, auf welche ich später eingehen werde, und die Meister_in/Schüler_in-Beziehung:

Diese sind immer von einer strengen Hierarchie geprägt, die sinnlose Demütigung des_der Schwächeren gehört dabei zum spirituellen Weg. Der Prototyp ist Petrus, der mieselsüchtige Wanderführer aus *Auf dem Jakobsweg*, der den Protagonisten ‹die Geheimnisse des R.A.M. lehrt – die den Menschen in die Lage versetzen, alles, wirklich alles zu erhalten, was er sich wünscht» [*Jakobsweg* 39]. Ähnlich übellaunige Meister sind beispielsweise der Alchemist, Took [*Schutzengel*], Mikhail/Oleg [*Zahir*], der Magier von Folk oder Wicca [beide *Brida*].

Diese Figuren sind nicht als mystische Exoten dargestellt – sie sind gut aussehend, wohlhabend und sophisticated; sie sind perfekt integriert in die kapitalistische Gesellschaftsordnung. Petrus aus *Auf dem Jakobsweg* ist von Beruf Industriedesigner [*Jakobsweg* 46], und Wicca wohnt in einer innerstädtischen Wohnung, in der überall moderne Kunst ausgestellt ist – sodass ‹Brida [...] sich unwillkürlich an gewisse Architekturzeitschriften erinnert» fühlt [*Brida* 33]. Die ‹Aktualisierung auf der Oberfläche›, die Trivilliteratur vornimmt, ist auch hier sichtbar: Mögen die Meister_innenfiguren sich auf den ersten Blick nahtlos in die gegenwärtige Gesellschaft einfügen, verfügen sie doch noch immer über eine nicht hinterfragbare Autorität ihren Adept_innen gegenüber. Diese speist sich ausschließlich aus der Berufung auf die ‹Tradition›, und die Adept_innen schwören ‹vollkommene Gehorsamkeit» [*Jakobsweg* 89].

Eine solche Aktualisierung wird auch bei den ‹Hexenfiguren› vorgenommen – Brida, Athena, etc. widersprechen dem traditionellen Bild der Hexe als alte, hässliche, außerhalb der Gesellschaft stehende Frau: «A bruxa de hoje não é mais a velha desdentada do pobre casebre da volta da estrada; é a sedutora mulher, elegantemente vestida, com que cruzamos na rua Monte Napoleone, em Milão, ou em qualquer outra artéria européia da moda»⁵⁰ [Maestri 1999: 54]. Mit einer solchen identifiziert es sich leichter; und sie bestätigt zeitgenössische Anforderungen an das weibliche Ideal, während die ‹traditionelle› Hexenfigur die Werte und Ordnung einer Gesellschaft in Frage stellt.

In manchen Romanen wird die Meister-Rolle aufgeteilt auf verschiedene Figuren, wie Took und Valhalla in *Schutzengel* oder die Arbeitskollegin Nyah, welche Maria in *Elf Minuten* in die Regeln und Künste der Prostitution einführt, und Ralf Hart, der sie wieder herausführt.

Dass die Meister-Figur und die Große-Liebe-Figur zusammenfällt wie in *Elf Minuten* kommt öfter vor, so in *Rio Piedra* oder *Veronika beschließt zu sterben* – das Schülerin/Lehrer-Verhältnis ist dabei immer nach derselben Geschlechterhierarchie organisiert. Außerdem gibt es noch einen ‹Meta-Meister›: Jean, jene Figur, die zwar nicht in den Romanen, aber in den Widmungen, den Vor- und Nachworten sowie den Epitexten häufig vorkommt. Die Beziehung zwischen Jean und Paulo Coelho, wie sie in *Auf dem Jakobsweg* und diversen Paratexten dargestellt wird, existiert nach dessen Aussage ebenso in der nonfiktiven Welt.

Das Figurenrepertoire ist im Großen und Ganzen damit ausgeschöpft: Es gibt einen Held/eine Heldin, deren Meister_Meister_in und meist noch eine_n Geliebte_n. Natürlich gibt es weitere Figuren, oft solche, die den_die Held_in auf ihrem Weg unterstützen, wie der König/Gott Melchisedek in *Der Alchemist*, Zedka in *Veronika* oder Marie, die Geliebte Paulo Coelhos in *Der Zahir*. Diese Armut an Figuren erleichtert das Verständnis des Texts; wenn die Überlegung Santiagos in *Der Alchemist* als poetologische Handlungsanweisung des Autors an sich selbst gelesen wird, dann liegt darin auch sein größtes Ziel: «Wenn er eines Tages selber ein Buch schreiben würde, dachte er bei sich, so würde er immer nur jeweils eine Person nach der anderen in Erscheinung treten lassen, um den Leser nicht zu verwirren» [Alchemist 23].

Auffallend ist, dass es in den Romanen Paulo Coelhos kaum Antiheld_innen und Antagonist_innen gibt. Zwar begegnen wir gleich auf den ersten Seiten von *Auf dem Jakobsweg* einem Dieb und Wegelagerer – ein ‹Zigeuner›, wie Paulo an seinem Aussehen sogleich

50 Dt. «Die Hexe von heute ist nicht die zahnlose Alte in der armen Hütte am Ende der Straße; sie ist eine verführerische Frau, elegant gekleidet, der wir auf der Straße Monte Napoleone in Milano oder in jedem anderen europäischen Modezentrum über den Weg laufen.»

erkennen kann⁵¹ [*Jakobsweg* 34f] – dieser entpuppt sich aber als Manifestation eines ›Dämon‹, der dem Helden schlussendlich in seiner Entwicklung behilflich ist; auch der Fremde in *Frl. Prym*, ein Waffenhändler, der dem Dorf Geld anbietet mit der Bedingung, dass sie einen Mord begehen, ist «ein rechtschaffener Mann» [*Prym* 159] – zwar leider von einem Dämon besessen, dieser kann aber erfolgreich ausgetrieben werden.

Während die Antagonist_in in Liebesromanen die Nebenbuhlerin im Minirock ist oder in Action-Romanen das Weltallmonster, sind es in dieser esoterisch eingefärbten trivialen Literatur einfach ›Dämonen‹. Indem diese alles Negative verkörpern, können die Menschen im Coelho'schen Universum alle ›gut‹ bleiben, selbst die, deren Handlungen eigentlich diesem Attribut widersprechen – so ist auch der Zuhälter Milan, der sich an der finanziellen Notlage junger Frauen bereichert, im Grunde doch «ein guter Mensch» [*Elf Minuten* 180]. Es weist auf die Autorität der Erzählinstanz hin, dass deren Urteil über eine Figur dem Handeln derselben diametral widersprechen kann.

Es gibt aber nicht nur keine negativen Figuren, es gibt auch keine alten Menschen, und wenn, dann sind sie weise und glücklich wie Berthe in *Der Dämon und Frl. Prym*; das einzige Kind ist Viorel aus *Die Hexe von Portobello*, aber er ist keine Figur, sondern dient ausschließlich der Profilierung der Protagonistin als weiblich-mütterlich und verbringt den Roman schlafend; ebenso wenig gibt es Kranke – die Insassen von Vilete sind freiwillig in der Psychiatrie, weil sie dort die Freiheit finden ihre ›Verrücktheit‹ auszuleben [s. *Veronika* 46]; hässliche Menschen finden sich ebenso wenig – und wenn, dann sind sie deswegen nicht unglücklich, im Gegenteil:

Erstaunlicherweise maßen diese Mädchen dem wenigen an Liebe, das sie bekamen, viel mehr Wert bei, litten schweigend, wenn sie abgewiesen wurden, und setzten auf etwas anderes, als sich nur für jemanden schönzumachen. Sie waren unabhängiger, nahmen sich mehr Zeit für sich selbst, obwohl ihnen das Leben nach Marias Ansicht doch bestimmt unerträglich vorkommen mußte. [*Elf Minuten* 15]

Antihelden haben in der heroischen Welt Paulo Coelho keinen Platz – hier gibt es nur Sieger. Die ›Opium-Funktion‹ von Trivilliteratur besteht darin, dass diese die kurzfristige mentale Flucht in eine fiktive bessere, heile Welt darstellt; in dieser will der_die Lesende keinen alten, kranken und hässlichen Menschen begegnen: Um vor eben diesen realen, profanen Problemen eine Auszeit zu nehmen, greift sie_er zu einem solchen Buch. Paulo Coelho bedient dieses

51 In *Die Hexe von Portobello* verleiht der Erzähler einem Rom eine Stimme, der sich darüber beklagt, dass Roma immer für Diebe gehalten werden [s. *Portobello* 119].

Bedürfnis, indem er solch eine perfekte Welt mit perfekten Bewohner_innen kreiert. Wenn seine Figuren mit Hindernissen und Konflikten konfrontiert werden, wie die Realität sie an den Menschen stellt, lösen sie diese problemlos – so lernt Maria als mittellose brasilianische Migrantin in Genf in wenigen Wochen Französisch [s. *Elf Minuten*], und als Santiagos Geld in Tanger geklaut wird, findet er noch am selben Tag Arbeit [*Alchemist* 53].

Die Ausblendung alles Negativen geht so weit, dass selbst der Krieg zum «Blut- und zugleich [...] Liebesritual» [*Zahir* 105] wird. Die Frau des Protagonisten in *Der Zahir* langweilt sich in ihrem Pariser Loft und wird Kriegsberichterstatteerin, um ihrem langweiligen Leben wieder «Sinn» zu verleihen. Ihr selbsttherapeutischer Ansatz ist erfolgreich:

»Ein Leben zu leben, das keinen Sinn hat, das tut mir nicht gut. Im Krieg wissen alle, daß sie etwas Wesentliches erleben.«

»Einen historischen Augenblick?«

»Nein, das wäre zuwenig, um sein Leben aufs Spiel zu setzen. Sie erfahren ... das wahre Wesen des Menschen.«

»Den Krieg?«

»Nein, die Liebe.« [*Zahir* 106]

Um diese Botschaft in die Welt zu tragen verteilt Esther blutverschmierte Fetzen der Uniform eines toten Soldaten an Menschen, die ihr begegnen, und wie in einer Schnitzeljagd führen sie den Protagonisten Paulo Coelho zu seiner verschwundenen Frau, die des Krieges doch müde wurde und in der kasachischen Steppe Teppiche webt.

Wenn Einzelne in dieser rosaroten Welt, in der selbst Gewalt nur Liebe hervorbringt, hervorstechen, dann ist dies nur aufgrund ihrer herausragenden positiven Eigenschaften möglich. Zwar wird immer wieder betont, dass alle Menschen dieselben «magischen Fähigkeiten» hätten und diese nur entdecken müssten, indem sie den Zeichen folgen [s. bspw. *Alchemist* 17f], offenbar sind manche aber «gleicher als gleich»:

Por isso vamos encontrar em *Brida* primeiro a declaração, feita pelo narrador, de que qualquer pessoa tem dons espirituais, e depois a «descoberta», por Wicca, de que a protagonista também os tem. Ora, se todos têm dons, o que fazia de Brida um ser especial, digno de ser introduzido nos mistérios da bruxaria? Nada no enredo da novela o explica.⁵² [Paulo 2007: 102]

52 Dt. «So finden wir in *Brida* zuerst die Erklärung des Autors, dass jede Person spirituelle Gaben habe, und danach die «Entdeckung» durch Wicca, dass auch die Protagonistin über solche verfügt. Aber, wenn Alle Gaben haben, was macht aus Brida jemand Besonderes, würdig in die Mysterien der Hexerei eingeführt zu werden? Nichts in der Handlung des Romans erklärt das!»

Die Aussage, dass wir alle über magische Kräfte, eine ‹wahre Liebe› und die Fähigkeit, glücklich zu werden verfügen, ist eine der zentralen Aussagen des Werkes Paulo Coelho: «*Tudo, todos, sempre*; essa generalidade democrática das coisas do espírito é certamente um dos segredos do sucesso do autor» [Paulo 2007: 62]. Sie bedient den ‹Ratgebercharakter›, mit dem ich mich später beschäftigen werde, und ist notwendig für die Identifizierung mit den Held_innen. Natürlich muss diese_r aber auch herausragend sein, da er_sie sonst ihre Funktion als Projektionsfigur verwirkt. Zu einer solchen werden die Figuren, wenn ihre Fähigkeiten oder ihr ‹Glück› den Rahmen der empirischen Erfahrungen – nicht aber den Normhorizont – der Lesenden überschreiten: Wenn sie beispielsweise großen Mut oder Intelligenz beweisen oder über großen Reichtum oder Schönheit verfügen.

So erfüllen die Romane Paulo Coelho die Funktion der Beruhigung des sozialen Gewissens, die Hans-Jörg Neuschäfer der Trivialliteratur zuspricht [s. Neuschäfer 1971: 482]: *Allen Menschen* sind diese Fähigkeiten gegeben, und daher können *alle Menschen* glücklich werden. In dieser Behauptung liegt auf den ersten Blick etwas tröstliches, im Grunde ist sie zutiefst zynisch: Soziale, politische oder ökonomische Bedingungen, die das Leben des Individuums determinieren, werden komplett ausgeblendet. Paulo Coelho bietet Leser_innen aus reichen westlichen Staaten die Legitimierung ihres privilegierten Daseins: Wenn soziale und ökonomische Schranken nicht existieren, bleibt nur persönliche Leistung als Begründung für den eigenen Wohlstand – und mangelnde Leistung anderer als Begründung deren Armut. Von diesen Überlegungen aus ist es nicht weit zu einem sozialdarwinistischen Weltbild. Die Konsequenz dieser ‹Du kannst alles erreichen›-Philosophie spricht Paulo Coelho selbst in einem Interview aus:

Leitgeb: Was aber ist mit denen, die zu schwach sind, um zu kämpfen, all den Versagern, Mittelmäßigen, Angepassten, Gescheiterten? Verdienen die Ängstlichen, die Feiglinge keine barmherzige Beachtung des Schriftstellers?

Coelho: «Sie haben die Frage beantwortet, diese Menschen können schön, reich, arm oder hässlich sein, der einzige Unterschied ist: Sie sind Feiglinge. Wir haben nicht die Kraft, Leuten zu verzeihen, die Feiglinge sind. Und wir können nicht versuchen, sie zu retten. Das kann nur Gott.» [Leitgeb 2009]

Obwohl sowohl in den Romanen als auch den Interviews Coelho sehr viel von ‹Liebe› die Rede ist und er sich selbst als Christen bezeichnet, erklärt Coelho christliche Werte wie Nächstenliebe und Barmherzigkeit für nichtig. Die Strategie der Bestätigung findet sich hier insofern wieder, dass Paulo Coelho Wünsche und Bedürfnisse als positiv darstellt, die sonst geächtet sind: Die Figuren Paulo Coelho sind an nichts weiter interessiert als an ihrem eige-

nen Glück, ihrem eigenen Liebesglück und ihrem eigenen Reichtum – und genau deshalb bekommen sie das. Die Ausbeutung anderer ist legitim – wie in *Der Alchemist: Der Glashändler*, bei dem Santiago in Tanger arbeitet, ist zufrieden mit seinem Leben, aber damit der Jüngling an Geld kommt, muss er zuerst dem Geschäft – gegen den Willen seines Besitzers – zu hohem Umsatz verhelfen. Das Leid anderer kann ebenso für eigene Zwecke benutzt werden, beispielsweise als Santiago den Angriff eines fremden Heeres voraussagt und deshalb für jeden zehnten getöteten Krieger zehn Goldmünzen kassiert, die ihm helfen seinen Traum zu erfüllen [*Alchemist* 115]; und *Elf Minuten* führt vor, dass die sexuelle Ausbeutung mittelloser Migrant_innen diesen nur zum Glück gereicht.

Eingangs hatte ich den Lapsus des Autors erwähnt, der in *Veronika* die Herzkammer der Protagonistin durch einen Bauchredner ersetzte. Tatsächlich scheint jede der Figuren über einen solchen zu verfügen: So wenig wie die Figuren über eine eigene Persönlichkeit verfügen, so wenig verfügen sie über eine eigene Stimme. «As personagens acabam se fazendo porta-vozes de uma mensagem que, repetidamente, resume a simplória cosmovisão do autor»⁵³ [Paulo 2007: 65]. Was Santiago, Paulo und Maria über das Leben, Gott, die Liebe usw. denken und sagen, entspricht dem, was Chantal Prym, Igor und Hilal darüber sagen und denken, und es entspricht den Äußerungen des Autors in Paratexten. Stilistisch wird dies am deutlichsten in *Die Hexe von Portobello*: Hier wagt der Autor sich an ein narratives Experiment, indem die Geschichte von verschiedenen Figuren aus deren jeweiliger Perspektive erzählt wird; keine davon verfügt aber über eigene sprachliche Charakteristika – es bleibt immer dieselbe Stimme. Die Figuren haben die Funktion von Marionetten: Sie führen vor, was Paulo Coelho sagen will und agieren und denken, wie laut ihm Menschen agieren und denken sollen. Die Leser_innenfiguren, die in den Vor- und Nachworten, aber auch in den Romanen selbst [bspw. *Aleph*] auftreten, schwärmen über sein Werk immer in genau der Weise, wie er es laut Interviews verstanden haben will.

53 Dt. «Die Figuren enden damit, Sprecher einer Botschaft zu sein, welche sich, sich wiederholend, auf die einfältige Weltsicht des Autors beschränkt.»

4. 2. 5. «Romantische Liebe» als Motiv und Ideologie

Dann war es, als würde die Zeit plötzlich stillstehen und die Weltenseele allgewaltig vor dem Jüngling auftauchen. Als er in ihre schwarzen Augen blickte, auf ihre Lippen, die sich nicht zwischen Lächeln und Schweigen entscheiden konnten, verstand er den wichtigsten und weisesten Teil der Sprache, die die Welt sprach, die alle Menschen dieser Erde in ihren Herzen verstehen konnten. Und der nannte sich Liebe, jene Kraft, die älter war als der Mensch oder selbst die Wüste, die aber immer mit der gleichen Gewalt widererstand, überall dort, wo sich zwei Augenpaare begegnen, wie sich nun diese beiden Augenpaare vor dem Brunnen begegneten. [Der Alchemist 82]

So klingt es, wenn Coelho'sche Figuren sich verlieben. Die Absolutheit der Gefühle, der magische erste Blick – Liebe scheint eine «Urgewalt», der Menschen hilflos ausgeliefert sind. Oft wehren sich die Protagonist_innen vergeblich gegen ihre Gefühle, wie in *Elf Minuten* oder *Rio Piedro*, um schließlich einzusehen, dass diese stärker ist als sie selbst.

Liebe wird von allen «in ihren Herzen» verstanden und ist «älter als der Mensch» – im historischen⁵⁴ und interkulturellen⁵⁵ Vergleich ist allerdings nachweisbar, dass es sich bei der «romantischen Liebe» um einen Topos und eine kulturelle Praxis handelt, die in der westlichen Welt etwa seit dem 18. Jahrhundert kultiviert wird.

Es ist aber gerade die Basis des Konzeptes, dass Liebe als natürliche, universelle «Urgewalt» begriffen wird – in der westlichen Gesellschaft gilt daher eine monogame (heterosexuelle) Paarbeziehung nicht nur als Garant, sondern als geradezu unverzichtbar für ein glückliches Leben: «Romantische Liebe ist zu einem intimen, unentbehrlichen Teil des demokratischen Wohlstandsideals geworden, das mit dem Aufkommen des Massenmarkts entstanden ist, denn sie bietet eine kollektive Utopie, die quer zu allen sozialen Teilen verläuft und diese transzendiert» [Illouz 2003: 2].

Sie wird wahrgenommen – und dargestellt – als «das letzte noch verbliebene Refugium jener Authentizität und Wärme, die uns von einem zunehmend technokratischen und legalistischen Zeitalter geraubt worden seien» [Illouz 2003: 1]. Sie scheint die Antithese zum Alltag in der

54 Siehe Dinzelbacher, Peter (Hsg.): *Europäische Mentalitätsgeschichte. Hauptthemen in Einzeldarstellungen*. 2. Auflage. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag 2008. Kap. Sexualität/Liebe, S. 61 - 117

55 Siehe Bokor, Eszter: Liebe in indigenen Kulturen: Es ist, was es ist?. In: uni:view, Online-Zeitung der Universität Wien, 27. 5. 2005. O. v.: <http://www.dieuniversitaet-online.at/dossiers/beitrag/news/liebe-in-indigenen-kulturen-es-ist-was-es-ist/282.html> (25. 9. 2012)

turbokapitalistischen Welt, dabei ist sie integraler Bestandteil dieses Systems: Beispielsweise indem die Werbung Produkte romantisch auflädt, um Verkaufszahlen zu steigern; oder indem seit dem Aufkommen der Institution ‹Date› kulturelle Praxen des ‹Verliebtseins› mit Praxen des Konsums verschmolzen sind – sie finden in Räumen statt, zu denen nur Konsumkraft Eintritt gewährt, wie Restaurants, Bars, Kinos etc. [s. Illouz 2003: 51ff].

In der Literatur hat sich die Rolle des Konzeptes seit seinem Entstehen in der Romantik verändert, wie Dieter Wellershoff feststellt: ‹Liebe, im gesellschaftskritischen Roman des 19. Jahrhunderts eine normensprengende Kraft, die das Individuum aus allen geltenden Ordnungen herauslöste und in eine meist tödliche Selbsterfahrung hineinriß, wird heute von den stereotypen Dramaturgien des Trivialromans als harmlose Konvention verwaltet und funktioniert im Happy-End als schönster Lohn für die Anpassung› [Wellershoff 1973: 13].

‹Liebe› ist daher unverzichtbarer Bestandteil des Happy Ends jeglicher kulturindustrieller Erzeugnisse: Wie ich schon im Kapitel 4. 2. 2. *Handlungsschema und narrative Struktur* dargestellt habe, findet die ‹Suche› der Protagonist_innen nach ihrem ‹individuellen Lebensweg› ihren Abschluss, indem sie am Ende eine Liebesbeziehung eingehen – damit ist das höchste Glück erobert, und jedes weitere Streben erübrigt sich. Diese Beziehung ist dabei meist eine Art ‹Belohnung›, die nur die Figuren erhalten, die sich im Laufe der Handlung bewährt haben. An dieser Stelle ist es wichtig nochmals darauf hinzuweisen, dass Produktionen der Massenmedien Bedürfnisse und Werte der Gesellschaft nicht nur spiegeln, sondern auch generieren und erst ermöglichen – auch wenn es sich um vermeintlich so intime Gefühle wie Liebe handelt: ‹Kulturelle Rahmenbedingungen bezeichnen und bestimmen das Gefühl, begrenzen seine Intensität, spezifizieren die damit verbundenen Normen und Werte und liefern Symbole und kulturelle Szenarien, die das Gefühl gesellschaftlich kommunizierbar machen› [Illouz 2003: 4].

Mit eingangs zitierter Szene aus *Der Alchemist*, Coelhos zweitem Roman (der aber in den meisten Ländern als erster wahrgenommen wurde), beginnt dessen Karriere als Liebesromanautor: ‹Paulo Coelho havia descoberto, com O alquimista, que o rendimento dos temas religiosos aumentava muito se à mistura se somasse o ingrediente sentimental. Portanto, sempre encontrará, daqui por diante, um pretexto para misturar a busca religiosa com as carências afetivas de suas personagens›⁵⁶ [Paulo 2007: 48].

56 Dt. ‹Paulo Coelho hatte mit *Der Alchemist* entdeckt, dass die Ausbeute der religiösen Themen stark sich steigert wenn die Mixtur erweitert wird durch die Zutat des Sentimentalen. Folglich findet er künftig immer einen Vorwand um die religiöse Suche mit den Liebesbedürfnissen seiner Figuren zu verbinden.›

Liebe ist von da an fester narrativer und ideologischer Bestandteil jedes Coelho-Romans, kaum ein_e Protagonist_in, der_die nicht am Ende seinen_ihren ‹Seelenverwandte_n› gefunden hätte. Zur Erklärung bedient der Autor sich der Strategie der Zersplitterung, indem er phantastisch-mystische Kausalitäten entwirft, warum nur Menschen in heterosexuellen Paarbeziehungen mit genau der einen ‹richtigen› Person glücklich sein können – wie beispielsweise hier in *Brida*, wo die Hexe und Meisterin Wicca ihrer Adeptin den Zusammenhang von Reinkarnation und Liebe erklärt:

Bei bestimmten Reinkarnationen teilen wir uns. [...] aber wir finden uns immer auch wieder. Und dieses Wiederfinden heißt Liebe. Denn wenn sich die Seele teilt, teilt sie sich immer in einen männlichen und einen weiblichen Teil. [s. *Brida* 37]

In derselben Szene findet sich auch die Strategie der Emotionalisierung, wobei deutlich wird wie wichtig die Identifikation mit der Protagonistin ist: ‹‹Aber wie finde ich meinen Anderen Teil, den Mann meines Lebens?› [fragt Brida] bang› [Brida 38], und mit ihr der_die Leser_in. Die realistische Angst vor Einsamkeit und Vereinzelung dient hier dazu, Leser_innen emotional an das Geschehen zu binden. Die ermutigende, aber illusorische Antwort verdeutlicht den ‹Opium-Charakter› von Trivilliteratur: ‹Alle Menschen finden ihren anderen Teil, Brida› [Brida 108].

Bis wir diesen ‹anderen Teil› gefunden haben sind wir nicht nur zu Einsamkeit verdammt – es ist auch unsere ‹Pflicht› [Brida 38] danach zu suchen. Das gestaltet sich diesem Roman nicht allzu schwierig – schließlich ist der *andere Teil* durch ein grünes Licht über seiner linken Schulter markiert [Brida 38].

Anzumerken ist, dass hier nur von ‹männlich und weiblich› die Rede ist, die Unmöglichkeit einer homosexuellen Beziehung wird auch im weiteren Handlungsverlauf deutlich: Obwohl in *Brida* drei Menschen offenbar Fragmente derselben Seele besitzen – Brida, ihr Freund Lorenz und der Magier –, besteht nicht die Option, dass die beiden Männer aufgrund dieser Seelenverwandtschaft eine Beziehung eingehen könnten, stattdessen konkurrieren sie um die Frau. Ein weiteres homophobes Moment findet sich in *Schutzengel*: Als nach einem Ritual sämtliche Anwesende ihre Sünden gestehen, ‹beichtet› die Walküre Rotha: ‹‹Mein Herz hat mehrere Frauen geliebt. Und die Liebe der Männer abgewiesen.›› [Schutzengel 146].

Brida wurde 1990 verfasst (auf Deutsch erschien es erst 2008); als Coelho 2003 *Elf Minuten* schrieb, war die Image-Wandlung vom Magier zum Intellektuellen bereits vollzogen – dementsprechend ist die Erklärung für ‹wahre Liebe› hier weniger esoterisch, sondern pseudo-philosophisch, nämlich mit dem Verweis auf die Kugelwesen aus Platons *Symposion*.

In den Romanen mit Paulo Coelho als Protagonist fällt das romantische Moment etwas anders aus: Hier ist der Protagonist Paulo Coelho immer mit Chris verheiratet. Diese Figur entspricht der Ehefrau des Autors, Christina Oiticica. «Wir haben uns vor vielen Jahrhunderten kennengelernt und werden für alle Zeiten zusammenbleiben» [*Aleph* 116], erklärt der Protagonist. Da die beiden bereits verheiratet sind wird diese Beziehung, um das romantische Moment unterzubringen, von außen gefährdet und muss verteidigt werden: Gegen lüsterne Walküren in Lederkluft [*Schutzengel*] oder nackte Geigerinnen [*Aleph*] – die bösen Widersacher_innen sind in Trivilliteratur immer als sexuell aggressiv dargestellt.

Romantische Liebe fungiert meist als Utopie, die unabhängig von sozialer Schicht, Herkunft, Ethnie usw. allen Menschen offensteht. Wie die in der Trivilliteratur dargestellte harmonische Welt generell ist diese Utopie ein Werkzeug, um die Realität, aus der sie kurzfristige Flucht ermöglicht, zu zementieren.

Diese Funktion hatte lange die Religion inne, im Laufe der Säkularisierung ist sie von der «Romantischen Liebe» abgelöst worden. Bei Paulo Coelho ist diese Verknüpfung evident: Die spirituelle Suche geht immer einher mit der nach einem Partner bzw. einer Partnerin, und die erotischen Liebesszenen sind gleichzeitig religiöse Erleuchtungserlebnisse, bei denen die Protagonist_innen transzendente Erfahrungen machen, wie hier Maria: «Und ich kam mit ihm. Es waren keine elf Minuten, sondern eine Ewigkeit, in der wir beide aus unseren Körpern heraustraten und freudig und einträchtig durch die Gärten des Paradieses wandelten» [*Elf Minuten* 204].

Das Paradies, welches christliche Religionen nach dem Tod versprechen, kann durch «wahre Liebe» schon im Diesseits erreicht werden. Auch in finanzieller Hinsicht: Wie in Heftchen-Romanen «der Richtige» immer am Reichtum erkennbar ist [s. Ruloff-Häny 1976: 19f], ist auch bei Paulo Coelho mit dem Eingehen einer Liebesbeziehung meist finanzieller Zuwachs verbunden – für die schönen Frauen; reich sind die Männer.

So leben die Romane Paulo Coelho wie die meisten Erzeugnisse der Kulturindustrie davon, dass sie die Erwartung nähren, jede_r könnte mühelos reich und glücklich werden, wenn er_sie nur den_die «wahre Liebe» fände. Aber: «Nur wer die Suche nicht aufgibt, kann gewinnen» [*Brida* 38].

Das zuverlässig eintretende Happy End bestätigt immer aufs Neue die Erwartungen, Wert- und Normhorizonte des Publikums, wenngleich ein kurzer Blick auf die Realität der Scheidungsraten und freudlosen Beziehungen dieses propagierte Ideal in Frage stellen würde. Aber

Trivilliteratur orientiert sich nicht an der Realität, sondern an der Vorstellungswelt und den Bedürfnissen der Leser_innen, um diese gleichsam zu generieren als auch zu bestätigen.

4. 2. 6. Geschlechterverhältnisse und Frauenbilder

Aber ob Reinkarnation mit Ampelwesen oder griechische Philosophie - wann immer zwei Coelho'sche Figuren sich verlieben ist dies ein Vorgang mit ausgeprägtem esoterischen Überbau, wie im obigen Zitat aus *Der Alchemist* deutlich wird.

Die Beziehungen dagegen sind nach profanen, patriarchalen sozialen Mustern organisiert. In genanntem Werk sagt Fatima schließlich zu Santiago:

«Die Krieger holen sich ihre Schätze», sagte das Mädchen, als ob sie seine Gedanken erraten hätte. «Und die Frauen der Wüste sind stolz auf ihre Krieger.» [...] «Seit meiner Kindheit träume ich davon, daß mir die Wüste das größte Geschenk meines Lebens bringen würde. Das Geschenk bist du.» [...] «Und ich bin ein Teil deines Traumes, deines persönlichen Lebenswegs, wie du es genannt hast. Darum möchte ich, daß du weiterziehst, um deinen Schatz zu finden.» [*Alchemist* 85]

Während also sie nur *ein Teil* seines Traumes ist, ist ein Mann wie er alles, was sie vom Leben erwartet – und dass dieser auszieht, um einen Schatz heimzubringen, während sie zu Hause wartet. Unschwer sind die Rollenbilder der bürgerlichen Ehe zu erkennen, wo die Hausfrau daheim bleibt, während der Mann das Einkommen erwirtschaftet. Nur ist hier alles glanzvoller: Aus dem Monatslohn wird ein Goldschatz; und während «normale» Männer der westlichen Welt in der Arbeitswelt bestehen müssen, muss Santiago die Sahara durchqueren.

Während Fatima von vornherein keine anderen Erwartungen an das Leben hat als dass es ihr eines Tages einen Mann beschert, will Brida, die bereits eine Beziehung führt, «Magie lernen». Zuvor muss sie allerdings ihrem Meister versichern, dass sie nie ihre Karriere über einen Mann stellen würde: «Würden Sie alles aufgeben, was Sie bisher gelernt haben, alle Möglichkeiten und alle Geheimnisse der Welt der Magie, um mit dem Mann ihres Lebens zusammen zu sein?» [*Brida* 14].

Noch drastischeren Ausdruck bekommt diese «Gendertheorie aus dem Neolithikum» [Jung 2011], wie Oliver Jung Coelhos Verständnis von Geschlechterverhältnissen treffend bezeichnet, in *Schutzengel*: So stellt Chris fest, dass sie eine «Ackerbäuerin», Paulo dagegen ein «Abenteurer» ist [s. *Schutzengel* 167] – Frauen werden der häuslichen Sphäre zugeordnet.

Weiter heißt es in *Schutzengel*: «denn sie waren Frauen, waren gewohnt, um Liebe zu kämpfen. Und sie würden alle Mittel dafür einsetzen. Sie würden es für die Liebe tun, ihr ihr Leben und ihre Träume rechtfertigte» [*Schutzengel* 154].

Da ‹Liebe› bei Paulo Coelho mit ‹heterosexuelle Paarbeziehung› gleichgesetzt wird, bedeutet dies dass eine Beziehung zu einem Mann für eine Frau nicht nur eine Verbesserung der Lebensqualität, sondern ihre Existenzberechtigung darstellt. Dieses Moment findet sich auch in anderen Texten, auch in *Brida* rechtfertigt Liebe die Existenz der Menschen [*Brida* 39]. Plausibel also, dass Veronika sich scheinbar grundlos umbringen wollte – ihr Dasein wird ja erst durch die Beziehung zu Eduard legitimiert.

Theoretische, verallgemeinernde Aussagen über Frauen wie die obige finden sich en masse in den Romanen Paulo Coelho, sie reichen bis zu absurden Behauptungen wie der, dass eine Frau niemals zugeben würde, keine passende Kleidung für einen Anlass zu besitzen – «eher noch nimmt sie hin, dass ihr Mann sie betrügt» [*Elf Minuten* 19]. Auf den Inhalt dieser Sätze muss nicht weiter eingegangen werden, interessanter ist, dass über ‹Männer an sich› keine derartigen Aussagen getroffen werden – Männer repräsentieren die Norm, Frauen dagegen ‹das Andere›: «Mittels der Figur der Frau denkt der Mann, so Irigarays zentrale Erkenntnis in *Spekulum*, all das, was er selbst nicht ist, nicht sein möchte und als Teil seiner Selbst verdrängt bzw. von sich abspaltet» [Günter 1997: 115]. Unsicherheit und Schwäche wird auf Frauen projiziert, männliche Coelho'sche Figuren (welche oft ein Alter Ego des Autors darstellen) kennen diese Eigenschaften kaum.

Die Rolle, welche Frauen innerhalb der Paarbeziehungen einnehmen, offenbaren ebenso den patriarchalen Blick des Autors: So wie die Frauen es *gewohnt sind, um Liebe zu kämpfen* sind sie es offenbar auch gewohnt, den jeweiligen Mann zum Zentrum ihres Daseins zu machen. So heißt es über eine Figur in *Elf Minuten*: «Sie erlebte in ihrer Ehe gerade eine schwierige Phase, ihr Ehemann wollte sie immer um sich haben, und sie wollte wissen, wie sie ihn glücklich machen konnte» [*Elf Minuten* 193]. Die ganze Schwierigkeit besteht offenbar in ihrem Unvermögen, ihren Partner glücklich zu machen.

Ein anderes Beispiel ist Marie, die schöne, junge Schauspielerin, deren Funktion sich darauf beschränkt während Esthers Verschwinden in *Der Zahir* den verlassenen Paulo Coelho anzuhimmeln, seine sozialen und sexuellen Ansprüche zu befriedigen und als Zuhörerin in den Monologen zu fungieren, in denen er seine zahlreichen Erleuchtungserlebnisse reflektiert. Als er sich endgültig aufmacht um seine Frau zurückzuholen, nach welcher er während der ganzen Zeit ihrer Beziehung gesucht hat, reagiert sie verständnisvoll und verschwindet klaglos.

Eine Darstellung konservativer, patriarchal geprägter Frauenbilder und Geschlechterverhältnisse kann durchaus kritisches Potential enthalten, wenn dabei Hierarchien sichtbar und somit hinterfragbar gemacht werden, wie Andrea Günter in *Literatur und Kultur als Geschlechterpolitik* [Günter 1997: 106]. betont. Genauso können sie aber «absichtsvoll-instrumentell» [ebd.] benutzt werden, um diese Verhältnisse zu zementieren. Die Bewertung literarischer Frauenbilder hängt daher stark davon ab, welche Lesarten der Text provoziert oder zulässt.

Dass bei Paulo Coelho die Intention eine kritisch-ironische ist, kann weitgehend ausgeschlossen werden: Der «Grundton» des Werkes ist ein pathetischer, welcher Ironie nicht zulässt; außerdem reproduziert Paulo Coelho dieses Frauenbild auch in seinen Paratexten. Darauf möchte ich kurz eingehen, da es hier nicht um die private Meinung des Autors geht, sondern um ein nicht unbedeutendes Element der öffentlichen Inszenierung:

Paulo Coelho erweckt in seinen Reden und Texten gern den Anschein, ein progressives Frauenbild zu vertreten und spricht Frauen gar zu, das kommende Jahrhundert zu prägen [s. Arias/Coelho 2001: 98]. Dieses träte ein, weil das «weibliche Antlitz Gottes», welches in den vergangenen zwei Jahrtausenden unterdrückt worden wäre, nun endlich wieder seine rechtmäßige Anerkennung bekäme:

Mir gefällt nicht, wie die Religionen Gott seines weiblichen Antlitzes beraubt haben, das aus Mitgefühl, Liebe zum Leben, zu den Menschen und den Dingen besteht. Tatsächlich ist ja die Schöpfung ein langsamer, geheimnisvoller, weiblicher Prozeß, der nicht an unsere männliche Logik gekoppelt ist, sondern an das Wesen des Weiblichen, weil die Frau die Beschützerin des Lebens ist und Kriege nicht mag, die die Frucht ihres Leibes töten. [Arias/Coelho 2001: 108]

In diesem wie zahlreichen anderen Zitaten des Autors wie des Erzählers bzw. der Protagonist_innen ist das zutiefst reaktionäre und patriarchale Frauenbild evident, welches der Autor propagiert: Er weist Frauen bestimmte Eigenschaften – mitfühlend, friedliebend, sinnlich, naturnah, mütterlich und der «männlichen Logik» abgeneigt – zu und aberkennt dabei gleichzeitig deren Fähigkeit, vernunftgeleitet und rational zu denken und zu handeln.

Dies entspricht den differenzfeministischen Bewegungen, die in den 1970er und 80er populär waren und sich teilweise neopaganen esoterischen Strömungen wie der Wicca-Bewegung oder dem Große Göttin-Kult anschlossen. Patriarchale Zuschreibungen von Geschlechterrollen wurden hier reproduziert, aber positiv umgedeutet: Weiblichkeit wurde mit Natur, Emotionalität und Mütterlichkeit gleichgesetzt; diese Begriffe waren dem «männlichen Prinzip» – Rationalität, Technikaffinität, Unterdrückung und Ausbeutung von Frau und Natur – entgegengestellt.

Ein Gestus des Widerstandes und der Selbstermächtigung, der hierin intendiert gewesen sein mag, wird bei Paulo Coelho pervertiert; dieser nimmt sich Anleihen daran, sein Frauenbild ist aber dem patriarchal-katholizistischen Weltbild entnommen. Es ist eine Melange aus mystifizierender (sexualisierter) männlicher Projektion und religiöser Idealisierung. So heißt es in *Brida*: «Es sind die vier Arten der Frau, mit dem Universum eins zu werden [...]. Die Jungfrau, die Heilige, die Märtyrerin, die Hexe» [*Brida* 78] – was den zwei Rollenbildern von «Madonna» und «Hure» entspricht, die die katholische Kirche und die bürgerliche Gesellschaft für Frauen vorgesehen haben, aber in keinerlei Zusammenhang steht mit den Rollen, die reale Frauen in der Gesellschaft einnehmen. Literarische Frauenbilder setzen sich zusammen aus «aktuellen realen Lebenszusammenhängen von Frauen und mythologischen Strukturen» [s. Günter 1997: 107], Erstere finden in im Frauenbild Paulo Coelho aber nur insofern Beachtung, dass konservative Vorstellungen bestätigt werden.

Dennoch wirkt diese oberflächliche Verehrung von Weiblichkeit auf viele Leser_innen reizvoll; *Atila* beispielsweise scheint gerade diese esoterische Mystifizierung anzusprechen:

... und zu einem sehr großen Teil ist meine Faszination für seine Bücher auch auf die spirituelle Wurzel des Wissens um die un-verschämte, unverblünte Darstellung und die Anbetung des weiblichen Antlitz Gottes, Marias, der Mutter-Göttin, der großen Mutter... Ishtar, Isis, Inanna, ... zurückzuführen, die zusammen mit der Wertschätzung des göttlich Weiblichen, der Gottheit in all ihren Ausdrucksformen in Coelho's Werken verehrt und gepriesen wird. Auch die Frau(en)... [User *Atila* (a)]

Dieser wie andere Beiträge im Forum lassen auf esoterikaffinen Hintergrund dieser Leserin schließen; sie gehört wohl zu jenen Leser_innen, die ähnlich viel Wissen über esoterische, neopagane und okkulte Strömungen und Vorstellungen haben wie der Autor und deshalb zahlreiche Anspielungen verstehen, welche anderen verborgen bleiben.

Paulo Coelho akzeptiert aber ausschließlich diese mystisch-esoterische Form abstrakter Weiblichkeit; Macht und Stärke sind männlich konnotiert – und damit auch die Frauen, die über diese Attribute verfügen, wie ein Auszug aus dem Interview mit Juan Arias beweist:

A: In Spanien gibt es beispielsweise bis heute nur eine einzige Universitätsrektorin.

C: Und wahrscheinlich verhält sie sich dabei männlicher als mancher Mann.

A: Wie die großen Politikerinnen unserer Zeit, von Golda Meir bis Mrs. Thatcher, die sehr männliche Frauen waren.

C: Das ist das Problem. Unter «weiblichem Denken» verstehe ich etwas anderes. Die Frau repräsentiert das Heilige, sie ist die weibliche Energie, sie ist es, die verhindert, daß sich zwi-

schen dem Heiligen und dem Profanen eine Mauer erhebt, sie ist die Logik des Mysteriums, des Unverständlichen, des Wunders. [Arias/Coelho 2001: 112]

Inge Stephan fordert, dass «Frauenbilder in Männertexten [...] zu beschreiben [sind] in ihrer Differenz zur Realität von Frauen». Diese Differenz ist bei Paulo Coelho abgründig, wie das Gebet der «Hexen» an die «Jungfrau Maria» veranschaulicht: «Wir bitten um ihren Segen, weil wir Frauen sind und heute in einer Welt leben, in der uns die Männer lieben und immer besser verstehen. Dennoch tragen wir in unseren Körpern die Spuren vergangener Leben, und diese Spuren schmerzen noch»⁵⁷ [*Brida* 121].

Wo politische, ökonomische und soziale Herrschaftsverhältnisse nicht idealisiert, wie vorhin dargestellt, oder komplett ausgeblendet werden, werden sie in der Vergangenheit verortet. Das Coelho'sche Frauenbild ist, wie unschwer zu erkennen ist, bei aller «Frauenverstehen-Rhetorik» zutiefst konservativ und patriarchal; die Bedeutung des von ihm proklamierten «weiblichen Jahrtausends» mag die Anbetung der katholischen Jungfrau Maria und einer diffusen esoterischen Göttin fördern, real vorhandene, patriarchale Geschlechterverhältnisse werden dadurch reproduziert und affirmiert.

Günter Giesenfeld schreibt über die ideologischen Implikationen von Trivilliteratur: «Der Produktionsprozeß selber ist in seiner Organisation bereits systemerhaltend, indem er durch das Angebot von Harmonisierungsmöglichkeiten in der Fiktion die Widersprüche der Realität verschleiert und aus ihnen entstehende Bedürfnisse nach Veränderung in Konsumbedürfnisse ummünzt» [Giesenfeld 1971: 316]. Genau darin liegt die Funktion dieses Frauenbildes für Leserinnen: Sie werden mit den herrschenden, diskriminierenden Verhältnissen versöhnt, indem vorgeführt wird, dass gerade die Unterwerfung unter diese und die Affirmation derselben zu Liebesglück und Reichtum führt.

57 Dazu eine Anmerkung von Mário Maestri: «Desnecessário dizer que o autor não esclarece suas leitoras eventualmente ininteressadas onde se encontram esses homens liberados e compreensíveis» [Maestri 1999: 63]. Dt. «Unnötig zu sagen dass der Autor seinen eventuell interessierten Leserinnen nicht erklärt, wo sich diese befreiten und verständnisvollen Männer befinden.»

4. 2. 7. «Orgasmische Erleuchtungen» – Sexualität und Spiritualität

Merke: Kommt zum Sex noch das Kreuz, ist alles in Butter oder in Christus.

In diesem Zeichen wird ein Schreiber zwar nicht siegen, aber immerhin beruhigende Auflagen erzielen und, von Schwarte zu Schwarte, gefördert werden bis ans selige Ende. [Deschner 1980: 116]

Während in *Auf dem Jakobsweg* kaum weibliche Figuren vorkommen und in *Der Alchemist* Santiago und seine verhüllte Wüstenfrau sich eine einzige keusche Umarmung gönnen [Alchemist 108], sind ab dem dritten Roman *Brida* nackte Frauen und deren Sexualität fester Bestandteil jedes Romans.

Meist ist Sexualität gekoppelt mit Spiritualität, beispielsweise als Teil der Hexenausbildung, so erhält beispielsweise Brida von ihrer Meisterin Wicca folgende Anweisung: «Benutze die ganze Zeit über deine fünf Sinne. Kommen sie im selben Augenblick zum Orgasmus, bist du bereit für die Initiation» [Brida 134]. Der Heldin gelingt dies in einer Szene, die 2008 von der britischen *Literary Review* für die *Bad Sex Awards* nominiert wurde, einer Auszeichnung für «poorly written, redundant or crude passages of a sexual nature in fiction».⁵⁸ Paulo Coelho ließ sich dadurch aber nicht von weiteren religiös-erotischen Passagen abhalten, wie Eloesio Paulo feststellen muss:

Ainda que tardiamente, também, surge o ingrediente erótico que não pode faltar nas narrativas do autor desde *Brida*. Sem qualquer necessidade aparente, Athena mostra os seios a sua discipula Andrea [...]. E, claro, são os seios mais bonitos que a outra já viu. A duas acabam fazendo um ritual nuas, reciclando o voyeurismo tão comum nas narrativas do autor.⁵⁹ [Paulo 2007: 130]

Wie in dieser Szene ziehen sich auch in anderen Romanen häufig Frauen unmotiviert aus, ihre – immer makellosen – Körper dienen dazu, den Texten jenen erotischen Touch zu verleihen, ohne den kulturindustrielle Erzeugnisse selten auskommen. Sie stellen vordergründig eine selbstbestimmte weibliche Sexualität dar; welche genau betrachtet patriarchalen Mustern folgt und meist nur als erotisch-exotische Kulisse dient.

58 Paulo Coelho landete auf der Shortlist, siehe: U. V.: *Bad Sex Awards 2008*

59 Dt. «Spät aber doch taucht die Zutat des Erotischen auf, die seit *Brida* in den Erzählungen des Autors nicht fehlen darf. Ohne erkennbare Notwendigkeit zeigt Athena [Anm. in *Portobello*] ihre Brüste ihrer Schülerin Andrea [...]. Und, natürlich sind es die schönsten Brüste die diese je gesehen hatte. Die beiden führen schließlich nackt ein Ritual durch, und recyceln so den in den Erzählungen des Autors gewöhnlichen Voyeurismus.»

In *Schutzengel* beispielsweise begegnet Paulo den ‹Walküren› – eine Gruppe junger, schöner Frauen in Lederkluft, die auf Pferden elfmal die Wüste Mojave umkreisen und Psalmen beten, weil die Anführerin namens Valhalla dies vom Erzengel Michael aufgetragen bekommen hat (warum und zu welchem Zweck wird nicht näher erläutert). Das Treiben dieser Gestalten wird folgendermaßen beschrieben:

Die Walküren tranken Bier und redeten über Gott. Sie führten heilige Rituale aus und schliefen zwischen den Felsen mit den Männern. In größeren Orten hielten sie an einem öffentlichen Platz, um das seltsame Theaterstück aufzuführen [...]

Sie schliefen mit den Männern, denen sie unterwegs begegneten. Meistens waren es einsame Reisende auf schweren Motorrädern, die genügend Mut hatten, sich der Gruppe zu nähern. Dabei gab es eine ungeschriebene Regel: Valhalla hatte das Recht, als Erste auszuwählen. Interessierte sie sich nicht für den Neuankömmling, durften die anderen Frauen sich ihm nähern. [*Schutzengel* 125]

Wie hier wird auch sonst Sexualität nur auf Frauen projiziert; die männlichen Protagonisten, vor allem Paulo Coelho, scheinen davon unberührt. Frauen dienen wiederum als Projektionsfläche für ‹das Andere›.

Diese archaisch-anarchistische, gynozentrische Welt der ‹Walküren› wird schlussendlich auch der bürgerlich-keuschen Welt des geschwisterlich anmutenden Ehepaars Paulo und Chris unterworfen: In einem Ritual bekommt Paulo die jüngste der Walküren mit zerrissener Bluse als bettelndes Opfer wortwörtlich vor die Füße geworfen [*Schutzengel* 140f], und Chris lehrt Valhalla zu *dienen* [ebd. 156].

Der Gegensatz zwischen der animalischen Sexualität der Walküren und der asexuellen Beziehung des Helden-Paares entspricht der Feststellung, die Dieter Wellershoff über triviale Liebesromane trifft:

Es sind die bösen, verworfenen und fremdartigen Personen, die damit [Anm. mit sexueller Lust] identifiziert werden und kein gutes Ende nehmen, jedenfalls erfolg- und glücklos bleiben, während die Liebenden schon so impotent und frigide sind, daß sie sich problemlos den strengsten Normen braver Kleinbürgerlichkeit und lebenslänglicher Monogamie anpassen können: Sie sind von vornherein Unterdrückte, denen zur Täuschung die Aura eines Gegenmythos geliehen wird. [Wellershoff 1973: 15]

Tatsächlich ist die Sterilität der Coelho'schen Erotik auffallend: In *Veronika beschließt zu sterben* masturbiert Veronika zwei Seiten lang vor Eduard und Mari, in *Elf Minuten* hat Maria gar BDSM-Sex – das erstaunliche dabei ist, dass diese Textstellen keineswegs erotisch oder gar pornographisch anmuten, im Gegenteil bedient sich Coelho einer geradezu verschämten

Sprache: Maria «macht die Beine breit» [*Elf Minuten* 42], ein Freier sieht ihr «zwischen die Beine» [*Elf Minuten* 139], die Rede ist von ihrem «Geschlecht», ihrer «Scham» [ebd. 273] oder ihrem «Gesäß» [ebd.]. Auch Mário Maestri stellt eine «Resistencia do autor em animar sexualmente seus personas»⁶⁰ [Maestri 1999: 63] fest. Was Walter Nutz über Frauen-Heftchenromane sagt trifft auch hier zu: «die Liebe brüllt vor Langeweile in allen Frauenromanen. Unter den unzähligen Exemplaren dieser Romanart dürfte es schwerfallen, eine Geschichte zu finden, in der nicht die Erotik steril wie Verbandwatte ist» [Nutz 1968: 236].

Gleichzeitig fordert der Erzähler dieser Romane, Grenzen zu überschreiten und Tabus zu brechen, wie es die Figuren scheinbar machen. Für diese (immer weiblichen) Figuren hat die Sex-Szene Initiations-Charakter, was immer in derselben sprachlichen Formel ausgedrückt wird:

[...] während ein Teil von ihr Dinge tat, die sie nie zuvor getan hatte. [*Brida* 154]

Ich probierte Dinge aus, die ich nie zuvor gewagt hatte. [*Portobello* 236]

Sie phantasierte sich [sic], was sie sich nie zuvor vorgestellt hatte. [*Veronika* 143]

Auch hier trifft wieder zu, was Sandro Benini Paulo Coelho in *Die Welt* vorwirft: «es wird ständig etwas deklamiert und fast nie etwas dargestellt» [Benini 2002]. Der Beschreibung zufolge handelt es sich um gewöhnlichen Geschlechtsverkehr, dennoch erscheint *Brida* während des Orgasmus «ein ungeheures goldenes Licht» [*Brida* 155], in *Maria* «explodierte eine Art Licht» [*Elf Minuten* 203], und sie betritt – wie schon zitiert – gar das Paradies [*Elf Minuten* 204]. Eindeutig wird hier der empirische Erfahrungshorizont der Leser_innen überschritten, und jeder noch so bombastische Orgasmus einer pornographischen Darstellung erscheint banal gegen diese transzendent-mystischen Erlebnisse.

Denn um solche handelt es sich: Die «erotischen» Szenen bei Paulo Coelho sind so unerotisch, weil es sich nicht um sexuell-lustvolle, sondern religiöse Erlebnisse handelt. *Brida* benutzt Sex – und damit ihren Partner – ausschließlich zur Förderung ihrer Hexenkarriere, und auch in *Elf Minuten* geht es nicht um Sex, sondern um die *heilige Seite des Sex*, welche entdeckt werden muss. Der Autor, der sich rühmt für die Befreiung der Sexualität zu schreiben, unterwirft diese einer ökonomischen Verwertungslogik – sexuelles Empfinden ist Mittel, nicht Zweck – oder stellt sie in religiöse Dienste.⁶¹

60 Dt. «Widerstand des Autors, seine Figuren sexuell zu beleben.»

61 Die «Walküren» scheinen die einzigen, die einfach nur zum Spaß Sex haben; diese sind aber keine Charaktere, sondern dekorative Elemente des Schauplatzes.

Aber noch in einer anderen Form ist Sexualität akzeptiert: «Oder brauchte es vielleicht auch Liebe, damit man Lust im Bett empfand, wie es in sehr vielen Romanen zu lesen war?» [*Elf Minuten* 171] fragt die Heldin, und der Roman sagt: Ja. Sexualität muss, wenn nicht durch spirituelle Zwecke, durch die Romantische Liebe abgesegnet sein, ansonsten ist sie moralisch verwerflich. Maria schläft mit unzähligen Männern, ohne Lust zu empfinden, doch mit dem geliebten Mann erlebt sie plötzlich multiple Orgasmen, ohne dass dies – Strategie der Zersplitterung – weiter begründet werden muss. Dies bestätigt, wie vorhin angesprochen, den utopischen Charakter des Topos der Romantischen Liebe, welche alle Probleme zu lösen verspricht, wobei hier die Strategie der Personalisierung angewendet wird: Der geliebte Mensch wird zum Träger aller positiven Werte, und er allein ist das Versprechen einer glücklichen Zukunft; wenn er gefunden ist, lösen sich alle Probleme – wie sexuelle Frustration.

Dies birgt für den Autor den dramaturgischen Vorteil, dass er sich nicht um glaubwürdige Lösungen dieser Probleme kümmern muss; sobald die schöne Frau und der reiche Mann sich ihre Liebe eingestehen verschwinden Konflikte jedweder Natur.

Und nicht nur für ein Individuum, sondern für die ganze Welt findet sich in der Romantischen Liebe laut Paulo Coelho das universelle Lösungsmittel:

»Wenn ein Mensch fähig ist, seinen Partner rückhaltlos, bedingungslos zu lieben, offenbart sich darin die Liebe Gottes. Wenn sich die Liebe Gottes offenbart, wird der Mensch auch seinen Nächsten lieben. Wenn er seinen Nächsten liebt, wird er sich selber lieben. Wenn er sich selber liebt, kehren die Dinge an ihren Platz zurück. Die Geschichte nimmt einen anderen Lauf. [*Zahir* 109]

Werden hier die Überlegungen Hans-Jörg Neuschäfers miteinbezogen wird deutlich dass die Romantische Liebe hier der Bestätigung des Normenhorizonts, Sexualität dagegen wie in *La Dame aux camélias* als skandalöses Moment der Unterhaltung dient.

In der Schlussbemerkung von *Elf Minuten* beschwört Paulo Coelho den Skandal, den dieser Roman scheinbar zwangsweise auslösen müsse: ««Sie bringen mich zum Träumen.» Diesen Satz hatte ich schon mehrfach gehört, und er hatte mich immer glücklich gemacht. In diesem Augenblick war ich jedoch sehr erschrocken – denn ich wußte, daß *Elf Minuten* ein schwieriges, sperriges, schockierendes Thema behandelte» [*Elf Minuten* 214].

Dass die Protagonistin eines Romans sich Gedanken über Liebe und Sexualität macht und die eine oder andere verschämte erotische Szene vorkommt, ist für das westliche Lesepublikum Ende des 20. Jahrhunderts kaum schockierend; das Skandalon könnte eher darin liegen, dass die Heldin, eine Prostituierte, den Namen Maria trägt und das Buch Sex und (christliche) Spi-

ritualität deutlicher verquickt als andere – dass also die Topoi der ›Heiligen‹ und der ›Hure‹ scheinbar integriert werden.

Aber eben nur scheinbar: Da die Strategie der Bestätigung fordert, dass das Skandalon am Ende verschwindet, verwandeln sich bei Paulo Coelho die sexuell aktiven Protagonistinnen fürs Happy End wieder in Jungfrauen:

›Seit heute Morgen habe ich wieder meine Jungfräulichkeit wiedererlangt. Versuch nicht, es zu verstehen, nur eine Frau weiß was ich meine›. [*Rio Piedra* 141]

Und sie beginnt ihn zu liebkosen, nicht routiniert wie eine Prostituierte, sondern zart, wie es nur Jungfrauen können. [*Elf Minuten* 166]

Sie fühlte sich fremd im eigenen Körper, wurde sich erneut der erst vor kurzem wiedererlangten Jungfräulichkeit bewußt, die so zart und gefährdet war. [ebd. 175]

Maria hört nicht nur auf, als Sexarbeiterin ihren Lebensunterhalt zu verdienen wie Dumas' Marguerite, dieser Teil ihres ›persönlichen Lebensweges‹ wird geradezu eliminiert; aus der Prostituierten wird wieder das unschuldige, sexuell unbedarfte Kind, aus der Hure die Madonna. Dadurch wird deutlich, welche dieser zwei Kategorien von Weiblichkeit, die der patriarchale Blick des Autors zulässt, ein Happy End erleben darf: Liebe und Reichtum ist nicht der Prostituierten, sondern der Jungfrau vorbehalten. Während Dumas' Marguerite noch sterben muss, genügt im sterilen Universum Paulo Coelho der symbolische Tod der Prostituierten, während die Heldin glücklich und monogam weiterleben darf.

Abgesehen davon, dass das Happy End vom Publikum erwarteter und daher notwendiger Bestandteil eines Coelho-Romans ist, ist der Tod Marias unmöglich, weil im Gegensatz zu Dumas' Roman *Elf Minuten* ausschließlich sie als Identifikationsfigur anbietet. Das Bedürfnis des Publikums nach einem Happy End für diese Figur ist also als groß, und die soziale Ordnung wird über den symbolischen Tod der Prostituierten und ihr Fortleben als Hausfrau und Mutter hergestellt; außerdem ist die Gesellschaft in dieser Hinsicht durchlässiger geworden als im 19. Jahrhundert, wie schon der große Erfolg von *Pretty Woman* 1990 bewiesen hat.

5. Romane oder esoterische Ratgeberliteratur?

Im vorigen Kapitel habe ich dargestellt, dass Paulo Coelho sich gewöhnlicher Strategien von Trivilliteratur bedient, um seinen Leser_innen temporäre Flucht aus dem Alltag in eine heile Romanwelt zu ermöglichen und gleichzeitig Leser_innen mit ihrer Umwelt zu harmonisieren. Diese letztere Funktion spielt in seinen Werken aber eine größere Rolle als in herkömmlicher Trivilliteratur: Coelhos Romane propagieren nicht nur ein Weltbild, das deren Komplexität auf ein überschaubares Maß reduziert, sondern geben auch Handlungs- und Denkanweisungen, von deren Anwendung sie persönliches Glück, Liebe und Reichtum versprechen.

Andreas Bernard wundert sich in der *Süddeutschen Zeitung*, warum die Huldigung Paulo Coelhos nicht in den Feuilletons und Literaturzeitschriften, «sondern in Managermagazinen und auf Weltwirtschaftsforen, zu denen er seit Jahren regelmäßig eingeladen wird» [Bernard 2005] erfolgt. Den Grund dafür findet er schnell: Paulo Coelhos Romane verkünden dieselbe Botschaft wie die in den letzten Jahren boomenden Management- und Lebensratgeberbücher, die Leistungssteigerung bei gleichzeitigem Zunehmen des Wohlbefindens versprechen.

Um sich die Parallelen vor Augen zu führen genügt ein rascher Vergleich des vielzitierten Coelho'schen Credos: «Und wenn du etwas ganz fest willst, dann wird das gesamte Universum dazu beitragen, daß du es auch erreichst» [*Alchemist* 23] mit den Titeln einiger solcher Ratgeber:

Lebe deine Stärken! Wie du schaffst, was du willst⁶²

Du packst es! Wie du schaffst, was du willst⁶³

Das Prinzip Selbstverantwortung: Wege zur Motivation⁶⁴

Du kannst es! Durch Gedankenkraft die Illusion der Begrenztheit überwinden⁶⁵

Lebensratgeber, Selbsthilfebücher usw. gibt es in vielerlei Form und für verschiedene Zielgruppen: Management-Ratgeber geben sich scheinbar sachlich und wissenschaftlich fundiert; andere, wie beispielsweise die Bücher von Louise L. Hay, haben einen deutlicheren esoteri-

62 Löhr, Jörg/ Praman, Ulrich: *Lebe deine Stärken! Wie du schaffst, was du willst*. Berlin: Econ 2001

63 Kahn, Oliver: *Du packst es! Wie du schaffst, was du willst*. München: Pendo Verlag 2010

64 Sprenger, Reinhard K.: *Das Prinzip Selbstverantwortung. Wege zur Motivation*. Frankfurt a. M.: Campus Verlag 2007

65 Hay, Louise L./Mieth, Manfred: *Du kannst es! Durch Gedankenkraft die Illusion der Begrenztheit überwinden*. München: Integral 2004

schen Einschlag; erstere richten sich eher an Männer und versprechen Erfolg, zweiteere versprechen vor allem Frauen glückliche Beziehungen zu anderen und sich selbst.

Die wirtschaftliche Sparte, in die aber der Großteil dieser Texte eingeordnet werden kann, ist der ‹Psychomarkt›:

Auf dem Psychomarkt werden Waren oder Leistungen verkauft, die angeblich oder tatsächlich auf die Psyche einwirken. Es werden Dienstleistungen für Gesundheit, Befindlichkeit und Leistungsfähigkeit angeboten und mit emotional besetzten und psychisch wirksamen Begriffen beworben. In erster Linie verkauft der Psychomarkt Gesundheits- und Glücksbefinden. [Heinemann 2005: 79]

Dieser Markt überschneidet sich stark mit dem Esoterik-Markt, viele der hier angebotenen ‹Dienstleistungen› sind fragwürdig und nicht wissenschaftlich untermauert.

Aber ebenso wie das Interesse für Esoterik wächst auch dieser Markt, auch im Buchsektor. In der aktuellen Ratgeber-Bestsellerliste findet sich beispielsweise *The Magic*, zu dem es in der Beschreibung bzw. auf dem Klappentext heißt:

In *The Magic* enthüllt Rhonda Byrne [Anm. Autorin von *The secret*] dieses geheime Wissen der ganzen Welt, und es wird auch Ihr Leben verändern! Mehr noch: Auf einer 28-tägigen Reise zeigt sie Ihnen, wie Sie es in Ihrem Alltag anwenden können. Es spielt keine Rolle, wer Sie sind; es spielt keine Rolle, wo Sie leben und was Sie gerade tun: THE MAGIC wird Ihr Leben vollkommen verändern! [s. börsenblatt.net (a) 2012]

Im gleichen Zeitraum befand sich *Aleph* von Paulo Coelho in den Bestsellerlisten – allerdings im Belletristik-Bereich. Der Werbetext des Diogenes Verlages weist frappante Ähnlichkeit mit dem zu Rhonda Byrnes Selbsthilfe-Ratgeber auf: «Innehalten. Nachdenken. Träumen. Sich ausprobieren. Sich neu entdecken. Wach werden. Wagen. Handeln. Gewinnen. Mit ‹Aleph› beginnt Ihr Leben neu!»⁶⁶

Die Werbeschienen beider Bücher laufen nicht über die Anpreisung literarischer Qualität, sondern indem versprochen wird, dass die Lektüre direkten Einfluss auf das Leben und Wohlbefinden der Rezipient_innen hätte.

Eine weitere Parallele liegt in der Funktion der Esoterik: Es handelt sich dabei, ähnlich wie bei den auf der vorigen Seite zitierten Titeln, nicht um Esoterik im Sinne einer Beschäftigung mit ‹klassischen› esoterisch-spirituellen Themen wie Gotteserfahrung, Magie oder Reinkarnation. Stattdessen werden esoterische Denktopoi und Erklärungsmuster genutzt, um daraus Erfolgsstrategien für die diesseitige Welt zu basteln. Diese diesseitsorientierte Funktion der

66 *Aleph*, Buchrückentext; aber auch auf allen Plakaten, Werbefoldern, der Homepage usw.

Esoterik postuliert Mário Maestri als Baustein der Texte Coelho: «A magia pós-moderna tem objetivos pragmáticos, hedonistas e consumistas. O narrador coelhista é cabal, nesse relativo, em passagens que se aproximam e se fundem com as lições da literatura de auto ajuda»⁶⁷ [Maestri 1999: 57]. Dem ist zuzustimmen, allerdings hat Adorno diesen praktisch-wirtschaftlichen Aspekt esoterischen Denkens bereits 1946/47 festgestellt: «Denn die Okkultisten sind praktische Leute. Sie treibt nicht Neugier, sie suchen Tips. Fix geht es von den Sternen zum Termingeschäft» [Adorno 1969: 328].

Im Roman *Auf dem Jakobsweg* beispielsweise verhilft Petrus seinem Adepten Paulo Coelho zu einem «Boten»: Es handelt sich um eine übernatürliche Erscheinung, die bei Problemen gerufen werden kann. Trotz seines übernatürlichen Wesens ist die Funktion des Wesens durchaus profan: «Der Bote dient nur einem: dir in der materiellen Welt zu helfen» [*Jakobsweg* 93]. Ihn herbeizurufen ist verblüffend einfach: Mensch stelle sich einfach zwei «Feuersäulen» vor und warte, bis der Bote dazwischen erscheint [s. *Jakobsweg* 91ff]. In der Simplizität der Methoden findet sich eine weitere Gemeinsamkeit zwischen Paulo Coelho's Texten und Ratgeberliteratur, wo meist durch simple Methoden wie das *LOL²A-Prinzip*⁶⁸ oder «Positives Denken» Menschen einfach und schnell zu Erfolg und Glück gelangen sollen.

Die Ziele dieser Rituale bzw. Übungen sind sich ebenfalls sehr ähnlich – angestrebt werden keine überindividuellen oder religiösen Ziele, sondern persönliches Glück, Macht und materieller Reichtum. Athena beispielsweise, die Protagonistin aus *Die Hexe von Portobello*, findet all dies durch eine «besondere Art» des Tanzens zu geheimnisvoller russischer Musik. Die Übung wird frühmorgens vor Arbeitsbeginn ausgeführt:

Tanzen, bis unsere Körper wegen der heftigen Atmung Sauerstoff in einer Weise aufnimmt, die er nicht gewohnt ist, was dazu führt, dass wir unsere Identität, unsere Beziehung zu Raum und Zeit verlieren. Nur zum Klang von Perkussioninstrumenten tanzen, und das jeden Tag. Begreifen, dass sich die Augen in einem bestimmten Augenblick von allein schließen und wir ein Licht sehen, das aus uns selber stammt, das unsere Fragen beantwortet, unsere verborgenen Kräfte entwickelt.

[*Portobello* 65]

Die «verborgenen Kräfte», welche dieses Tanzen im Roman freisetzt, haben sofort praktischen Nutzen auf die Bank, in der Athena arbeitet: «der Umsatz der Abteilung stieg merklich

67 Dt. «Die postmoderne Magie hat pragmatische, hedonistische und konsumistische Ziele. So betrachtet liegt der Coelho'sche Erzähler richtig in Passagen, die sich annähern an und verschmelzen mit den Lektionen der Selbsthilfe-Literatur.»

68 Siehe bspw. Egli, René: *Das LOL²A-Prinzip oder die Formel für Reichtum*. Oetwil a. d. Limmat: Editions d'Olt 2004 (17. Auflage) und weitere Publikationen aus der *LOL²A-Reihe*.

an» [Portobello 73], und Athena selbst steigt dadurch von der Bankangestellten zur erfolgreichen Immobilienmaklerin auf.

Eine weitere Übereinstimmung von esoterischer Weltdeutung, Paulo Coelho-Romanen und zeitgenössischen Ratgeber-Büchern ist die ex- oder implizit ausgesprochene Ermutigung zum Egoismus: «Também no mesmo sentido das concepções de auto-ajuda e das recomendações reacionárias da psiquiatria pragmática, para Paulo Coelho, o único compromisso do indivíduo deve ser com a felicidade e com o sucesso pessoal»⁶⁹ [Maestri 1999: 58]. Die stetig wiederholte Formel, dass die Verfolgung des eigenen Traumes die einzige Pflicht eines jeden auf Erden wäre, gekoppelt mit dem esoterischen Topoi, dass die Veränderung eines einzelnen Menschen die ganze Welt verändern und so zu deren Rettung beitragen würde, legitimiert und fordert egozentrisches, egoistisches Handeln mit gutem Gewissen: Indem ich mich ausschließlich auf mein eigenes Glück konzentriere, helfe ich indirekt ja auch meinen Mitmenschen. Diese Vorstellung findet bei Leser_innen immer wieder positives Echo, wie hier bei User *HolleyMcFly*:

Eine Passage, die mir eine ehemalige Kollegin mit auf den Weg gegeben hat, und die nicht zuletzt deswegen dieses Buch für mich charakterisiert, lautet: «Die Weltenseele wird von dem Glück der Menschen gespeist. Oder vom Unglück, von Neid und Eifersucht. Unsere einzige Verpflichtung besteht darin, den persönlichen Lebensplan zu erfüllen.» [User *HolleyMcFly*]

Eine der wichtigsten «Botschaften», welche dieser Leser aus dem Roman entnimmt, lautet also, dass er alleine durch glücklich-sein die Welt verbessern würde – fraglos eine der zentralen «Botschaften» nicht nur Coelho's. Um dies zu erläutern muss ich näher auf esoterisches Denken und dessen sozialpsychologischen Implikationen eingehen:

Die Sozialpsychologin Claudia Barth stellt in *Esoterik und Leitkultur. Eine Einführung in die Kritik irrationaler Welterklärungen* fest, dass die esoterische Erzählung vom allmächtigen, selbstverantwortlichen Individuum einher geht mit bzw. als Reaktion zu sehen ist auf einen stetigen Abbau der Sozialleistungen der westlichen Staaten und einem immer weniger reglementierten Kapitalismus, der zu immer weniger finanzieller und sozialer Sicherheit führt [s. Barth 2006: 10].

69 Dt. «Ebenfalls in Übereinstimmung mit den Konzepten von Selbsthilfe und den reaktionären Empfehlungen der pragmatischen Psychiatrie, ist für Paulo Coelho das Glück und der persönliche Erfolg die einzige Verpflichtung des Individuums.»

Paulo Coelho und die esoterische Weltanschauung, die er propagiert, ermöglichen Rezipient_innen nicht nur, diese bedrohliche Entwicklung als positiv und selbstgewollt in ihr Weltbild zu integrieren, sondern geben ihnen auch Handlungsanweisung, wie in einer solchen Welt zu agieren sei: Egoistisch und rücksichtslos, denn, wie Paulo Coelho selbst sagt: «Wir haben nicht die Kraft, Leuten zu verzeihen, die Feiglinge sind. Und wir können nicht versuchen, sie zu retten» [Leitgeb 2009].

So wird Spiritualität bei Paulo Coelho meist in persönlichen Profit übersetzt, welcher mit «glücklich sein» gleichgesetzt wird. Andreas Bernard schließt daraus folgerichtig:

Die Annahme hingegen, dass seine spirituellen Parabeln Kritik an den bestehenden Verhältnissen üben und eine sanftere, weniger machtorientierte Gesellschaft einfordern würden, ist womöglich nichts als ein großes Missverständnis. Eher werden Coelho's Sinnsprüche wie Ampullen zur Steigerung der täglichen Leistungsbereitschaft eingenommen. [Bernard]

Im folgenden Kapitel werde ich mich damit auseinandersetzen, welchen Nutzen die Esoterik bzw. ihre Denktopoi und Erklärungsmuster für Leser_innen über die Lektüre der Romane hinaus haben: Denn während herkömmliche Trivilliteratur ihren Rezipient_innen temporäre Ausflucht in eine als fiktiv gekennzeichnete Romanwelt bietet, beansprucht Paulo Coelho die Gültigkeit und den Wahrheitsanspruch seiner Botschaften über die fiktive Welt hinaus. So formuliert er in seinen Romanen nicht nur mimetische Sätze – also solche, die Aussagen über die fiktive, literarische Welt treffen, sondern auch (zuhause) «theoretische». Laut Matias Martinez und Michael Scheffel sind unter «theoretischen Sätzen» solche zu verstehen, die «eine kommentierende Stellungnahme des Erzählers über die Welt überhaupt» [Martinez/Scheffel 1999: 99] enthalten. Bei Paulo Coelho ist die Häufung theoretischer Sätze auffallend, der Erzähler tätigt ständig allgemeine Aussagen über Frauen, über die Gesellschaft oder den Lauf der Geschichte. Matias Martinez und Michael Scheffel betonen, dass

[...] sich das logische Privileg des Erzählers gegenüber den Figuren vor allem auf seine mimetischen Sätze [erstreckt], während seine theoretischen Sätze in der Regel nur die Autorität einer nichtprivilegierten Figur beanspruchen können – sie können für wahr gehalten werden, müssen es aber nicht, damit ein elementares Textverständnis gewährleistet ist. [ebd. 100]

Der Erzähler hat also die Möglichkeit, über die von ihm kreierte fiktive Welt absolute Aussagen zu tätigen, nicht aber über die außerliterarische. Bei Paulo Coelho wird diese Grenze zwischen fiktiver und nichtfiktiver Welt aber durch verschiedene Paratexte verwischt: Wie schon im dritten Abschnitt beschrieben, integriert er fiktive Bestandteile seiner Romane in seine

Biographie, welche dadurch ebenfalls zu einer zumindest teilweise fiktiven Erzählung wird bzw. als Paratext zu den Romanen betrachtet werden kann.

Die wichtigere Schnittstelle zwischen fiktiver und nonfiktiver Realität stellen aber die Vor- und Nachworte seiner Romane dar, mit denen ich mich im folgenden Kapitel auseinandersetzen werde:

5. 1. Peritexte: Schnittstellen von Realität und Fiktion

Laut Genette ist es die «Kardinalfunktion der meisten Vorworte, [...] eine Absicht oder eine auktoriale und/oder verlegerische Interpretation bekannt[zu]geben» [Genette 1989: 17] – das heißt, der Autor (bei den meisten Vor- und Nachworten kann davon ausgegangen werden, dass hier der Autor und nicht der Erzähler spricht) schlägt bzw. gibt hier vor, wie der Text zu rezipieren sei und nimmt damit massiv Einfluss auf die Lektüre.

Allerdings können Autor_innen sich auch des Kunstgriffes bedienen, mit den Erwartungen der Leser_innen zu spielen und im Vor- oder Nachwort als fiktiver Autor auftreten, wie beispielsweise Walter Moers, der in den Peritexten seiner Romane nicht als realer Autor, sondern als Übersetzer des fiktiven Dichters Hildegunst von Mythenmetz auftritt; der fiktionale Charakter dieser Peritexte ist aber evident.

Paulo Coelho verortet seine Vor- und Nachworte in der nonfiktiven Realität, indem er sie mit seinem Namen zeichnet und Ort wie Datum der Niederschrift angibt: «Das ist der typische Fall, bei dem der Autor zur Vermeidung jeder Verwechslung, das heißt, damit das Vorwort nicht dem Erzähler zugeschrieben wird, sein Vorwort signiert» [Genette 1989: 178]. Dadurch wird dem_der Leser_in signalisiert, dass es sich um ein «gewöhnliches» auktoriales, nicht fiktionales Vorwort handelt.

Paulo Coelho führt allerdings seinen esoterisch-phantastischen Diskurs hier übergangslos fort, wie beispielsweise im Nachwort zu *Elf Minuten*:

Wie alle Menschen auf der Welt – und in diesem Fall fürchte ich mich keineswegs vor Verallgemeinerungen – habe ich lange gebraucht, um die heilige Seite des Sex zu entdecken. Meine Jugend fiel in eine Zeit extremer sexueller Freizügigkeit, in der wir viel Wichtiges herausfanden aber auch Exzesse durchlebten. Auf sie folgte eine konservative, repressive Zeit, die, als Preis für die Übertreibungen, zum Teil traumatische Folgen hatte. [*Elf Minuten* 211]

Die «heilige Seite des Sex» wird im Roman mehrmals erwähnt, wenngleich nicht erklärt wird was damit gemeint ist mag dieser Ausdruck innerhalb der esoterisch-phantastischen Logik

eines fiktionalen Textes seine Gültigkeit haben. Die Existenz dieses religiös-erotischen Phänomens wird aber auch für die außerliterarische Realität postuliert: Der Autor (oder doch der Erzähler?) behauptet dass «alle Menschen auf der Welt» davon wüssten. Ein phantastisches Moment des fiktiven Textes wird so in der Realität verortet – bzw. wird dadurch das Nachwort in die fiktive Welt des Textes verschoben.

Dass für die Zeit «sexueller Freizügigkeit» scheinbar selbstverständlich ein Preis bezahlt werden müsse, diese also bestraft wird, lässt nicht nur auf eine fragwürdige Einstellung des Erzählers (oder doch des Autors?) zu Sexualität schließen, sondern reproduziert auch den religiösen und esoterischen Topos der Determiniertheit des Weltgeschehens durch eine übergeordnete Instanz, welche menschliches Fehlverhalten sanktioniere.

Vollends in der fiktiven Romanwelt befinden wir uns allerdings, wenn das Nachwort mit dem Satz endet: «Schließlich möchte ich Maria (Deckname) danken, die heute in Lausanne lebt, verheiratet ist und zwei hübsche Töchter hat. Auf ihrer Geschichte, die sie Mônica und mir erzählt hat, basiert dieses Buch» [*Elf Minuten* 213].

Das Nachwort signalisiert aber mit verschiedenen Mitteln, dass es auf die reale, außerliterarische Welt referiert. Werden diese Signale ernst genommen und die Paratexte als nichtfiktional akzeptiert, so hat der Autor auch mit der Protagonistin Brida Freundschaft geschlossen und erzählt im gleichnamigen Roman deren «wahre» Geschichte [s. *Brida* 7f], der Roman *Aleph* ist «zu hundert Prozent autobiographisch» [Coelho, *Reise* 2012: 9] und *Auf dem Jakobsweg* und *Schutzengel* sind «wahre Geschichten, die ich erlebt habe» [Arias/Coelho 2001: 177].

In letzter Konsequenz hieße das, dass es sich bei diesen Texten gar nicht um Romane handelte, sondern um (auto-)biographische Erzählungen oder Reportagen. Andererseits ist das Cover eines jeden der hier besprochenen Texte Coelho mit dem Begriff «Roman» versehen und daher eindeutig als solcher gekennzeichnet, wenngleich Genette anmerkt: Roman bedeutet nicht ««dieses Buch ist ein Roman», eine definitorische Behauptung, über die man kaum frei verfügen kann, sondern eher: «Betrachten sie bitte dieses Buch als Roman»» [Genette 1989: 17]. Es handelt sich also um eine vom Autor und/oder Verleger formulierte Anweisung, wie das Verhältnis des Textes zur außerliterarischen Welt zu sehen ist.

Die Peritexte sind daher mit Genette als apokryph zu bezeichnen: sie werden *fälschlicherweise* dem realen Autor zugeschrieben, im Gegensatz zu fiktiven Vor- und Nachworten, welche einer imaginierten Person – dem Erzähler – zugeschrieben werden [s. Genette 1989: 174]. Die Peritexte stülpen der außerliterarischen Realität ihre fiktionale Realität über, indem ihre phantastisch-esoterischen Erklärungsmuster für diese postuliert und Leser_innen direkt angesprochen werden. So im Nachwort zu *Schutzengel*, wo der suboptimale Zustand der Welt mit

dem *Vierten Weltkrieg* erklärt wird (als Dritten bezeichnet der Erzähler den Kalten Krieg). Dieser würde momentan von Engeln und Dämonen auf der Astralebene ausgefochten, Menschen würden aber bald involviert werden:

Aber auch unsere Verantwortung ist ungeheuer groß: Es ist an uns, in diesem Augenblick der Geschichte unsere eigenen Kräfte zu entwickeln, daran zu glauben, dass das Universum nicht an den Wänden unseres Schlafzimmers endet. Wir müssen die Zeichen akzeptieren, unseren Träumen und unserem Herzen folgen.

Wir sind für alles verantwortlich, was auf dieser Welt geschieht. Wir sind Krieger des Lichts. Mit der Kraft der Liebe und mit Willenskraft können wir unser eigenes Schicksal und das vieler anderer Menschen verändern.

Der Tag wird kommen, an dem das Problem des Hungers mit dem Wunder der Vervielfachung der Brote gelöst wird. Der Tag wird kommen [...]. [*Schutzengel* 197]

In diesem Zitat finden sich einige für Paulo Coelho charakteristische Aspekte: Der Autor appelliert direkt an sein Publikum und kreiert ein «wir», die imaginäre Gemeinschaft der «Krieger des Lichts»⁷⁰ der sowohl er als auch die Leser_innen angehören. Dieser Gruppe, den «Kriegern des Lichts», fällt besondere Verantwortung zu: Sie sind verantwortlich für die Zukunft der Menschheit.

Zunächst ist auffallend, dass er hier von Leser_innen einfordert, für andere als nur sich selbst Verantwortung zu übernehmen, heißt es doch an genügend anderen Stellen, jede_r wäre nur für den eigenen «persönlichen Lebensweg» verantwortlich. Wer hier einen Aufruf zum politischen oder sozialen Engagement vermutet, wird aber sofort beruhigt: Denn die Welt wird gerettet, wenn wir «Zeichen akzeptieren und unseren Träumen folgen». Egoistisches und egozentrisches Handeln wird zum mutigen Altruismus erklärt.

Das Zitat vermittelt, dass eine Auseinandersetzung mit realen Problemen wie Hungerkrisen und Armut unnötig wäre; denn ungeachtet ihrer Wurzeln würden sie mit Magie gelöst. Dies findet sich besonders drastisch in der Behauptung, eine magische Vermehrung von Nahrungsmitteln könnte das Hungerproblem lösen – was die Tatsache ignoriert, dass das Problem nicht in der Quantität der verfügbaren Lebensmittel liegt, sondern in deren ungerechter Verteilung. Magische Brotvermehrung adäquates Mittel zur Armutsbekämpfung mag in Fantasy-Literatur möglich sein, nicht aber in der außerliterarischen Realität. Paulo Coelho markiert aber an keiner Stelle, dass er sich nicht auf diese beziehen würde. Paratexte, aber vor allem Vor- und

70 Diese werden in den Romanen und Paratexte immer wieder genannt, aber nicht näher erklärt. Eine hier nicht berücksichtigte Textsammlung Coelho's heißt *Manual do guerreiro da luz* (1997), dt. *Handbuch des Kriegers des Lichts* (2001).

Nachworte dienen als Schnittstellen zwischen Realität und Fiktionalität, durch welche die reale Welt durch die von ihm kreiert fiktive Welt substituiert wird

Das hier vermittelte Weltbild hat sich Paulo Coelho nicht selbst aufgebaut – er reproduziert nur in der Esoterik gebräuchliche Denkmuster und -topoi. Da diese die Ratgeber-Funktion der Texte bedingen, werde ich kurz erläutern was damit gemeint ist und inwiefern sie sich in den Romanen Coelho wiederfinden:

5. 2. Bedeutung der Esoterik im Werk Paulo Coelho

5. 2. 1. Was ist Esoterik?

Fakten, die sich von anderem, was der Fall ist, nur dadurch unterscheiden, daß sie es nicht sind, werden als vierte Dimension bemüht. Einzig ihr Nichtsein ist ihre qualitas occulta. [Adorno 1969: 326]

Paulo Coelho wehrt sich heftig gegen den Vorwurf, seine Texte wären «esoterisch» – vergebens: Der von Seiten der Literaturkritik häufig geäußerte Vorwurf kulminiert in der Wortkreation «Eso-Schlumpf» des Journalisten Stefan Maus [s. Maus 2005].

In seinen Texten dürfen Hexen, Engel und Dämonen ihr Unwesen treiben, die Protagonist_innen reisen in frühere Leben, betreiben «Channeling» und erkennen einander als Seelenverwandte. Offenbar ironiefrei finden sich Passagen wie die folgende:

Jeden Nachmittag, bevor Valhalla Paulo zum Spaziergang in der Wüste rief, praktizierten er und Chris Channeling und redeten mit ihren Engeln. Obwohl der Kanal noch nicht vollständig geöffnet war, spürten sie, wie beständiger Schutz, Liebe und Frieden sie umgaben. Sie hörten Sätze, die keinen Sinn ergaben, hatten die eine oder andere Erleuchtung [...]. [*Schutzengel* 126]

Wie im ersten Abschnitt beschrieben war Paulo Coelho als junger Mann fasziniert von Okkultismus und beschäftigte sich intensiv damit. Das in dieser Zeit angesammelte Wissen sedimentiert in seinem späteren Werk: Wenn beispielsweise die Hexe in *Brida* «Wicca» heißt, ist dies ein Verweis auf eine neopagane Bewegung aus der Mitte des 20. Jahrhunderts, die von

Gerald Brousseau Gardner in Großbritannien ins Leben gerufen wurde und deren Mitglieder sich als Hexer bzw. Hexen verstehen.

Dieser Themenkomplex dient natürlich in erster Linie dazu, den eigentlich recht konventionellen Geschichten mit mystischen Elementen einen exotischen Touch zu verleihen, der sie von anderen Liebesromanen abhebt. Bei User *Atila* findet dies Anerkennung: «in seinen Romanen nutzt Coelho jede dieser zutiefst persönlichen Erfahrungen, um sie - selektiv authentisch - bei seinen Romanfiguren zu verwenden. Esoterik, Magie, Hexerei... ein geheimnisvoller, spannender roter Faden in allen seinen Büchern, wie ich finde» [User *Atila* (b)]. Mit «selektiv authentisch» ist wohl ein Verweis auf Paulo Coelhos Vergangenheit gemeint – hier wird auch die Bedeutung der paratextuellen biographischen Narration für die Rezeption deutlich.

Meist wird mit dem Begriff Esoterik ein räucherstäbchenumwölktes Gemenge aus Ritualen, Glaubensvorstellungen und kleinen Geschäften mit Buddha-Statuen assoziiert. Tatsächlich bietet der Begriff einer Vielzahl von Phänomenen Unterschlupf und hat, sowohl diachron als auch synchron betrachtet, und außerdem in Unterscheidung von umgangssprachlicher und religionswissenschaftlicher Verwendung, verschiedene Bedeutungen. Er leitet sich ab von dem griechischen Adjektiv «esōterikós», welches «innen, innerlich» bedeutet und ursprünglich den inneren Kreis einer philosophischen Schule bezeichnete – in Abgrenzung zu «exōterikos», welches die Angehörigen der Mainstream-Religion bezeichnete, denen diese Lehren nicht zugänglich waren. Vertreter_innen verschiedener Strömungen berufen sich immer wieder auf «jahrtausendealte Lehren», deren Tradition bis in die Antike reichen soll. Wenn auch vieles davon Humbug ist, so ist es doch belegt, dass einige der bis heute zentralen Motive und Diskursfelder der Esoterik, wie Reinkarnation oder Holismus, ihren Ursprung in großen Philosophien und Religionen der Antike haben.

«Der Begriff des Esoterikers stammt aus der Mitte des Zeitalters der Aufklärung» [Neugebauer-Wölk 2010: 222] betont Monika Neugebauer-Wölk, populär wurde das Wort «Esoterik» im gegenwärtig gebräuchlichen Sinn von «Okkultismus» aber erst um 1870 [s. Brockhaus: *Esoterik*]. Davon abzugrenzen ist der religionswissenschaftliche Begriff Esoterik, welcher eine religiöse Elite bzw. ein Struktur- oder Diskurselement europäischer Religions- und Kulturgeschichte bezeichnet, welches neben der Mainstream-Religion existierte und oft synonym als «Hermetismus» bezeichnet wird [s. Struckrad 10ff].

Die Esoterik im heutigen okkulten Sinn begann sich in der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts herauszubilden:

[Das] Bewußtsein darum, daß es sich bei Hermetizismus, Astrologie, Rosenkreuzertum, Theosophie, Illuminismus, Freimaurerei, spiritistischen Lehren, verschiedenen magischen Künsten und dahinerstehenden Lehrgebäuden um einen zusammenhängenden Komplex handle entwickelte sich erst im Kontrast zu den »modernen« Wissenschaften und zur aufgeklärten Philosophie [...]. [Bochinger 1991: 373]

Die Entwicklung erhielt 1875 einen wichtigen Anstoß durch die Gründung der Theosophischen Gesellschaft und ihre Mitbegründerin Helena Petrowna Blavatsky, welche die noch immer anhaltende Faszination für fernöstliche Kulturen und Glaubensinhalte in die Szene brachte. So bildeten sich verschiedene arkane Gesellschaften und okkulte Strömungen heraus; manche leisteten der nationalsozialistischen Ideologie Vorschub, wie die von Guido von List, Lanz von Liebenfels u. a. in Wien gegründete Ariosophie mit ihrer kultischen Verehrung eines imaginierten germanischen Urmenschen. 1923 wurde eine der ältesten und heute wohl anerkanntesten Gesellschaften dieser Art gegründet: Die Anthroposophische Gesellschaft Rudolf Steiners, welcher mit seiner ›Wurzelrassentheorie‹ ebenfalls den sozialdarwinistischen politischen Entwicklungen seiner Zeit Nahrung gab.

Den nächsten Boom erlebte die Esoterik in den 1960er-Jahren in den USA. Das Phänomen wurde als ›New Age‹ bekannt und machte sich mit Verzögerung auch in Europa, vor allem in den 1980er und 90er Jahren, bemerkbar. Abgeflaut ist das Interesse bis heute nicht; zwar sind spektakuläre Sekten wie Fiat Lux oder populäre Gurus wie Osho inzwischen von der Bildfläche verschwunden; dafür haben sich manche Bewegungen inzwischen in der Mitte der Gesellschaft wohlsituiert, wie Bernd Kramer 2010 in *Die Zeit* schreibt: «Esoterik scheint etabliert, akzeptiert. Eine Studie der Universität Hohenheim rechnet 10 bis 15 Prozent der Deutschen zur Gruppe der spirituellen Sinnsucher, die sich aktiv außerhalb der etablierten Religionen umsehen und esoterischen Praktiken offen gegenüberstehen. Bei Frauen soll der Anteil bei 20 Prozent liegen» [Kramer 2010]. Neben diesen Menschen, die sich gezielt für esoterische Themen interessieren, stellen esoterische Praktiken und Glaubensinhalte aber auch Teil der Alltagskultur vieler Menschen dar, sei es in Form von Zeitungshoroskopen oder homöopathischen Tropfen.

Dieses Interesse lässt sich wirtschaftlich profitabel verwerten: «Der Heidelberger Zukunftsforscher Eike Wenzel, der auf Konsumtrends spezialisiert ist, schätzt, dass heute mit Esoterik in Deutschland jährlich 18 bis 25 Milliarden Euro umgesetzt werden, und er geht davon aus, dass der Umsatz innerhalb der nächsten zehn Jahre auf bis zu 35 Milliarden steigt» [Kramer 2010].

Claudia Barth stellt fest, dass, in absurdem Widerspruch zum rentablen Markt, der sich inzwischen etabliert hat, «die Esoterik ein Flair des Geheimnisvollen [umweht], ja sie steht sogar im Ruf, oppositionell und subversiv zur herrschenden Ordnung zu sein» [Barth 2006: 48].

Ideologische Hintergründe sind den Konsument_innen dabei oft nicht bekannt; beispielsweise dass die Lehren Rudolf Steiners, auf welchen die Waldorf-Pädagogik wie die Herstellung der Nahrungsmittel von *Demeter* und die Kosmetikprodukte von Weleda beruhen, von demselben der «Akasha-Chronik» entnommen wurden, einem «geistigen Weltgedächtnis» im Feinstofflichen», in der «Ätherwelt» [Badewien 2006: 4], zu welcher bislang nur er selbst Zutritt hatte, weshalb die Anthroposophie eine Art «Ein-Mann-Wissenschaft» darstellt, deren Prämissen nicht verifizier- oder widerlegbar sind.

Paulo Coelho und Rudolf Steiner haben mehr gemeinsam, als es auf den ersten Blick scheint. Denn wenngleich Esoterik einen bunten «Patchwork von Fiktionen, Glaubensinhalten und kultischen Praktiken» [Jung 2002: 13] bildet, stellt der Soziologe Thomas Jung doch fest: «Esoterikbewegung ist kein loses Konglomerat von Gruppen. Es gibt eine kohärente Weltanschauung, die das gemeinsame und verbindliche Deutungs- und Denkmuster für alle Esoteriker darstellt» [ebd. 10]. Dieses will ich im folgenden Kapitel mit dem Werk Paulo Coelho vergleichen:

5. 2. 2. Esoterische Denktopoi und Strukturmerkmale in den Romanen

Die Neigung zum Okkultismus ist ein Symptom der Rückbildung des
Bewußtseins. [Adorno 1969: 321]

Während viele Definitionen von Esoterik sich mit einer Aufzählung verschiedener Praktiken und Strömungen begnügen, Handlungsmuster aufzeigen und diese zu kategorisieren versuchen, legt Thomas Jung eine Arbeit vor, «die dezidiert auf die typischen Denktopoi und argumentativen Strukturmerkmale dieses in sich homogenen Deutungsmusters angelegt» ist [Jung 2002: 10].

Zu diesem Zweck bediente er sich eines texthermeneutischen Verfahrens, mit dem er die Inhalte von deutschsprachigen esoterischen Zeitschriften im Zeitraum von 1995 bis 2000 analysiert. Kriterien für die Auswahl waren dabei, dass die Zeitschriften «das inhaltliche Spektrum der esoterischen Überzeugungen insgesamt abdecken, also nicht nur einzelne Aspekte

vertreten; zum anderen mussten die Zeitschriften einen möglichst breiten Vertrieb besitzen» [ebd. 89].

Thomas Jung unterteilt seine Forschungsergebnisse in sieben zentrale Strukturmerkmale und neun Denktopoi. Da diese einander häufig entsprechen bzw. ergänzen, werde ich sie im Folgenden nicht getrennt voneinander behandeln – es geht vor allem darum, einen Grundriss esoterischer Weltanschauung wiederzugeben und nachzuweisen, inwiefern diese auch den Texten Paulo Coelho zugrunde liegt.

Als Erstes nennt Thomas Jung die «als natürlich eingestufte Hierarchie von esoterisch Eingeweihten bzw. Wissenden und Nichteingeweihten» [ebd. 149]. Dies entspricht der schon angesprochenen Beziehungsstruktur zwischen Meister_in und Adept_in bei Paulo Coelho, auch diese Hierarchie ist «prinzipiell nicht legitimiert und nicht diskursiv-dialogisch sanktioniert. Es versteht sich von selbst und wird als quasinatürlich akzeptiert» [ebd. 140]. So stellt keine der Adept_innenfiguren in den Romanen die Anweisungen und Erklärungen der Meister_in-Figur jemals in Frage.

Die Meisterin Wicca erklärt ihrer Schülerin Brida anfangs: «Du gewöhnst dich besser daran, dass viele Dinge innerhalb der Magie nie erklärt werden. Gott hat entschieden, bestimmte Dinge auf eine bestimmte Weise zu tun, und nur er allein weiss, warum» [*Brida* 36]. Diese Autorität Gottes wird auf Wicca übertragen – eine kritische Auseinandersetzung mit ihren Forderungen und Lehren ist daher unmöglich, sie würde Gott selbst in Frage stellen.

Auch in Passagen mit weniger esoterischen Elementen sind Beziehungen dergestalt strukturiert – beispielsweise in *Elf Minuten*, wo Ralf Hart Maria von ihrer positiven Erfahrung mit BDSM-Praktiken «heilt», indem er sie zwingt ihre Schuhe auszuziehen:

»Laß uns gehen. Und laß uns dabei miteinander reden.«

»Das geht nicht; der Boden ist zu steinig.«

»Gerade deswegen; ich möchte, daß du diese Steine spürst, möchte, daß sie dir weh tun, weil du offensichtlich – genauso wie ich - Schmerz in Verbindung mit Lust erlebt hast, eine Erfahrung, die ich dir aus der Seele reißen muß.« Maria hätte am liebsten gesagt: «Laß nur. Mir gefällt's.» Doch sie ging langsam, und die spitzen Steinchen brannten unter ihren kalten Fußsohlen. [*Elf Minuten* 153]

Es ist nicht nachvollziehbar, warum Maria gehorcht – gerade eben war sie noch glücklich mit ihrer Entdeckung einer neuen, für sie befriedigenden Sexualpraktik. Der Grund liegt in der hierarchischen Beziehungsstruktur, in welcher sie die Rolle der unwissenden, aber willigen Schülerin einnimmt. Hinterher stellt sie natürlich fest, dass der Meister recht hatte und ist froh, von ihm diese Lektion erhalten zu haben.

Dieses Strukturmerkmal korrespondiert mit einem «zentralen Denktopos des esoterischen Weltbildes [...], die fundamentale Unterscheidung von absolutem, wahren Wissen des esoterisch Erleuchteten und unwahrem, prinzipiell falschem Wissen des Nicht-Erleuchteten» [Jung 2002: 141].

Bei Paulo Coelho ist ‹Wissen›, das auf rationalen Überlegungen und Fakten beruht nicht nur falsch, sondern gefährlich für die Menschheit, wie er im Nachwort zu *Schutzengel* schreibt:

Jetzt wird der Tradition zufolge ein neuer Krieg beginnen. Ein noch raffinierterer Krieg, der alle treffen wird – denn durch seine Schlachten wird das Wachstum des Menschen abgeschlossen. Wir werden zwei Heere sehen – auf der einen Seite diejenigen, die noch an den Menschen und an seine okkulten Kräfte glauben und wissen, dass der nächste Schritt das Wachsen der individuellen Gaben sein wird. Auf der anderen Seite werden jene stehen, die die Zukunft leugnen, die glauben, dass das Leben mit der Materie endet [...] [*Schutzengel* 196].

Deutlich wird hier auch die «im esoterischen Weltbild implizierte Wirklichkeitsauffassung. Danach ist die materielle Wirklichkeitsauffassung nicht nur falsch, sondern auch für den Menschen schädlich» [Jung 2002: 143]. Menschen, die dieser anhängen, werden im obigen Zitat explizit als ‹Feinde› der Menschheit klassifiziert, die es zu bekriegen gilt.

Dies geht einher mit der «Abwertung oder auch Geringschätzung von Verstand und Rationalität» [Jung 2002: 142]. Diesen wird die ‹Seele› als Positiv gegenübergestellt – dem «Hort der wahren Erkenntnis von Welt und Selbst» [ebd. 142].

Das Werk Paulo Coelho ist dementsprechend geprägt von explizitem Antiintellektualismus, beispielsweise in *Der Alchemist*, wo der Protagonist erklärt dass «Schafe mehr lehren können als Bücher» [*Alchemist* 8]. Manche Figuren dienen nur der Demonstration, dass das Beharren auf vernunftgeleitetem, rationalem Denken Menschen ins Unglück führt, wie die Figur Yao in *Aleph* oder ‹der Engländer› in *Der Alchemist*, dessen Bücher dem Helden Santiago nur zur Erkenntnis führen, dass komplexe Texte reine Zeitverschwendung sind. Nach Lektüre der Bücher seiner Reisegefährten erklärt er diese für nichtig: «Aber hauptsächlich habe ich gelernt, daß diese Dinge so einfach sind, daß sie auf eine Smaragdtafel passen» [ebd. 90].

Intelligenz und Intellekt werden aber nicht nur als unnötig erachtet, sondern als hinderlich auf dem Weg zu wahrer Erkenntnis, wie Eloesio Paulo beispielsweise in *Rio Piedra* feststellt: «Nesse ponto da narrativa, o rapaz faz um elogio da ignorância, lembrando que os apóstolos

de Cristo eram homens do povo e não tiveram vergonha de suas poucas luzes, por isso ganharam a luz maior do Espírito Santo»⁷¹ [Paulo 2007: 71].

Diese Ablehnung von Vernunft und Verstand geht einher mit dem Erfahrungsbegriff des esoterischen Weltbildes: «Erfahrung bedeutet im esoterischen Denken nicht korrigierbare Außenerfahrung der Welt, sondern reine Innenerfahrung, die auf die äußere Welt projiziert wird» [Jung 2002: 142]. Wissen kann hier nicht über Bücher vermittelt und verstanden werden, es muss innerlich «erfahren» werden – daher ist die bevorzugte Lehr- und Lernform dieser Welt das Ritual. Hierin liegt auch begründet, dass die Strategie des Aktionismus in den Texten Paulo Coelho besonderer Ausformungen bedarf – aus einer Aneinanderreihung von nicht verbal vermittelbarer Innenerfahrung muss ein Plot geschustert werden; was bedeutet, dass diese inneren Erfahrungen irgendwie dargestellt werden müssen. Neben Ritualen dienen hierfür vor allem Erscheinungen wie der Arm eines Engels [s. *Schutzengel*] oder ein blaues Licht, das die Welt umkreist [s. *Jakobsweg*].

Im obigen Zitat ist auch der Topos des Erlösungsgedanken [s. Jung 1991: 143] deutlich erkennbar: Coelho entwirft das apokalyptische Szenario eines Weltkrieges, welcher über den Fortbestand der Menschheit bestimmt. Im esoterischen Weltbild wird die fortschreitende Zerstörung der Natur als eindeutiges Zeichen dafür gewertet, dass das rational-materialistische Weltbild die Welt an den Rand einer solchen Apokalypse gebracht hat. Natur wird nicht als bloße Materie, als Umwelt des Menschen oder als dessen Gegenstück gesehen, sondern animistisch [s. Jung 2002: 142], als Teil der (durch göttliche Liebe geeinigten) Einheit Mensch-Natur-Kosmos [ebd. 143]. So heißt es auch bei Paulo Coelho ohne weitere Erklärung: «Die Natur musste in Einklang mit den Werken der Menschen stehen» [*Brida* 208], oder: «Wenn die Menschen Krieg führen, dann bekommt auch die Weltenseele die Kampftrufe zu spüren. Niemand bleibt verschont von all dem, was unter der Sonne geschieht» [*Alchemist* 119].

In dieser «Weltenseele» findet sich der Topos des erleuchteten «spirituellen Selbst, das Teil einer mystischen Gemeinschaftsseele ist» [Jung 2002: 143]. In *Brida* beispielsweise muss jeder Mensch seinen «anderen Teil» finden, ohne diesen ist er nicht «vollständig». Diese Weltenseele dient auch zur Begründung übernatürlicher Fähigkeiten und der schicksalhaften Determiniertheit des «persönlichen Lebensweges». In *Der Alchemist* sinniert der Protagonist über eine verflissene Liebe und kommt zum Schluss, dass diese wohl inzwischen verheiratet sein müsse.

71 Dt. «An diesem Punkt der Erzählung ein Lob der Unwissenheit, und erinnert daran dass die Apostel Christi Männer des Volkes waren und sich nicht schämten, nicht die größten [intellektuellen] Leuchten zu sein, deshalb hätten sie das größere Licht des Heiligen Geistes erhalten.»

Und er war beeindruckt von seiner Vermutung: Vielleicht war er dabei, auch jenen Teil der universellen Sprache zu erlernen, der die Vergangenheit und die Zukunft aller Menschen in sich birgt. «Ahnungen», pflegte seine Mutter zu sagen. Der Jüngling begann zu verstehen, daß diese Ahnungen ein plötzliches Eintauchen der Seele in die universelle Strömung des Lebens waren, wo die Lebensgeschichte von allen Menschen miteinander verbunden ist, und wo man alles erfahren konnte, weil alles «geschrieben steht». [*Alchemist* 66]

Die «spirituelle Selbstverwirklichung», die zu solchen Einsichten führt und das Individuum Teil der «mystischen Gemeinschaft» werden lässt, meint nicht, wie in zeitgenössischen Identitätskonzepten, die bewusste Formung der eigenen Identität, des Lebensstiles usw. und das Streben nach einem selbstbestimmten Leben: Hier geht es um die Verwirklichung eines essentialistisch angenommenen «wahren Ich», das durch Sozialisierung verloren gegangen sein soll – also darum, etwas das «geschrieben steht», zu erfüllen.

In *Rio Piedra* entdeckt Pilar «die Andere» – der pessimistische und frustrierte Teil ihrer Persönlichkeit, der sie, wie sie plötzlich versteht, bisher daran gehindert hat ihr fröhliches, erfolgreiches, «wahres» Ich auszuleben. Er wird verglichen mit einem Vampir, dessen Seele nur durch einen Pflock ins Herz «gerettet» werden kann: «Mir war es gelungen, diesen Pflock hineinzustoßen. Das vom Fluch befreite Herz war nun am Zuge. Für die Andere gab es jetzt keinen Platz mehr» [*Rio Piedra* 100]. Negative Gefühle und persönliche Unzulänglichkeiten werden also nicht als integrale Bestandteile des Selbst akzeptiert, sondern dämonisiert und in die Sphäre des «Anderen», des Nicht-Selbst verdrängt.

Die Vorstellung eines «wahren Ich» entspricht dem Strukturmerkmal des deterministischen Denkens [Jung 2002: 141]: Entgegen postmoderner Identitätskonzepte haben die Menschen nach esoterischen Vorstellungen keinen Einfluss auf ihre Identität, sie müssen sich mit diesem einen «wahren Ich» zufriedengeben. Seien es die Sterne, «Gott», das «Schicksal» oder die «Weltenseele»: Menschen sind einer höheren Instanz ausgeliefert, die Entscheidungen trifft und den «persönlichen Lebensweg» festlegt. «Unsere einzige Verpflichtung besteht darin, den persönlichen Lebensplan zu erfüllen» [*Alchemist* 23], erfährt Santiago. Gehorchen sie dieser höheren Instanz, indem sie «den Zeichen folgen» und «ihren Traum verwirklichen» werden sie mit einem glücklichen Leben belohnt, ansonsten durch Unglück bestraft. «In jedem Fall handelt es sich hier um eine starke Einschränkung des Freiheitspostulats und der individuellen Handlungsautonomie» [Jung 2002: 141].

Dasselbe trifft übrigens auf das Konzept der romantischen Liebe zu, wie sie in beinahe jedem Coelho-Roman vorkommt: Wie die Protagonist_innen sich anfangs weigern oder fürchten, ihren persönlichen Lebensweg zu beschreiten, so fürchten sie sich zu Beginn (aus nicht ganz

nachvollziehbaren Gründen), die Liebe zu <akzeptieren> [bspw. *Veronika, Elf Minuten, Rio Piedra*]; schließlich begreifen sie aber, dass nur in der Affirmation dessen, was das <Schicksal> für sie bereithält – eine Liebesbeziehung – ihr Lebensglück liegt.

Reflexion und Kritik werden eingeschränkt, indem «Erkenntnisse und Erfahrungen primär durch den Bezug auf die <großen Traditionen> der Esoterik legitimiert werden. [...] Von daher ist allen esoterischen Erkenntnisbegründungen eher ein massives Bestätigungsdenken als ein kritisches Widerspruchsdenken inhärent» [Jung 141]. Im Vorwort zu *Brida* heißt es: «In meinem Buch *Der Jakobsweg* habe ich zwei Praktiken der R.A.M. durch Wahrnehmungsübungen ersetzt [...] Dies hat mir eine harsche Rüge meines Meisters eingetragen: Gleichgültig, ob es schnellere oder einfachere Mittel gibt, die Tradition darf nie gegen etwas anderes getauscht werden, sagte er» [*Brida* 6]. Einer Begründung bedarf eine solche Aussage nicht – die Worte <Meister> und <Tradition> verfügen über genügend Autorität, um kritisches Hinterfragen zu unterbinden.

Ebensowenig wird erklärt, was für eine <Tradition> hier gemeint wäre. Dabei hätte Paulo Coelho reiche Auswahl, denn seinen Texten ist, wie der Esoterik allgemein, ein Hang zu kunterbuntem Synkretismus inhärent: So beten die Hexen in *Brida* in einem von germanischen Göttern bewohnten Wald zur Jungfrau Maria [s. *Brida* 212].

5. 3. Funktionen esoterischer ‹Erzählpanzer› für Leser_innen

[...] bleibt er der Gefangene einer Geschichte, der er niemals enttrinnen wird: Keine Erfahrung der Welt kann ihn dazu bewegen, an einer Erzählung zu zweifeln, in die Don Quijote eingespannt bleibt wie gepanzerte Tiere in ihre Verschalung.
[Bay 1995: 7]

Thomas Jung bedient sich des Begriffes ‹Weltanschauung› und vermeidet den der ‹Ideologie›. Um seine Ergebnisse für meine Arbeit nutzbar zu machen, werde ich aber im Weiteren diesen Begriff bemühen, um zu betonen, dass es sich hier nicht um eine zufällig gewählte Perspektive, von der aus die Welt interpretiert wird, sondern um eine Reaktion des Subjekts auf Daseinsbedingungen und Erfahrungen handelt.

Um die Problematik des vieldeutigen Begriffes zu umgehen berufe ich mich auf ein bestimmtes Konzept: Hansjörg Bays Begriff des ‹ideologischen Erzählpanzers›. Entgegen anderer Ideologie-Konzepte betrachtet der Germanist, Philosoph und Politikwissenschaftler der Universität Erfurt diese nicht als fertiges Gebilde, sondern als ‹Reaktionsweise, als Sich-Verhalten zur Erfahrungswirklichkeit› [ebd. 23]. Er teilt mit Karl Marx die Ansicht, dass Ideologie nicht ‹von oben›, als ‹Machtstrategie der Herrschenden, als Hervorbringung manipulierender Verschwörer-Subjekte› [ebd. 20] generiert wird, sondern als aktive Reaktion der Subjekte auf Erfahrungen begriffen werden muss.

Hier ist eine Parallele zur Trivilliteratur ersichtlich: Deren Produzent_innen haben kein Interesse daran, ihr Publikum ideologisch zu indoktrinieren; Trivilliteratur und die ihr inhärente Ideologie existieren, weil die Leser_innen danach verlangen, dieses Verlangen wird wiederum generiert von deren Lebensumständen und Erfahrungen (auch mit dieser Literatur).

Da Hansjörg Bay es ablehnt, Ideologie als Gegenstück zu einer objektiven Wirklichkeit zu begreifen, ersetzt er die Begriffe ‹Sein› und ‹Bewusstsein› durch ‹Erzählungen› und ‹Erfahrungen›. Der Begriff Erzählung ist hier sinnvoll, da er auf ein aktives Moment hindeutet – wie Ideologie ist Erzählung ‹nicht erst Voraussetzung des Handelns, sondern bereits eine Form des Sich-Verhaltens zu der erlebten Wirklichkeit, des Reagierens auf sie und des Agierens in

ihr und in sie hinein» [ebd. 24]; weiters umfasst der Begriff verschiedene Formen des Handelns, Privaterzählungen ebenso wie Diskurse:

Erzählt wird immer in vorgängige Erzählzusammenhänge, Erzählgewebe hinein; gesellschaftliche Gruppen oder Einzelindividuen nehmen darin mehr oder weniger geringfügige Manipulationen vor, spinnen neue Fäden, schneiden alte durch oder verknüpfen sie anders – und zwar bei Bedarf, wenn sie nämlich von einer veränderten Lebenswirklichkeit dazu genötigt werden, da die alten Erzählungen nicht mehr adäquat erscheinen. [ebd. 24]

Auch sieht Bay eine Nähe ideologischer zu literarischen Erzählungen: «Meist kennen sie Akteure, Handlungsabläufe und Zeitfolgen; vor allem aber sind sie weniger präzise, komplexer und stärker emotional aufgeladen als reine Begriffsverknüpfungen» [ebd. 24].

Demgegenüber stellt er den Begriff «Erfahrung» als passives Moment, als «Prozess zwischen Subjekt und Objekt» [ebd. 26]. Sie ist noch nicht sprachlich erfasst, aber sie ist es, auf die Erzählungen reagieren, nicht auf eine dem Begriff «Bewusstsein» entgegengesetzte «objektive Wahrheit».

Erfahrung entsteht sowohl aus sinnlichen wie aus geistigen Eindrücken. Zur Verdeutlichung formuliert Bay ein anschauliches Beispiel: «Daß es Glück bringt, einen Kaminkehrer zu berühren, ist Erzählung, daß man sich dabei die Finger schwarz macht, Erfahrung: man «weiß» das auch ohne die Erzählung» [ebd. 26].

Erzählung und Erfahrung sind einander in einem dialektischen Verhältnis gegenseitig vorgängig: Die Bedingungen für Erfahrung stellt das jeweilige Subjekt, sie sind nicht «objektiv erfahrbare», andererseits sind dieses Subjekt und seine Erfahrungsmöglichkeit wiederum durch Erzählungen determiniert. Für das Subjekt haben Erzählungen daher folgende Funktion:

Durch die Ausbildung von Erzählungen reagieren diese auf Erfahrungen, bereiten sie auf, richten sie zu, schreiben sie fest. Sie machen Erfahrungen abrufbar, verknüpfen und hinterfragen sie. Indem sie ihre Erfahrungen interpretieren, machen Erzählungen die Subjekte handlungsfähig nach innen und außen; sie ermöglichen es, die Erfahrungen psychisch zu verarbeiten und lebenspraktisch handelnd auf sie zu reagieren. [ebd. 27]

Ein solches Verhältnis von Erzählung und Erfahrung ist nicht weiter problematisch, sondern für das Subjekt notwendig. Aus diesen Begriffen und ihrer Relation zueinander entwickelt Hansjörg Bay aber das Konzept des «ideologischen Erzählpanzers»: Ein solcher entsteht, wenn Erzählungen, die eigentlich auf der Ebene der Erfahrung verankert sind; sich von dieser ablösen und absolut gesetzt werden; wenn also die erzählende Verarbeitung –

[...] wegführt gerade von den Erfahrungen, auf die durch die Ausbildung und Aneignung ideologischer Erzählungen reagiert wird. Das Ideologische der Reaktionsweise liegt in der *Ausblendung* der sie motivierenden gesellschaftlichen Erfahrungen von Leid und anders nicht aushaltbaren Widersprüchen. Zwar können auch andere Erfahrungen in ideologische Erzählungen eingehen, *«notwendig»* wird ihre Ausbildung aber nicht durch diese, sondern durch den sie motivierenden Leidensdruck – durch das *«wirkliche Elend»*, das die Subjekte nötigt, es um ihrer Stabilität willen ideologisch zu verarbeiten, Halt und Schutz zu suchen im *Erzählpanzer* der Ideologie. ebd. 28]

Als Beispiele für solche Erzählpanzer nennt Hansjörg Bay die Vorstellung von allgemeiner Freiheit und Gleichheit, den modernen Antisemitismus oder die liberalistische Ideologie des *«autonomen Subjekts»*, auf welche ich später zurückkommen werde. Trivialliteratur fungiert demnach, ähnlich einem ideologischen Erzählpanzer, als die endlose Variation derselben Erzählung, die es dem Subjekt nicht ermöglicht, Erfahrungen zu verarbeiten, sondern im Gegenteil sich zwischen Subjekt und Erfahrung stellt.

Eine ähnliche Funktion konstatiert Günter Waldmann der Trivialliteratur: *«Praktisch ist die Wirkung von Trivialliteratur allerdings meist die, bestehende Einstellungen, Verhaltens- und Wertnormen, herrschende Ideologien zu bestätigen und Einstellungsänderungen, überhaupt auf Veränderung zielendes Bewußtsein zu verhindern»* [Waldmann 1977: 8].

Bay ersetzt den Begriff Bewusstsein durch Erzählung, wie Günter Waldmann ihn hier benutzt – und tatsächlich ist Trivialliteratur, und die Literatur Paulo Coelho im Besonderen, darum bemüht, gegebene Umstände zu bestärken und dem Subjekt Möglichkeiten aufzuzeigen, wie es sich mit diesen auf psychoökonomisch sinnvolle Weise arrangieren kann.

5. 3. 1. Der liberalistische Erzählpanzer vom *«autonomen Subjekt»*

Die Regression auf magisches Denken im Spätkapitalismus assimiliert es an
spätkapitalistische Formen. [Adorno 1969: 322]

Wird die esoterische Weltanschauung, wie Thomas Jung sie dargestellt hat, als ein ideologischer Erzählpanzer gemäß Bay Definition begriffen, vollzieht sich ein Perspektivenwechsel: Von einer substantiellen Betrachtung der esoterischen Weltanschauung wie Thomas Jung sie vorgenommen hat – was glauben die Menschen? – hin zu einer funktionalen: Welche Funktion hat dieser Glaube?

Analog zum textanalytischen Abschnitt, in welchem untersucht wurde welche Bedürfnisse und Erwartungen der Rezipient_innen durch die Strategien der Trivalliteratur bedient werden, werde ich im folgenden Kapitel darlegen, welche Funktionen im Umgang mit negativen Erfahrungen das esoterische Weltbild, aufgefasst als ideologischer Erzählpanzer, im Werk Paulo Coelho für Rezipient_innen hat.

Wenn esoterische Weltanschauung als ideologischer Erzählpanzer begriffen wird, muss überlegt werden welche Funktion eine solche hat; ob sie also, gemäß der Definition von Bay, vor leidvollen Erfahrungen abschirmt und vor der Konfrontation mit einer als belastend erfahrenen Lebensrealität schützt. Interessante Erkenntnisse liefert hier die sozialpsychologische Studie *Esoterik. Die Suche nach dem Selbst. Sozialpsychologische Studien zu einer Form moderner Religiosität* von Claudia Barth, die durch die Auswertung von sechs Einzelfallinterviews den ‹Gebrauchswert› von Esoterik herausgearbeitet hat:

Während langer Jahre der kritisch-wissenschaftlichen Befassung mit esoterischen Lehren und deren häufig aufscheinendem gesellschaftspolitisch brisantem – weil dezidiert anti-emanzipatorischem – Gehalt traf ich immer wieder Menschen, die beteuerten, Esoterik für sich gänzlich anders zu verstehen. Ich ließ mich darauf ein, mir in langen Gesprächen erzählen zu lassen, was diesen Menschen Esoterik persönlich bedeutet. Das Ergebnis war erstaunlich: Es ging nicht um Erklärungen für weltübergreifende oder gesellschaftliche Probleme, sondern um das persönliche Leben, das nahe Umfeld, Arbeit und Beziehungen der Gesprächspartner_innen. [Barth 2012: 13]

Claudia Barth stellt im Laufe ihrer Studie fest, dass Esoterik wenig mit ‹spiritueller Sinnsuche› zu tun hat, vielmehr hilft ihre Ideologie Menschen der westlichen Welt, ihren Alltag zu bewältigen und mit leidvollen Erfahrungen umzugehen. Solche stehen, wie ihre Studie ergab, in der Biographie der Interviewpartner_innen fast immer am Anfang der Faszination für Esoterik, meist ist ‹ein Scheitern oder Leiden an bestehenden Normalitäts- und Leistungszwängen der Ausgangspunkt für eine Neusortierung der Lebenskonzepte› [Keupp 9].

Die Aneignung des esoterischen Weltbildes ist also ein Weg, mit negativen Erfahrungen umzugehen, allerdings nicht, indem in einer konstruktiven Auseinandersetzung nach Lösungen gesucht wird, sondern indem diese Erfahrungen ausgeblendet oder positiv umgedeutet werden.

Dies geschieht, indem die esoterische Weltanschauung soziale, politische oder ökonomische Bedingungen negiert und ausschließlich die ‹inneren Erfahrungen› des Subjekts als verantwortlich für dessen Wohlbefinden erklärt. Für sie wird das Subjekt allein für verantwortlich erklärt, diese könne es aber auch ändern – allerdings eben nur diese:

[...] die »Lösungen« sind <autoplastisch>, sie bleiben auf der Ebene der inneren Subjektgestaltung. Das damit verbundene subjektive Empfinden kann durchaus positive bis empathische Elemente beinhalten und der eigenen Psychohygiene dienen, gleichzeitig bedeutet es aber auch, die bedrückenden gesellschaftlichen Verhältnisse aus dem Veränderungsprozess auszuschließen und sie damit zu affirmieren.⁷²

Dies entspricht dem Gebilde des ideologischen Erzählpanzers: Auch besteht der Umgang mit leidvoller Erfahrung darin, dass sie von der Ebene der Erzählung abgeschirmt und so Reflexion unterbunden wird. Das heißt aber in beiden Fällen nicht, dass negative Erfahrungen ausschließlich ignoriert bzw. negiert werden. Das Subjekt kann sich auch stabilisieren und mit seiner Umwelt <harmonisieren>, indem verhindert wird, dass Bedrohungen von außen und leidvolle Erfahrungen als solche in die Erzählung gelangen. Stattdessen werden sie erst positiv umgewertet und können in dieser modifizierten Form in die Erzählung integriert werden, wodurch das Subjekt das Bestehende verinnerlicht.

Beispielhaft hierfür ist die Reaktion der US-amerikanischen Gesellschaft auf den Umbruch vom Fordismus zum Postfordismus in den 1960er und 70er-Jahre, der neue Ansprüche an das Subjekt in der Arbeitswelt stellte: Die Stechuhr wurde abgeschafft, stattdessen sollte jede_r zum <unternehmerischen Subjekt> werden, welches nicht mehr nach geleisteter Arbeitszeit, sondern nach Ergebnissen dieser Leistung gewertet wird. Die Folgen für Arbeitnehmer_innen sind positiv wie negativ:

Das Gefühl von Selbstbestimmung aufgrund der zugesprochenen eigenen Lösungskompetenz und die stärkere Identifizierung mit der Arbeitsstelle aufgrund des Einbringens eigener Kreativität und Mitbestimmung stehen dem Gefühl der totalen Vereinnahmung, der fehlenden Abgrenzung eigener Interessen gegen die des Unternehmens gegenüber. [Barth 2012: 66]

Parallel dazu erstarkte im Zuge des New Age der Ruf nach <Ganzheitlichkeit>, es entstanden »Psychotechniken, die gegen die stupide Anpassung und Erfüllung von Rollen gerichtet sind und das Einbringen des ganzen Menschen fordern« [Barth 2012: 67]. Die Anforderungen der Wirtschaft werden positiv umgewertet und als eigene Bedürfnisse postuliert; die negative Erfahrung kann so in die Erzählung eines selbstbestimmten Lebens integriert werden. Dieser Erzählpanzer ermöglicht es dem Subjekt, den Anforderungen der Umwelt Genüge zu leisten, ohne die Heteronomieerfahrungen und die wirtschaftlichen Zwänge, denen es ausgeliefert ist, anerkennen zu müssen. Eine ähnliche Funktion erfüllt die Trivilliteratur:

72 Kneupp, Heiner: «Vorwort». In: Barth 2012: 9

Vor allem aber versöhnt sie positiv mit den für den einzelnen unausweichlichen Normen, Forderungen und Zwängen der Gesellschaft, indem sie in allem Aufbau von Kontrastwelten doch seine tatsächliche Lebenswelt wiederholt und affirmiert, nämlich seine Leistungen als wichtig, seine Versagungen als notwendig, seine Verhaltensnormen als richtig bestätigt [...].
[Waldmann 1977: 13]

Der Erzählpanzer, der so ermöglicht und bestärkt wird, ist der des <autonomen Subjekts>: Die Erzählung vom freien Individuum, das allein seinem eigenen Willen unterworfen ist. Mit seiner Hilfe können Heteronomie-Erfahrungen zu Autonomie-Erfahrungen umgedeutet werden. Dies ist nicht nur einer der mächtigsten Mythen des Neoliberalismus, sondern auch die Grundaussage jedes Romans von Paulo Coelho und seiner biographischen Narration. Beispielhaft will ich eine dementsprechende Passage aus *Der Alchemist* zitieren:

»Es ist ein Buch, das vom selben handelt wie alle anderen Bücher auch«, fuhr der Alte fort.
»Der Unfähigkeit des Menschen, sein eigenes Schicksal zu wählen. Und schließlich bewirkt es, daß alle an die größte Lüge der Welt glauben.« »Welches ist denn die größte Lüge der Welt?« fragte der Jüngling überrascht.

»Es ist diese: In einem bestimmten Moment unserer Existenz verlieren wir die Macht über unser Leben, und es wird dann vom Schicksal gelenkt. Das ist die größte Lüge der Welt!«
[*Alchemist* 19]

Zwar ist es meist nicht das <Schicksal>, sondern eine profanere Instanz, die dem Individuum Autonomie und Selbstbestimmung raubt; wichtiger ist, dass hier postuliert wird, jeder Mensch hätte jederzeit Macht über sein Leben; ein ganz offensichtlich illusorischer Gedanke.

Dennoch schreibt Paulo Coelho beharrlich gegen diese <größte Lüge der Welt> an: Die Handlung jedes seiner Bücher besteht darin, dass eine unglückliche Figur erkennt, für ihr Leben selbst verantwortlich zu sein, dementsprechend zu handeln beginnt und ihr <Glück> am Schluss findet – in welcher Form, wurde bereits dargelegt.

Diese liberalistische Ideologie des autonomen Subjekts, «die Erzählung, jeder sei Herr seiner selbst und seines eigenen Glückes Schmied» [Bay 1995: 30] entstand einerseits in der jüngeren Geschichte aufgrund der positiven Erfahrung der stärkeren individuellen Freiheit durch den Rückgang von Konventionen, Traditionen und engen sozialen Banden, aber auch als Reaktion auf Erfahrungen von Isolation und Vereinzelung, wie sie der Liberalismus der kapitalistischen Gesellschaftsordnung auch hervorgebracht hat.

Die esoterische Ideologie als Erzählpanzer fungiert als Abwehrreaktion gegen die Bedrohungen von Heteronomie und Einsamkeit, indem die sozialen, politischen und ökonomischen Bedingungen, aus denen diese Bedrohungen entstehen, negiert werden. Dies geschieht durch

den Denktopos des <wahren Ich> und der <inneren Freiheit>, welche als unberührt von gesellschaftlichen Einflüssen als konstante Sicherheit imaginiert werden:

So erklärt die Nebenfigur Zedka in *Veronika beschließt zu sterben* vor ihrer (selbstbestimmten) Entlassung aus der Psychiatrie, in die sie wegen Depressionen eingewiesen wurde, dass sie in Zukunft viel glücklicher sein würde: «Draußen werde ich mich genauso verhalten wie die anderen. Ich werde im Supermarkt einkaufen, mit meinen Freundinnen tratschen, eine Menge Zeit vor dem Fernseher verträdeln. Doch ich weiß, daß meine Seele frei ist»[*Veronika* 175].

Der Alltag und die Lebensumstände, welche sie früher so sehr gelitten hatte dass sie psychisch erkrankte, müssen nicht geändert werden – sondern sie selbst. Die bestehende Gesellschaftsordnung bleibt unangetastet; das Individuum muss lernen sich ihr anzupassen und wird für diese Leistung mit einem <glücklichen Leben> belohnt.

Andererseits beschwören die Texte Paulo Coelho's (bzw. der Autor in Paratexten) die absolute Entscheidungsfreiheit des Individuums und dessen uneingeschränkte Macht über die eigene Lebensgestaltung. Darin liegt wohl ein wichtiger Grund für den Erfolg von *Der Alchemist* – wohl kaum ein Satz wurde und wird so oft zitiert wie «Und wenn du etwas ganz fest willst, dann wird das gesamte Universum dazu beitragen, daß du es auch erreichst» [*Alchemist* 23].

Dieser Satz klingt nicht nur wie aus einem Märchen für Kinder, er verfügt auch über denselben Grad an Bezug zur Realität: Es ist nicht notwendig, sich intensiv mit dem Weltgeschehen auseinanderzusetzen, um diesen Coelho'schen Imperativ des selbstverantwortlichen – und daher geradezu allmächtigen – Subjekts der Lüge zu entlarven; als Beispiel seien die ca. 19 000 Kinder genannt, die täglich sterben, ohne ihr fünftes Lebensjahr erreicht zu haben.⁷³ Diese hätten ihr Leben nicht aus eigener Kraft, sehr wohl aber mit Hilfe anderer retten können. Es ist aber gar nicht notwendig, solch drastische Beispiele aufzuführen: Auch in den reichen Industriestaaten machen Menschen tagtäglich Erfahrungen von Heteronomie, im Privat- wie im Berufsleben. Gerade die Omnipräsenz dieses Erzählpanzers weist auf seinen ideologischen Charakter hin:

Nicht weil sie mit der Erfahrung des eigenen Daseins übereinstimmen würde, muß Autonomie so empathisch behauptet werden, sondern weil in jener Erfahrung dem Bedürfnis nach Selbstbestimmung die Befriedigung versagt bleibt und die Autonomiebehauptung durch Ver-

73 Siehe Unbek. Verf.: «Überlebenschancen kleiner Kinder deutlich gestiegen.» In: *Die Zeit*, 13. 9. 2012. <http://www.zeit.de/wissen/gesundheit/2012-09/kindersterblichkeit-unicef> (3. 10. 2012)

leugnung und imaginäre Kompensation dieses Mangels ihn zu ertragen hilft – und damit Subjekte stabilisiert. [Bay 1995: 30]

Gleichzeitig dient die Ideologie des autonomen Subjekts als Rechtfertigung für eigene Vorteile: Die Tatsache, dass der eigene Wohlstand in der privilegierten Geburt in der reichen westlichen Welt begründet liegt, deren Wohlstand wiederum auf Ausbeutung anderer Länder beruht, kann ausgeblendet werden mit dem Verweis auf die Eigenverantwortlichkeit und Autonomie des Subjekts. Damit erfüllt Paulo Coelho auch den «Wunsch nach Beschwichtigung eines schlechten sozialen Gewissens» [Neuschäfer 1971: 482], den Neuschäfer Leser_innen von Trivilliteratur unterstellt.

Die von Leid und Armut geprägte Lebensrealität vieler Menschen widerspricht der Vorstellung des autonomen Subjekts natürlich, aber Erzählpanzer entstehen eben nicht aufgrund realer Erfahrungen; erst leidvolle Erfahrung wie Ohnmacht und Hilflosigkeit nötigt das Subjekt, einen solchen auszubilden.

5. 3. 2. Immunisierungsstrategien

Den offensichtlichen Widerspruch zwischen Erfahrung und Erzählung, zwischen Wahrnehmung und Erzählpanzer kaschiert dieser, indem er «Immunisierungsstrategien» in Gang setzt.

Zunächst, indem die Verantwortung dem Subjekt angelastet wird: Bei Paulo Coelho geschieht dies, indem die Figuren ihr Unglück darin erkennen, dass sie in der Vergangenheit immer zu mutlos, zu ängstlich und zu schwach gewesen waren – die Gründe für ihr unbefriedigendes Dasein liegen alleine in ihrer eigenen Unfähigkeit, was dadurch bewiesen wird, dass ihr im Laufe der Handlung erlangter Mut sie geradewegs ins verdiente Happy End führt.

Wenn diese Strategie nicht mehr greift, wird die Schuld für negative Erfahrungen auf das «Schicksal», «Gottes Wille» oder eine ähnliche übergeordnete Instanz verschoben [s. Bay 1995: 31].

Ein schönes Beispiel hierfür findet sich in *Der Dämon und Fräulein Prym*, wo ein Fremder in ein französisches Bergdorf kommt. Er verspricht den Bewohner_innen einen Goldschatz, wenn diese ein beliebiges Mitglied der Gemeinde töten. Sein Motiv ist dabei ein anderes als das der alten Dame Friedrich Dürrenmatts: Er hofft auf diese Weise herausfinden zu können, ob die Menschen «gut» oder «böse» sind. Zumindest im Coelho'schen Universum sind alle gut, niemand wird ermordet, und am Ende sind dennoch alle reich – weil der Fremde von seinem «Dämon» befreit wurde und nun großzügig Geld an die Dorfbewohner_innen verteilt. Auch er

selbst ist nicht ‹böse›: Sein Gram rührt daher, dass seine Familie von Terrorist_innen getötet wurde, welche ihn, einen reichen Waffenhersteller und -händler, um ebensolche zu erpressen versuchten. Einen Zusammenhang zwischen der beruflichen Tätigkeit des Mannes und den sozialen oder politischen Umständen, aus denen heraus die Terrorist_innen agieren, wird aber an keiner Stelle des Buches hergestellt; auch nimmt der Text an keiner Stelle eine Schuld des Mannes daran an, dass seine Familie wie die Terrorist_innen aus Waffen aus seiner eigenen Fabrik getötet wurden [s. *Prym* 73]. Stattdessen wird die Schuld am Massaker auf einen ungeschickten Schutzengel verschoben:

Keiner hatte es gewollt. Alles hatte damit angefangen, daß ein Schutzengel durcheinandergerieth. Eine Frau war mit ihren beiden Töchtern entführt worden. Die Tage der Frau und ihrer älteren Tochter waren schon gezählt, aber die dreijährige Jüngste sollte gerettet werden, ihren Vater über den Verlust der Frauen hinwegtrösten und ihm ermöglichen, weiter ans Leben zu glauben. Er war ein rechtschaffener Mann und würde, obwohl er sich schrecklich grämte, gemäß Gottes unerforschlichem Ratschluß am Ende über die Tragödie hinwegkommen. Das Mädchen würde mit diesem Trauma aufwachsen und mit zwanzig ihre eigene Leidenserfahrung dazu verwenden, das Leid anderer zu lindern. Ihr wohltätiges Werk würde in die ganze Welt hinausgetragen.

Da war der ursprüngliche Plan. Und alles lief gut: Die Polizei stürmte das Versteck der Entführer, eröffnete das Feuer, und diejenigen, denen an diesem Tag zu sterben bestimmt war, kamen dabei zu Tode. In diesem Augenblick machte der Schutzengel des kleinen Mädchens – da sie wie alle Dreijährigen ständig mit seinem Schutzengel in Kontakt stand – diesem ein Zeichen, an die Wand zurückzuweichen. Doch das Mädchen deutete das Zeichen falsch und ging statt dessen auf ihn zu. [*Prym* 159]

Mit keinem Wort werden politische und soziale Umstände thematisiert, aus denen diese Gewalt gewachsen ist; der Gedanke, dass das Subjekt solchen ausgeliefert sein könnte, wird ausgeräumt mit dem Verweis auf ‹Gottes unerforschlichem Ratschluß›.

Darin liegt ein Fatalismus, der ebenso wie der Erzählpanzer des autonomen Subjekts, den er stützt, dazu führt dass negative Erfahrungen nicht als solche wahrgenommen werden: Der gewaltsame Tod von Menschen muss akzeptiert werden, wenn ‹ihre Tage gezählt sind› – mit dieser Wendung wird suggeriert, Leid wäre notwendig, weil eine übergeordnete Instanz einen Plan verfolgen würde; und der gewaltsame Tod von Menschen wird nicht nur als unausweichlich dargestellt, sondern auch positiv umgedeutet: Wie sollte das Mädchen ihr ‹wohltätiges Werk in die ganze Welt hinaustragen›, wenn nicht die Entführung stattgefunden und mit Polizeigewalt beendet worden wäre?

Trotz des drastischen Zynismus' von Sätzen wie «Alles lief gut: Die Polizei [...] eröffnete das Feuer», der tödliche Gewalt nicht nur als notwendig, sondern als positiv darstellt, ist die harmonisierende Funktion solcher fatalistischer Erklärungsmuster evident. Indem sie dem Individuum Handlungsmacht absprechen, sprechen sie es gleichzeitig frei von Verantwortung und wiegen es in der Illusion, dass diese übergeordneten Instanz schlussendlich immer zum Wohle der Menschen agiere. Die Logik von Trivialliteratur – Held_innen müssen Prüfungen bestehen, um ihr Happy End zu verdienen – wird auf die reale Welt übertragen.

5. 3. 3. Leidende und Leistungsverweigerer als Feind-Valenzen

Wie bereits dargestellt gibt es bei Paulo Coelho keine Antagonist_innen oder negative Figuren. Bei genauer Lektüre finden sich aber doch negativ bewertete Figuren, deren negative Eigenschaften nicht durch einen «Dämon» oder eine ähnliche Instanz, sondern ihre eigene Schuld begründet wird: Als Feind-Valenzen werden diejenigen Figuren geboten, die sich eben dieser Leistungsbereitschaft, mit der ein Happy End erkämpft werden muss, verweigern.

Sie sind notwendig für die Bildung «totalitärer Erzählpanzer»: Während liberalistische Erzählpanzer wie der des autonomen Subjekts auf positive Erfahrungen angewiesen sind, die verabsolutiert werden, während Negatives negiert wird, trifft dies auf totalitäre Erzählpanzer nicht zu. Sie bedürfen einer absoluten Dichotomie von Gut und Böse, da sie negative Erfahrungen einbeziehen, aber jegliche «Schuld auf ein Ersatzobjekt abwälzen: auf die in manichäischer Aufspaltung konstruierten «Anderen»» [Bay 1995: 35]. Hansjörg Bay führt dies am Beispiel des modernen Antisemitismus vor:

Der Mechanismus der Ausblendung ist hier der der *Verschiebung*; das ursprüngliche Feld der Erfahrung – Gesellschaft – wird verlassen; die Erfahrungsinhalte und affektiven Besetzungen werden verschoben auf die als naturhaft gesetzte, konstruierte Gestalt des Juden und in dieser *verdichtet*. [...] Die Erzählung funktioniert damit gerade so, daß sie alle Erfahrungen, die geeignet wären, sie zu korrigieren, so umbiegt, daß sie sie bestätigen. [ebd. 32f]

Was in dieser Erzählung Juden, sind bei Paulo Coelho die *Dämonen*, die einfach per se «böse» sind und auf die aufgrund ihres absoluten Mangels anderer Eigenschaften als leere Fläche dienen, auf die alles Negative verschoben werden kann.

Es gibt aber noch ein spezifischeres «Anderes»: Diejenigen, deren Gefangenschaft in den kapitalistischen Zwängen der Lohnarbeit offensichtlich ist, die darunter leiden und sich dem Leistungszwang widersetzen. Dazu gehört der chinesische Koch in *Schutzengel* [*Schutzengel* 72]

oder der unfreundliche, langsame Kellner in *Auf dem Jakobsweg*, den Meister Petrus äußert aggressiv verbal angreift. Später erklärt er:

In Wirklichkeit rührte meine Gereiztheit daher, daß ich in den Augen dieses jungen Mannes sah, wie die Begeisterung aus ihm gewichen war wie Blut, das aus aufgeschnittenen Pulsadern rinnt. Ich sah, wie dieser junge Mann, der so kräftig und voller Leben war, anfang zu sterben, denn in ihm starb mit jedem Augenblick ein wenig Agape. Ich bin mir sicher, daß meine Aggressivität seine Selbstgefälligkeit erschüttert und so dem Tod der Agape zumindest für einige Zeit Einhalt geboten hat. [*Jakobsweg* 132]

Die Selbstgefälligkeit Petrus' dagegen scheint unerschütterlich: Er setzt nicht nur Agape, die <allumfassende Liebe> gleich mit <motiviert verrichteter Arbeit> und Unterwerfung unter Leistungszwang, sondern propagiert (zumindest verbale) Gewalt als Weg, Menschen zu beidem zu zwingen. Denn wie der Verweis auf die Suizidpraxis verdeutlicht trägt der Kellner selbst die Schuld an seinem Unglück und kann dieses auch selbst beenden, wenn er nur aufhört sich mit seiner negativen Energie zu schaden.

Die Aggression Petrus' ist nachvollziehbar wenn der esoterische Denktopos der <mystischen Gemeinschaftsseele> mitbedacht wird: Wie Paulo Coelho in der Passage über den <Vierten Weltkrieg> ausführt, entscheidet allein die positive oder negative <Energie> eines jeden Individuums über den Fortbestand der Menschheit. Der unglückliche Kellner schadet also nicht nur sich selbst, sondern der gesamten Menschheit.

Fast wie eine Fortsetzung dieser Gegebenheit liest sich eine Passage im folgenden Roman, *Der Alchemist*: Hier setzt der Protagonist einen alten Kristallwarenhändler, unmotiviert wie der Kellner, unter Druck, durch neue Marketingstrategien den Umsatz des Geschäftes zu erhöhen. Eigentlich ist der alte Mann zufrieden mit seinem bescheidenen Leben – «Das Geld erlaubt mir, besser zu leben [...]. Warum also noch mehr vom Leben fordern?» [*Alchemist* 47]; schließlich sieht er aber ein, das «es unmöglich [ist], den Lebensstrom aufzuhalten» [ebd. 52]. <Lebensstrom> meint also das kapitalistischen Prinzip der Gewinnmaximierung, welchem sich der alte Mann schließlich unterwirft. Wie alle Figuren erkennt er sein selbstverschuldetes Unglück und wird glücklich und reich.

Der Koch und der Kellner dagegen sind widerständiger als der Kristallwarenhändler, sie widersprechen durch ihr Unglücklichsein offen dem harmoniesüchtigen Coelho'schen Imperativ der Affirmation, weshalb ihnen von den Protagonisten Petrus und Paulo (und dem Erzähler) nur Aggression und Verachtung entgegenschlägt.

Insofern könnten sie als geradezu subversive Elemente gelesen werden, die hinter dem Rücken des Erzählers seinen der <Erfahrung> widersprechenden Erzählpanzer als solchen

bloßstellen. Dennoch festigen sie ihn dadurch indirekt: Weil Negativerfahrungen auf diese Figuren verschoben werden können, muss das Subjekt sein eigenes Leid nicht verdrängen – das negative Andere festigt den Panzer, indem es dem Individuum Verdrängungsleistung abnimmt.

Hier verzahnen sich die Strategien des ideologischen Erzählpanzers mit denen der Trivilliteratur: Der_die Lesende wurde von Anfang an darauf eingeschworen, sich mit dem Protagonisten – in beiden Beispielen Paulo Coelho – und also auch mit dessen Wertvorstellungen und Erfolgen zu identifizieren; so liegt es auch nahe, gemeinsam mit diesem negative Erfahrungen auf die negative Figur zu verschieben. Der Text verhindert durch seine Strategien, die Lektüre zu lenken, dass der_die Lesende sich mit den ‹Falschen› identifiziert und beispielsweise Empathie für den Kellner empfinden und sich in seine Situation versetzen könnte.

Ebenfalls mit narrativen Strategien arbeitet auch die Bildung des ideologischen Erzählpanzers:

Ihre Erzählstruktur ist gekennzeichnet durch monologischen Charakter, Personifizierung, Manichäismus und Deduktionismus; alle Erzählstrategien, die die Widersprüchlichkeit der Erfahrungswirklichkeit abwehren. Alle Momente von Ambivalenz, Dialektik, Differenz sind demgegenüber aus solchen Erzählungen getilgt. [Bay 1995: 33]

All die Merkmale dieser narrativen Struktur, die Hansjörg Bay hier nennt, wurden im vorigen Abschnitt als Charakteristika der Trivilliteratur im Werk Paulo Coelho nachgewiesen. Die Funktion der Texte Paulo Coelho für Leser_innen geht aber über die Funktion von Trivilliteratur als Alltagsbewältigung, die sich im Angebot zu Eskapismus erschöpft, hinaus: Er bietet und zementiert Erzählpanzer, welche den Leser_innen den Alltag erleichtern.

Oft sind diese in der Alltagsbewältigung der Leser_innen schon etabliert, es handelt sich um «Alltagsideologien wie der ungebrochene Glaube, es herrschten tatsächlich Gleichheit, Freiheit und Fortschritt, der Individualismus und Liberalismus» [ebd. 35] – drei Erzählpanzer, die einander ergänzen und festigen.

Coelhos Romane reproduzieren und bestätigen diese, auch durch ihr Handlungsschema: Die meisten seiner Protagonist_innen leiden zu Beginn unter Erfahrungen mit der Realität; Leser_innen teilen diese und identifizieren sich daher mit der Figur. Deren Erfahrung wird substituiert durch eine Erzählung, die den Erfahrungen der Leser_innen widerspricht: Beispielsweise vertreten viele Protagonist_innen anfangs eine rationale, vernunftgeprägte Weltanschauung, im Laufe der Handlung erkennen sie diese als falsch und Grund ihres Unglückes

an und nehmen eine irrational-esoterische Position ein, welche am Ende als <wahr> erkannt wird und zum Happy End führt.

Die Texte fordern von dem_der Rezipient_in, ebenfalls diese Veränderung zu vollziehen, Erfahrung durch Erzählung zu substituieren und so Schutz vor leidvollen Erfahrungen im Erzählpanzer zu finden.

Während also <gewöhnliche> Trivialliteratur nur kurzfristige Ausflucht vor der Realität bietet, bietet Paulo Coelho ein Modell an, welches auch außerhalb der Romanwelt und nach Beendigung der Lektüre das Leben <erleichtert>. Dies wird verstärkt durch den esoterischen Denktopoi des Irrationalismus und des propagierten Antiintellektualismus, welche dazu geneigt sind Leser_innen von einer kritischen, reflektierenden Auseinandersetzung mit Daseinsbedingungen abzuhalten.

6. Conclusio

Foi bastante dolorosa (a palavra é exatamente esta) a travessia de todos os livros de P.C.⁷⁴ [Paulo 2007: 15]

Im Zuge dieser Arbeit wurden verschiedene Aspekte des ›Phänomens‹ Paulo Coelho aus rezeptionsästhetischer Perspektive beleuchtet, wobei sich zeigt, dass dessen Erfolg nach wissenschaftlicher Sezierung so geheimnisvoll gar nicht mehr erscheint, da sich die Erfolgsfaktoren benennen lassen und bei genauerer Betrachtung nicht allzu originell sind.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung von Paratexten, Texten und Leser_innen-Kommentaren will ich hier zusammenfassend erläutern und dabei die anfangs formulierten Leitfragen beantworten:

Zu Beginn der Arbeit bin ich der Frage nachgegangen, in welche Paratexte die literarischen Texte Paulo Coelhos eingebettet ist, welche Funktion diese haben und auf welchen Einfluss auf die Rezeption daraus geschlossen werden kann.

Die Annahme, dass die Paratexte einen wichtigen Erfolgsfaktor darstellen, hat sich im Laufe der Arbeit bestätigt. Dabei habe ich festgestellt, dass Paulo Coelho nicht nur als Autor, sondern auch als Marke begriffen werden muss, welche mit bestimmten Werten, Emotionen und Erwartungen assoziiert wird. Die Paratexte spielen dafür eine wichtige Rolle, da die Werbestrategie des Storytelling hier erfolgreich angewendet wird: Die Inhalte der Paratexte sind vorsätzlich generiert und dienen – teilweise ex-, teilweise implizit – dem Marketing des Autors und seiner Produkte.

Die offizielle Vita des Paulo Coelho weist Züge einer klassischen Heldengeschichte auf, die von einem erzählt, der gegen alle Widerstände seinen ›Traum‹ verwirklicht hat: Obwohl seine Eltern ihn mehrmals zwangsweise in die Psychiatrie einliefern ließen, so die Fabel, unterwarf der junge Wilde sich nicht ihren bürgerlichen Wertvorstellungen, sondern führte ein unkonventionelles Leben mit allerlei Höhen und Tiefen, um schließlich sein ›Schicksal zu erfüllen‹ und einer der erfolgreichsten Autoren der Welt zu werden.

74 Dt. «Sie war ziemlich schmerzhaft (das Wort trifft es genau), die Reise durch alle Bücher von P. C.»

Die Konstruiertheit dieser Geschichte wird augenscheinlich, wenn mensch etwas nachforscht: So ist nicht nur manches sehr wahrscheinlich erfunden, wie der RAM-Orden, dem der Autor anzugehören vorgibt; es ist auch nachweisbar, wie dieser seine öffentliche Inszenierung dem jeweiligen Zeitgeist anpasst und dementsprechend verändert.

So gab er sich zu Beginn seiner Schriftsteller-Karriere in den späten 1980ern, der Blüte des New Age-Booms, als «Magier»; er behauptete, über Zauberkräfte zu verfügen und präsentierte sich in schwarzer Kutte, mit magischem Schwert in der Hand. Gleichzeitig betonte er seine «Normalität»: Er präsentierte sich in Jeans und T-Shirt als normaler Angehöriger der brasilianischen Mittelschicht und betonte, seine besonderen Fähigkeiten könnten von jedem und jeder erlernt werden.

Mitte der 1990er Jahre verschwand New Age aus der breiten Öffentlichkeit, und mit ihm der Magier: Paulo Coelho präsentierte sich fortan in schwarzer Designermode, zitierte häufig angesehene Autoren und Intellektuelle und reduzierte die esoterischen Elemente seiner Romane, wenngleich das esoterische Weltbild darin weiterhin immanent blieb. Fotos des schwertschwingenden Magiers wurden aus der Öffentlichkeit verbannt. Preise, Auszeichnungen und Orden förderten die Anerkennung als Literat, er fand Aufnahme in die Academia Brasileira de Letras und tritt regelmäßig auf international renommierten Veranstaltungen wie dem World Economic Forum in Davos auf.

Auf die Rezeption seiner Texte wird dadurch in verschiedener Weise Einfluss genommen:

Zum einen hat der Autor seinen Namen zur Marke ausgebaut, welche Produkte anderer Hersteller, aber auch seine eigenen – also Bücher – ungeachtet ihres Inhaltes mit Emotionen, Werten und Erwartungen auflädt. Eine Umfrage ergab, dass mit «Paulo Coelho» vor allem Weisheit, Talent und Erfolg assoziiert werden.

Dies lässt sich direkt auf die Paratexte zurückführen, welche dadurch den Erwartungshorizont von Leser_innen generieren: «Weisheit» wird von begeisterten Leser_innen meist in einem Atemzug mit dem Namen des Autors genannt, dies beruht auf seiner Inszenierung als Mensch mit außergewöhnlichen religiösen und spirituellen Erfahrungen, der als Mitglied eines katholischen Geheimordens über «Insider-Wissen» verfügt, welches er in seinen Texten zu vermitteln sucht.

Die Markeneigenschaft «Talent» wird durch seine Bemühungen um Anerkennung als ernstzunehmender Schriftsteller generiert. Auf die Rezeption nimmt sie insofern Einfluss, dass Leser_innen davon ausgehen, «literarisch hochwertige» Texte zu lesen. So kommentiert eine Leserin ihre Lektüre mit der Aussage – «nicht jeder Satz in «Aleph» erschloss sich mir in sei-

ner vollen Logik» [User *steffchen3010*] – der durch das Markenimage generierte Vertrauensvorschuss sorgt dafür, dass sie von eigenem Versagen ausgeht und nicht berücksichtigt, dass diese Sätze möglicherweise gar keine ‹Logik› enthalten.

Der kommerzielle Erfolg Paulo Coelho's ist augenscheinlich; selbst die meist negativen Kritiken seiner Bücher beginnen häufig mit einem Hinweis auf die enormen Verkaufszahlen. Dies hat denselben Effekt wie das Attribut ‹Talent› – sie nehmen eine positive Beurteilung des Produkts vorweg.

Der Begriff ‹Ehrlichkeit› verweist auf die ‹Authentizität› der Werke Coelho's, welche dieser oft postuliert indem er angibt, seine Geschichten wären autobiographisch oder zumindest von persönlichen Erfahrungen geprägt.

Seine ‹Botschaft›, welcher er nicht nur in Büchern, sondern auch in Interviews, auf Twitter-Nachrichten oder in Texten auf seinem Blog oder seiner Facebook-Seite Ausdruck verleiht, lautet, jeder müsse seinem ‹Traum› folgen und könne alles erreichen, wenn er_sie es nur wirklich wolle. Durch die Inszenierung seiner Biographie als Heldengeschichte kann er dies glaubhaft verkaufen, da er ja quasi selbst durchlebt hat, was er predigt. Diese Übereinstimmung ist aber der narrativen Inszenierung seiner Biographie geschuldet, die manches hinzufügt oder weglässt, um ihr eben diese Botschaft zu oktroyieren.

Die Paratexte arbeiten also mit narrativen Strategien, die eine bestimmte Rezeption provozieren. Dasselbe gilt für die Texte selbst: Eingangs habe ich die Frage gestellt, welche Konstanten die Romane Coelho's charakterisieren, die für deren großen Erfolg (mit-)verantwortlich sind.

Dabei haben sich verschiedene Antworten herauskristallisiert:

Zum einen arbeiten die Texte mit klassischen Strategien der Trivialliteratur: Sie bedienen sich althergebrachter Strukturen von Abenteuer- und Liebesromanen, die immer in ein Happy End münden, welches durch einen Zuwachs von Glück, Liebe und materiellem Reichtum gekennzeichnet ist.

Dabei weisen sie den ‹Kompromisscharakter› auf, der laut Hans-Jörg Neuschäfer das bestimmende Merkmal von Unterhaltungsromanen bildet: Um das Unterhaltungsbedürfnis der Leser_innen zu befriedigen, bieten sie diesen ein ‹Skandalon›, welches im Laufe des Romans eliminiert wird, sodass am Ende bestehende, dem Publikum vertraute Verhältnisse affirmiert werden und damit dessen Bedürfnis nach Bestätigung befriedigt wird.

Sehr deutlich zeigt sich dies, wenn die Geschlechterverhältnisse und Frauenbilder der Romane einer genaueren Betrachtung unterzogen werden: Paulo Coelho ergeht sich in Para-

texten häufig im Lob des <weiblichen Prinzips>; und wie er Frauen zuspricht, das kommende Jahrhundert zu dominieren, stehen auch in den meisten seiner Romane junge (schöne) Frauen im Mittelpunkt. Deren höchstes und einziges Glück besteht aber immer ausschließlich darin, eine heteronormative Paarbeziehung mit einem (reichen) Mann einzugehen, welche von patriarchalen, konservativen Strukturen bestimmt ist.

Wie alle Figuren sind auch diese keine Charaktere, sondern bloße <Typen>, die alle über dieselben, wenigen Eigenschaften verfügen und sich so für Leser_innen als Identifikations- und Projektionsflächen anbieten. Dasselbe trifft auf die Schauplätze zu: Meist handelt es sich um exotische Sehnsuchtsorte, die jedoch nicht thematisiert werden und so reine Kulisse bleiben, in welche jede_r Leser_in eigene Wunschvorstellungen und Ängste projizieren kann.

Der <Opium-Effekt> der Trivilliteratur beruht teilweise auf diesem Kompromisscharakter: Vordergründig werden Menschen aufgerufen, <für ihren Traum zu kämpfen>. Wie aber am Beispiel des erfolgreichsten Romans *Der Alchemist* ersichtlisaturnd ist, führt dies nicht dazu, Utopien auszuloten oder sich aus bestehenden Herrschaftsverhältnissen zu emanzipieren: Der Protagonist, der so mutig seinem Traum folgt, erhält am Ende eine schöne Frau, soziale Machtposition und einen Goldschatz, und gliedert sich so nach einem kurzen Ausflug wieder in bürgerliche soziale Strukturen ein.

Um Leser_innen mit dem suboptimalen Zustand der Welt zu harmonisieren werden verschiedene Strategien angewendet: Einerseits wird Negatives positiv besetzt, selbst so leidvolle Lebensrealitäten wie die der Protagonistin aus *Elf Minuten*, die sich aufgrund ihrer finanziellen Notlage als mittellose Migrantin als Sexarbeiterin verdingen muss, dienen hier als Weg ins Glück – Maria hat am Ende einen reichen Mann, ein schönes Haus und hübsche Töchter.

Dadurch wird propagiert, dass es nicht notwendig wäre die sozialen, politischen oder ökonomischen Gegebenheiten zu ändern. Alle Verantwortung über Glück oder Unglück, Reichtum oder Armut wird dem Individuum zugewiesen, welches durch psychische Anpassung an die leidvolle Situation zum Happy End gelangen kann. So wird Maria am Ende belohnt für ihre <Erkenntnis>: «Ich habe die Wahl, entweder ein Opfer der Welt zu sein oder eine Abenteuerin auf der Suche nach ihrem Schatz. Es ist alles nur eine Frage, wie ich mein Leben angehe» [*Elf Minuten* 31].

Auf solchen Sätzen, die Leser_innen implizit Denk- und Handlungsanweisungen geben, beruht ein Spezifika der Texte Paulo Coelho, welches diese von herkömmlicher Trivilliteratur

tur unterscheidet: Während diese temporäre Flucht aus dem Alltag bieten, fungieren die Texte Coelho als ‹Selbsthilfe- oder Lebensratgeber›.

Diese Funktion basiert vor allem auf dem esoterischen Weltbild und Erklärungsmuster der Romane. Zahlreiche okkulte Lehren und Praktiken finden sich darin, die Protagonist_innen verfügen über magische Fähigkeiten, sprechen mit Engeln oder besuchen ihre früheren Inkarnationen durch Zeitreisen. Wichtiger als diese Elemente, die den Romanen einen mystisch-exotischen Anstrich verleihen, ist die damit verknüpfte Ideologie:

Damit die Texte für Leser_innen nicht nur als Romane, sondern auch als Lebensratgeber nutzbar sind, bieten sie simple ‹Glücksrezepte›, die auf auf esoterischen Denktopoi basieren. Bei allem Gerede von Gott und Liebe geht es hier nicht um Spiritualität oder Gotteserfahrungen; stattdessen werden sozialpsychologische Strategien angeboten, die dem Individuum helfen, die Anforderungen des Wirtschafts- und Herrschaftssystems zu bewältigen.

Der Erfolg dieser Strategien liegt vor allem darin, dass sie so kompatibel sind mit neoliberalistischer Ideologie:

So ist die grundlegende Erzählung aller Geschichten Paulo Coelho, die der Romane ebenso wie die der Paratexte, die des ‹autonomen Subjekts›. Indem behauptet wird, jeder Mensch könne alles erreichen, werden Heteronomieerfahrungen negiert; im Sinne des esoterischen Denktopos des als essentialistisch angenommenen ‹wahren Ichs› wird dieses als autonom und omnipotent imaginiert. Die Verantwortung für Glück oder Unglück wird allein im Individuum verortet; soziale, politische oder ökonomische Rahmenbedingungen werden so ausgeblendet und Leser_innen nicht nur mit diesen versöhnt, sondern auch von einer kritischen Auseinandersetzung abgehalten. Dies wird verstärkt durch den ausgeprägten Antiintellektualismus in den Texten, wo Bücher sinnlos sind, weil nur spirituelle Innenerfahrung zu wahrer Erkenntnis und ins Happy End führt.

Wo dies nicht möglich ist, wird Negatives auf Feind-Valenzen projiziert, beispielsweise ‹die Andere›, der frustrierte, pessimistische ‹Teil› von Pilar aus *Am Rio Piedra saß ich und weinte*, den diese erfolgreich ‹tötet›, um fortan optimistisch und fröhlich ihrem ‹persönlichen Lebensweg› zu folgen.

Diesen kann aber nur beschreiten, wer sich dem Leistungsprinzip unterwirft: Es müssen Zeichen gedeutet und Kämpfe ausgefochten werden, um persönliches Glück zu erreichen. Wer dies nicht schafft, ist selbst schuld. Und niemand muss unglücklichen oder armen Mitmenschen helfen: Überindividuelle Werte spielen hier keine Rolle, stattdessen wird egoistisches Handeln legitimiert, indem postuliert wird, dass die Entwicklung eines einzelnen Men-

schen die ganze Welt verbessern würde, da Alles in einer mystischen Gemeinschaft – bei Paulo Coelho ‹Weltenseele› genannt – in Verbindung miteinander stünde.

Dieses esoterische Weltbild weist alle Merkmale eines ideologischen Erzählpanzers auf, wie Hansjörg Bay ihn definiert: Es schirmt das Subjekt vor leidvollen Heteronomieerfahrungen und der Konfrontration mit einer als belastend empfundenen Lebensrealität ab.

Für diese Ratgeber-Funktion spielen die Paratexte bzw. die Inszenierung Paulo Coelho eine wichtige Rolle: Er scheint auf den Gebieten der Spiritualität und des persönlichen Glücks und Erfolges den meisten Menschen weit überlegen. Auf der Straße wird er ‹Maestro› genannt [s. Goodyear 2007], Menschen fragen ihn auf seiner Homepage nach Rat in persönlichen Lebensfragen und verkünden begeistert, seine Bücher hätten ihr Leben verändert.

All dies erinnert stark an Gurus und Sektenführer: Was für Paulo Coelho der RAM-Orden, war Rudolf Steiner die ‹Akasha-Chronik›; was für die Rezeption Paulo Coelho die Erleuchtung im ehemaligen Konzentrationslager Dachau, war für Uriella alias Erika Bertschinger-Eicke der Reitunfall mit anschließender Erleuchtung und Karriere als Sektenoberhaupt: Erlebnisse oder Fähigkeiten, die diesen Menschen zu vermeintlicher Überlegenheit gegenüber anderen verhelfen. ‹Normalen Menschen› wird die Möglichkeit eingeräumt, auf dieselbe Ebene zu gelangen – indem sie Lehren folgen, ‹Heilwasser› kaufen oder eben Romane lesen. Aber so wie Uriellas Heilwasser keinen Krebs heilen konnte kann der ‹Gute Kampf›, den Paulo Coelho mit seinen Romanen angeblich kämpft, niemandem helfen. Seine Glücksrezepte, die versprechen, jedem Menschen persönliches Glück auf individueller Ebene zu ermöglichen, gefährden nicht nur Errungenschaften der Aufklärung, des Humanismus und des Sozialstaates; sie fesseln Leser_innen noch viel enger in ebenjenes Herrschaftssystem, das den Leidensdruck generiert, aus dem sie mit Hilfe dieser Lektüre eigentlich einen Ausweg suchten.

Soeben erschien der neueste Roman Coelho auf Deutsch – *In Accra gefundenes Manuskript*. Eine Woche nach Veröffentlichung befindet er sich bereits in deutschen Bestsellerlisten [s. börsenblatt.net (b) 2013].

Bibliographie

Primärliteratur

Coelho, Paulo: *Aleph*. Zürich: Diogenes 2012.

– : *Am Ufer des Rio Piedra saß ich und weinte*. Zürich: Diogenes 1997

– : *Auf dem Jakobsweg – Tagebuch einer Pilgerreise nach Santiago de Compostela*. Zürich: Diogenes 2002

– : *Brida*. Zürich: Diogenes 2008

– : *Der Alchemist*. Zürich: Diogenes 1996

– : *Der Dämon und das Fräulein Prym*. Zürich: Diogenes 2003

– : *Der fünfte Berg*. Zürich: Diogenes 1998

– : *Der Sieger bleibt allein*. Zürich: Diogenes 2009

– : *Der Zahir*. Zürich: Diogenes 2005

– : *Die Hexe von Portobello*. Zürich: Diogenes 2009

– : *Elf Minuten*. Zürich: Diogenes 2003

– : *Schutzengel*. Zürich: Diogenes 2011

– : *Veronika beschließt zu sterben*. Zürich: Diogenes 2002

Monographien, Sammelbände und wissenschaftliche Aufsätze

- Arias, Juan/Coelho, Paulo: *Bekenntnisse eines Suchenden. Juan Arias im Gespräch mit Paulo Coelho*. Zürich: Diogenes 2001
- Adorno, Theodor W.: «Thesen gegen den Okkultismus.» In: *Minima Moralia. Reflexionen aus dem beschädigten Leben*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1969
- Assumpção Gonzaga, Cláudia: *Paulo Coelho em Cena: a Construção do escritor pop star* (dt. *Paulo Coelho in Szene: Die Konstruktion des Popstar-Schriftstellers*). [Diss. Rio de Janeiro (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) 2007]
- Badewien, Jan: *Faszination Akasha-Chronik. Eine kritische Einführung in die Geisteswelt der Anthroposophie*. Vortragsmanuskript der Tagung: «Anthroposophie – kritische Reflexionen». Veranstaltet vom Kulturwissenschaftlichen Seminar, in Kooperation mit dem Graduiertenkolleg «Geschlecht als Wissenskategorie», Humboldt-Universität zu Berlin, 21. 7. 2006
- Barth, Claudia: *Über alles in der Welt - Esoterik und Leitkultur: Eine Einführung in die Kritik irrationaler Welterklärungen*. Aschaffenburg: Alibri Verlag 2006
- : *Esoterik. Die Suche nach dem Selbst. Sozialpsychologische Studien zu einer Form moderner Religiosität* (Reihe «Reflexive Sozialpsychologie», Bd 7, hg. von Heiner Keupp). Bielefeld: transcript Verlag 2012
- Bay, Hansjörg: «Erzählpanzer. Überlegungen zu Ideologie und Erfahrung.» In: Bay, Hansjörg/Hamann, Christof (Hg.): *Ideologie nach ihrem «Ende». Gesellschaftskritik zwischen Marxismus und Postmoderne*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1995
- Best, Otto F.: *Handbuch literarischer Fachbegriffe*. 6. Auflage (2002). Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag 1994

- Beutelmeyer, Werner/Seidl, Conrad: *Die Marke ICH: So entwickeln sie ihre persönliche Erfolgsstrategie*. Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter 1999.
- Bliemel, Friedhelm/Kotler, Philip: *Marketing-Management*. 9. Auflage 1999. Stuttgart: Schäffer-Poeschl 1975
- Bochinger, Christoph: *«New Age» und moderne Religion: religionswissenschaftliche Analysen*. Gütersloh: Kaiser/Gütersloher Verlagshaus 1994
- Böcker, Franz/Helm, Roland: *Marketing*. 7. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft 2003
- Bürger, Christa: *Textanalyse als Ideologiekritik. Zur Rezeption zeitgenössischer Unterhaltungsliteratur*. (Sonderausgabe der Reihe «Kritische Literaturwissenschaft», Bd. 1) Frankfurt a. M.: Athenäum Verlag 1973
- Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred/Meffert, Heribert: *Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele*. 11. Auflage. Wiesbaden: Gabler 2011
- Corbineau-Hoffmann, Angelika. *Einführung in die Komparatistik*. Berlin: Erich Schmidt 2000
- Dahrendorf, Malte: «Trivialliteratur als Herausforderung für eine literaturdidaktische Konzeption». In: *Diskussion Deutsch* 5/1971
- Deppenheim, Arnulf/Lucius-Hoene, Gabriele: *Rekonstruktion narrativer Identitäten. Ein Arbeitsbuch zur Analyse narrativer Interviews*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2004
- Deschner, Karlheinz: *Kitsch, Konvention und Kunst. Eine literarische Streitschrift. Ergänzte und überarbeitete Neuauflage*. Frankfurt a. M./Berlin/Wien: Ullstein 1980
- Fog, Klaus u. A.: *Storytelling. Branding in practice*. 2. Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag 2010

- Foltin, Hans Friedrich: «Die minderwertige Prosaliteratur. Einteilung und Bezeichnungen». In: *Deutsche Vierteljahresschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte* 39/1965. S. 288 – 323
- Genette, Gérard: *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches*. Frankfurt a. M./New York: Campus Verlag 1989
- Giesenfeld, Günter: «Methodische Vorüberlegungen zum Umgang mit nicht anerkannter Literatur». In: *Diskussion Deutsch* 6/1971
- Glagau, Hans: «Das romanhafte Element der modernen Selbstbiographie im Urteil des Historikers». In: Niggel, Günter (Hg.): *Die Autobiographie. zu Form und Geschichte einer literarischen Gattung* (Reihe «Wege der Forschung», Bd 565). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1989
- Günter, Andrea: *Literatur und Kultur als Geschlechterpolitik: feministisch-literaturwissenschaftliche Begriffswelten und ihre Denk(t)räume*. Königstein im Taunus: Helmer 1997
- Heinemann, Ingo: «Psychomarkt und Verbraucherschutz in Deutschland». In: Gehl, Günter/Neff, Matthias (Hg.): *Psychomarkt Deutschland. Psychogruppen im Spannungsfeld von Staat, Gesellschaft, Kirchen*. Weimar: Bertuch Verlag 2005
- Hellmann, Kai Uwe: *Fetische des Konsums. Studien zur Soziologie der Marke*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden 2011
- Illouz, Eva: *Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*. Frankfurt a. M.: Campus Verlag 2003
- Iser, Wolfgang: *Der implizite Leser. Kommunikationsformen des Romans von Bunyan bis Beckett*. (Reihe «Uni-Taschenbücher», Bd. 163). 2. Auflage. München: Wilhelm Fink Verlag 1979

- Jauß, Hans Robert: «Literaturgeschichte als Provokation der Literaturwissenschaft.» In: *Literaturgeschichte als Provokation*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag 1970
- Jung, Thomas: *Esoterik und Konservatismus*. (Reihe «Passen und Tendenzen. Studien zur materialen Religions- und Kulturosoziologie», Bd 12). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2002
- Klawitter, Arne/Ostheimer, Michael: *Literaturtheorie – Ansätze und Anwendungen*. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht 2008
- Kottman, Andrea/Rosa, Hartmut/Strecker, David: *Soziologische Theorien*. (Reihe «UTB basics»). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2007
- Kronsbein, Joachim: *Autobiographisches Erzählen. Die narrativen Strukturen der Autobiographie*. In: Niggel, Günter (Hg.): *Die Autobiographie. zu Form und Geschichte einer literarischen Gattung* (Reihe «Wege der Forschung», Bd 565). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1989
- Lange, Vicor: «Das Interesse am Leser». In: Müller-Seidel, Walter u. A. (Hg.): *Historizität in Sprach- und Literaturwissenschaft. Vorträge und Berichte der Stuttgarter Germanistentagung 1972*. München: Wilhelm Fink Verlag 1972
- Link, Hannelore: *Rezeptionsforschung: Eine Einführung in Methoden und Probleme*. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer Verlag 1980
- Maestri, Mário: *Por que Paulo Coelho teve sucesso* (dt. *Warum Paulo Coelho Erfolg hat*). Porto Alegre: AGE Editora 1999
- Martinez, Matias/Scheffel, Michael: *Einführung in die Erzähltheorie*. 7. Auflage. München: Verlag C. H. Beck 1999
- Matussek, Matthias: «Mick Jagers Rasierwasser». In: Herbst, Dieter (Hg.): *Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews*. Göttingen: Business Village 2003

- Morais, Fernando: *Der Magier. Die Biographie des Paulo Coelho*. Zürich: Diogenes Verlag 2010
- Neugebauer-Wölk, Monika: «Der Esoteriker und die Esoterik: Wie das Esoterische im 18. Jahrhundert zum Begriff wird und seinen Weg in die Moderne findet.» In: *Aries* 10/2 (2010). S. 217-231
- Neuschäfer, Hans-Jörg: «Mit Rücksicht auf das Publikum. Probleme der Kommunikation und Herstellung von Konsens in der Unterhaltungsliteratur, dargestellt am Beispiel der «Kameliendame»». In: *Poetica* 4/1971, S. 478-514
- Nusser, Peter: *Romane für die Unterschicht: Groschenhefte und ihre Leser*. Stuttgart: Metzler 1973
- : *Trivilliteratur*. (Sammlung Metzler, Bd. 262). Stuttgart: Metzler 1991
- : *Unterhaltung und Aufklärung. Studien zur Theorie, Geschichte und Didaktik der populären Lesestoffe*. Frankfurt a. M.: Peter Lang 2000
- Nutz, Walter: «Konformliteratur für die Frau». In: Maus, Heinz/Fürstenberg, Friedrich (Hg.): *Wege der Literatursoziologie*. 2. Auflage. Neuwied/Berlin: Hermann Luchterhand Verlag 1971
- Ortega y Gasset, José: *Meditaciones del Quijote*. Publicación de la Residencia de Estudiantes. Serie II – Vol. I. Madrid 1914
Digitized by the Internet Archive in 2010 with funding from University of Toronto:
<http://archive.org/stream/meditacionesdelq00orte#page/4/mode/2up> (3. 12. 2012)
- Paulo, Eloésio: *Os 10 pecados de Paulo Coelho* (dt. *Die 10 Sünden des Paulo Coelho*). Vinhedo (São Paulo): Editora Horizonte 2007
- Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang: *Lexikon der Public Relations*. Landsberg/Lech: verlag moderne industrie 1989

- Rucktäschel, Annamaria/Zimmermann, Hans Dieter (Hg.): *Trivilliteratur*. München: Wilhelm Fink Verlag 1976
- Ruloff-Häny, Franziska: *Liebe und Geld. Der moderne Trivialroman und seine Struktur*. Zürich/München: Artemis Verlag 1976
- Scheibel, Caroline: *Stars und ihr Image*. Saarbrücken: VDM Verlag 2006
- Stuckrad, Kocku von: *Was ist Esoterik. Kleine Geschichte des geheimen Wissens*. München: Verlag C. H. Beck 2004
- Vincent, Lawrence: «Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy.» In: Salmon, Christian: *Storytelling. Bewitching the modern mind*. London: verso 2010
- Waldmann, Günter: *Theorie und Didaktik der Trivilliteratur. Modellanalysen – Didaktikdiskussion – literarische Wertung*. (Reihe «Kritische Information», Bd 13). 2., verbesserte und bibliographisch ergänzte Auflage. München: Wilhelm Fink Verlag 1977
- Wellershoff, Dieter: *Literatur und Lustprinzip. Essays*. Köln: Kiepenheuer & Witsch 1973
- Wiese, Claudia: *Die hispano-amerikanischen Boom-Romane in Deutschland. Literaturvermittlung, Buchmarkt und Rezeption*. Frankfurt a. M.: Vervuert Verlag 1992
- Zima, Peter V.: *Komparatistik. Einführung in die Vergleichende Literaturwissenschaft*. Tübingen: Francke 1992
- Zimmermann, Hans-Dieter: *Trivilliteratur? Schemaliteratur! Entstehung Formen Bewertung*. 2. Auflage 1982. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer 1979

Zeitungs- und Zeitschriftenartikel

Armbruster, Claudius: «Sinn.Suche. Brasilianische Literatur der Jahrtausendwende (1994-2004).» In: *Matices. Zeitschrift zu Lateinamerika, Spanien und Portugal* 40/2003/2004
<http://www.matices.de/40/brasilianischeliteratur/> (14. 1. 2013)

Azevedo, Eliane: «Há bruxos picaretas» (Interview mit Paulo Coelho). In: *Veja*, 1351/27, Nr. 31, 3. 8. 1994. S. 7 – 8

Benini, Sandro: «Der Weisheit letzter Kurzschluss.» In: *Die Weltwoche* 43/2002, 29. 7. 2012
<http://www.weltwoche.ch/ausgaben/2002-43/artikel-2002-43-der-weisheit-let.html> (29. 7. 2012)

Bernard, Andreas: «Paolo Coelho» [sic]. In: *Süddeutsche Zeitung Magazin* 36/2005
<http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/415/Paolo-Coelho> (10. 12. 2012)

Camacho, Marcelo: «O Planeta de Paulo Coelho». In: *Veja*, Nr. 1542/31, Nr. 15. 15. 4. 1998.
S. 94 - 100

Coelho, Paulo: *König der Piraten* (Aus dem Englischen von Andrian Widmann). In: *Frankfurter Rundschau*, 29. 12. 2009
<http://www.fr-online.de/medien/print-kann-vom-internet-profitieren-koenig-der-piraten,1473342,3048044.html> (11. 8. 2012)

Coelho, Paulo: «Eine Reise zu mir selbst.» *Diogenes Magazin* 9/2012

Cowles, Gregory: «Inside the list.» In: *New York Times Sunday Book Review*, 8. 10. 2009.
<http://www.nytimes.com/2009/10/18/books/review/InsideList-t.html?scp=6&sq=the%20alchemist%20paulo%20coelho&st=cse> (20. 11. 2012)

- Day, Elizabeth: «A mystery even to himself.» (Interview mit Paulo Coelho). In: *The Telegraph*, 13. 6. 2005
<http://www.telegraph.co.uk/culture/donotmigrate/3643720/A-mystery-even-to-himself.html> (2. 12. 2012)
- Freuler, Regula: «Das Imperium des Magiers». In: *Neue Zürcher Zeitung*, 23. 12. 2007
<http://www.nzz.ch/aktuell/feuilleton/uebersicht/das-imperium-des-magiers-1.639384> (5. 10. 2012)
- Goerdeler, Karl: «Das Kreuz mit Paulo Coelho.» In: *Zürcher Zeitung*, 16. 5. 2000
<http://www.belobrasil.ch/daskreuz.htm> (30. 7. 2012)
- Goodyear, Dana: «The Magus. The Astonishing Appeal of Paulo Coelho.» In: *The New Yorker Digital Edition*: May 07, 2007
http://www.newyorker.com/reporting/2007/05/07/070507fa_fact_goodyear (14. 12. 2012)
- Guerra, Regina: «O Castañeda de Copacabana.» In: *O Globo*, 3. 8. 1987
- Hage, Volker/Wellershoff, Marianne: «Spiegel-Gespräch: «Nicht Schmerz, sondern Lust»». In: *Spiegel* 39/2008
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-60403628.html> (9. 8. 2012)
- Heidemann, Britta: «Paulo Coelhos neuer Roman *Aleph* erhält den Kitsch am Leben.» In: *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*, 2. 1. 2012
<http://www.derwesten.de/kultur/paulo-coelhos-neuer-roman-aleph-erhaelt-den-kitsch-am-leben-id6209488.html> (9. 9. 2012)
- Jung, Oliver: «Wenn Walküren sich einen Magier zur Brust nehmen.» In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 16. 4. 2011
<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/buecher-der-woche/f-a-z-romane-der-woche-wenn-sich-walkueren-einen-magier-zur-brust-nehmen-1628399.html> (15. 9. 2012)
- Keller, Peter: Papa ist ein Spiesser. In: *Weltwoche* Nr. 33/2010. S. 52 – 56

- Korff, Christiane: «Neue Dimensionen der Literatur. Interview mit Paulo Coelho und Umberto Eco.» In: *Focus Magazin* 7/2000, 14. 2. 2000
http://www.focus.de/auto/neuheiten/kultur-neue-dimension-der-literatur_aid_181674.html
(8. 8. 2012)
- Kramer, Bernd: «Hinters Licht geführt». In: *Die Zeit*, 28/2010
<http://www.zeit.de/2010/28/Esoterik> (11. 1. 2013)
- Lehmpful, Matthias: «Das Internet fördert die Kreativität.» (Interview mit Paulo Coelho) In: *Der Tagesspiegel*, 16. 10. 2008.
<http://www.tagesspiegel.de/kultur/literatur/interview-paulo-coelho-das-internet-foerdert-die-kreativitaet/1349452.html> (9. 8. 2012)
- Leitgeb, Hanna: «Ein Gott erwachte in mir. Die Wahrheit über Paulo Coelho.» In: *Literaturen*, 10/2009
<http://www.cicero.de//salon/ein-gott-erwachte-mir/45210> (29. 7. 2012)
- Lima e de St. Martin, Maurício: «O mage que virou marca global» (Dt. «Der Magier, der zur globalen Marke wurde»). In: *Exame* 866, 13. 3. 2006
<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0866/noticias/o-mago-que-virou-marca-global-m0081717> (20. 5. 2012)
- Maus, Stephan: «Paulo Coelho in Berlin.» In: *Süddeutsche Zeitung*, 19. 9. 2005.
<http://www.stephanmaus.de/serendipity/archives/154-Paulo-Coelho-in-Berlin-SZ.html>
(14. 8. 2012)
- Michaelsen, Sven/Tännler, Roland: ««Gefoltert zu werden verändert einen Menschen für immer. Dein altes Selbst bekommst du nie wieder zurück.» Ein Gespräch mit dem brasilianischen Bestseller-Autor Paulo Coelho.» In: *SZ-Magazin*, Heft 33/2012
<http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/38005> (10. 1. 2013)
- Morrison, Ewan: «Why social media isn't the golden bullet for self-published authors.» In: *The Guardian*. 30. 7. 2012
<http://www.guardian.co.uk/books/2012/jul/30/tweet-about-cats-just-write> (18. 8. 2012)

- Probst, Maximilian/Trotier, Kilian: «Twittern ist Kunst» (Interview mit Paulo Coelho). In: *Die Zeit* 27, 6. 7. 2012
<http://www.zeit.de/2012/27/Internet-Coelho/komplettansicht> (20. 11. 2012)
- Schneider, Kerstin: «Wir müssen zu Kriegerern des Lichts werden. Interview mit Paulo Coelho.» In: *Spiegel Online*, 15. 11. 2001
<http://www.spiegel.de/kultur/literatur/interview-mit-paulo-coelho-wir-muessen-zu-kriegern-des-lichts-werden-a-167801.html> (7. 8. 2012)
- Sigüenza, Carmen: «Paulo Coelho lança novo livro na Espanha». In: *Exame*, 21. 11. 2012
<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/entretenimento/noticias/paulo-coelho-lanca-novo-livro-na-espanha?page=1> (16. 1. 2013)
- Spielmann, Ellen: «Ich bin ein guter Schriftsteller.» In: *Der Freitag*, 9. 11. 2001.
<http://www.freitag.de/autoren/der-freitag/ich-bin-ein-guter-schriftsteller> (6. 8. 2012)
- Tadeu, Felipe: «Wahnsinnig visionär.» In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 15. 10. 2008
<http://www.faz.net/themenarchiv/2.1018/autoren/paulo-coelho-wahnsinnig-visionaer-1709271.html> (4. 9. 2012)
- U. V.: «Bad Sex Awards 2008», Shortlist der *Literary Review*:
http://www.literaryreview.co.uk/badsex_11_08.html (5. 10. 2012)
- U. V.: «La calle Paulo Coelho de Santiago.» In: *El País*, 23. 6. 2008
http://elpais.com/elpais/2008/06/23/actualidad/1214209049_850215.html (6. 12. 2012)
- Warner, Ansgar: ««Macht die E-Books billiger!»: Paulo Coelho setzt 99-Cent-Preise durch.»
In: *e-book-news.de*, 7. 5. 2012
<http://www.e-book-news.de/%E2%80%9Emacht-die-e-books-billiger%E2%80%9C-paulo-coelho-setzt-auf-99-cent-angebot/> (13. 8. 2012)

Online-Quellen

börsenblatt.net, online-Ausgabe von *Börsenblatt. Wochenmagazin für den Deutschen Buchhandel*

- (a) Eine Auflistung der Bestseller aus der Sparte <Ratgeber> im Zeitraum 27.09.2012 – 10.10.2012
http://www.boersenblatt.net/template/bb_tpl_bestseller_ratgeber/ (4. 10. 2012)
- (b) *Literarisches Leben – Bücher-Bestseller der Woche*, 11. 1. 2013
<http://www.boersenblatt.net/589076/> (16. 1. 2013.)

Brockhaus Enzyklopädie Online

- Eintrag *Distributionspolitik*: http://www.brockhaus-enzklopaedie.de/be21_article.php (11. 8. 2012)
- Eintrag *Esoterik*: http://www.brockhaus-enzklopaedie.de/be21_article.php (1. 10. 2012)

Diogenes Verlagshomepage

- Zu Paulo Coelho und den Verkaufszahlen seiner Bücher:
http://www.diogenes.ch/leser/autoren/a-z/c/coelho_paulo/biographie (8. 10. 2012)
- Zu *Auf dem Jakobsweg*:
http://www.diogenes.ch/leser/katalog/nach_autoren/a-z/m/9783257067705/buch (12. 12. 2012)
- Folder *Paulo Coelho im Portrait*
www.diogenes.ch/leser/autoren/download/489/web_download (13. 1. 2013)

Diogenes Magazin Nr. 9, Frühling 2012, online-Ausgabe

http://www.diogenes.de/leser/katalog/download/512/web_download (31. 7. 2012)

giardino.it

Seite, die die Füller der Paulo Coelho-Edition von Montegrappa vertreiben

<http://www.giardino.it/pens/montegrappa/coelho.php> (13. 12. 2012)

Infofolder Jakobsweg der Tourismusstelle Krems

www.furth.at/download/Jakobsweg_Goettweig_Melk.pdf (6. 12. 2012)

MLDb – The Music Lyrics Database

Songtext zu *Gita* von Paulo Coelho und Raul Seixas, Album *Sociedade Alternativa*, Philips Records 1974.

<http://www.mldb.org/song-166757-sociedade-alternativa.html> (3. 12. 2012)

Österreichischen Gesellschaft für Mythenforschung, Glossar, Eintrag *Regnum Agnus Mundus*.

<http://www.oegm.info/geheimbuende/regnum-agnus-mundus> (16. 5. 2012)

Wirtschaftslexikon. Gabler Verlag (Hg). Eintrag: *Marke*.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v10.html> (23. 5. 2012)

Zitierte Einträge aus Lovelybooks.de

- Ameise, am 28. 7. 2008

<http://www.lovelybooks.de/mitglied/Ameise/rezensionen/?items=30&page=7> (13. 12. 2012)

- Atila (a), am 30. 8. 2012

http://www.lovelybooks.de/gruppe/409042107/diskussionsgruppe_zu_paulo_coelho/themen/?sort=ASC&items=30&threadtitle=paulo_coelho_der_autor_als_mensch&threadid=415809140 (19. 12. 2012)

- Atila (b), am 26. 10. 2010

http://www.lovelybooks.de/gruppe/409042107/diskussionsgruppe_zu_paulo_coelho/themen/?threadtitle=okkultismus_hexerei_satanismus&threadid=454083680 (14. 11. 2012)

- CharleneOtrs, am 1. 2. 2012,

<http://www.lovelybooks.de/mitglied/CharleneOtr/rezensionen/?items=30> (4. 12. 2012)

- Corinna_83, am 30. 09. 2010.

http://www.lovelybooks.de/gruppe/409042107/diskussionsgruppe_zu_paulo_coelho/themen

[n/?seite=1&threadtitle=paulo_coelho_der_autor_als_mensch&threadid=415809140](#) (17. 10 1012)

- Emma.Woodhouse, am 27. 02. 2011
<http://www.lovelybooks.de/mitglied/Emma.Woodhouse/rezensionen/?items=30&page=2>
(14. 12. 2012)
- Estel90, Datum unbekannt (Angabe «vor 11 Monaten»)
<http://www.lovelybooks.de/leserunde/Aleph-von-Paulo-Coelho-837791029/?ov=aHR0c-DovL3d3dy5sb3ZlbHlib29rcy5kZS9hdXRvci9QYXVsb3Y1Db2VsaG8vRGVyaGVyLVphaGlyL-TYzNDM2MDQzLXcvYWt0dWVsbC8/c3VjaGU9cGF1bG8rY29lbGhvJTlz&liste=moder n>
- Gelöschter Benutzer (a), Datum unbekannt
<http://www.lovelybooks.de/autor/Paulo-Coelho/Der-Alchemist-63436042-w/rezensionen/?items=30> (13. 11. 2012)
- Gelöschter Benutzer (b), Datum unbekannt
<http://www.lovelybooks.de/autor/Paulo-Coelho/Der-Alchemist-63436042-w/> (19. 11. 2012)
- HeikeG, am 18. 4. 2007
<http://www.lovelybooks.de/mitglied/HeikeG/rezensionen/?items=30&page=23> (13. 11. 2012)
- helene, am 3. 5. 2012
<http://www.lovelybooks.de/mitglied/helene/rezensionen/?page=1&items=30> (2. 12. 2002)
- HolleyMcFly, am 9. 10. 2011
<http://www.lovelybooks.de/mitglied/HolleyMcFly/rezensionen/?page=1&items=30> (13. 12. 2012)
- Jari, am 7. 12. 2011
<http://www.lovelybooks.de/mitglied/Jari/rezensionen/?items=30> (13. 11. 2012)

- schnecke (a), am 31. 8. 2010
http://www.lovelybooks.de/gruppe/409042107/diskussionsgruppe_zu_paulo_coelho/theme_n/ (14. 12. 2012)
- schnecke (b), am 09.09.2010,
http://www.lovelybooks.de/gruppe/409042107/diskussionsgruppe_zu_paulo_coelho/theme_n/ (13. 12. 2012]
- sius, am 10. 1. 2008
<http://www.lovelybooks.de/mitglied/sius/rezensionen/?items=30> (14. 12. 2012)
- steffchen3010, am 25. 3. 2012
<http://www.lovelybooks.de/mitglied/steffchen3010/rezensionen/?items=30> (12. 1. 2013)
- thiefladyXmysteriousKatha, am 27. 10. 2012
<http://www.lovelybooks.de/mitglied/thiefladyXmysteriousKatha/rezensionen/?items=30>
(13. 12. 2012)
- wikingr, am 26. 6. 2011
<http://www.lovelybooks.de/mitglied/wikingr/rezensionen/> (2. 12. 2012)

Paulo Coelhos Internet-Auftritt

Paulo Coelho's Blog:

<http://paulocoelhoblog.com/>

Zitierte Texte daraus:

- *A book for a price of a song.*
<http://paulocoelhoblog.com/2012/05/01/book-for-the-price-of-a-song/> (9. 8. 2012)
- *The Quest.*
<http://paulocoelhoblog.com/2010/04/11/the-quest/> (16. 5. 2012)

- *The new Mango Collection.*
<http://paulocoelhoblog.com/2009/10/10/the-new-mango-collection/> (7. 11. 2012)
- *5. 000. 000 on Twitter*
<http://paulocoelhoblog.com/2012/07/18/5000-000-on-twitter-portenglespafran/> (9. 8. 2012)
- *Virtual Exhibition for 100 Million Copies Sold*
<http://paulocoelhoblog.com/virtual-exhibition/> (9. 8. 2012)

Facebook

<http://www.facebook.com/paulocoelho> (9. 8. 2012)

Paulo Coelhos Homepage

<http://paulocoelho.com/>

Links daraus, auf die verwiesen wurde:

- Fotogalerie
<http://paulocoelho.com/en/photogallery.php> (8. 8. 2012)
- Informationen zum Paulo Coelho-Institut
<http://paulocoelho.com/en/institute.php> (13. 11. 2012)

Instagram

<http://statigr.am/tag/paulocoelho#/list> (4. 12. 2012)

Youtube, Paulo Coelho's Channel

<http://www.youtube.com/user/paulocoelhoTV> (9. 8. 2012)

Anhang

Abstract

Die vorliegende Arbeit nimmt eine kritische Analyse des Autors Paulo Coelho, seinen Romanen und deren Rezeption im deutschsprachigen Raum vor. Der Fokus liegt dabei nicht auf literarisch-ästhetischen Merkmalen, sondern auf der Frage nach der Funktion des Autors und seiner Texte für Leser_innen.

Ausgehend von der Diskrepanz zwischen der Ächtung durch die Literaturkritik und der Begeisterung zahlreicher Leser_innen, welche dem Autor seit zwei Jahrzehnten zu enormem kommerziellen Erfolg verhelfen, lautet die These, dass durch das kollaborative Einwirken von Paratexten und Romanen auf Leser_innen diesen eine esoterische ‹Lehre› oder Weltanschauung geboten wird, welche die besondere Attraktion der Texte bedingt.

Um dies herauszuarbeiten werden verschiedene Aspekte des ‹Phänomens Paulo Coelho› mit Hilfe unterschiedlicher theoretischer Ansätze beleuchtet: Basierend auf Theorien zur Rezeption und Gerard Genettes Überlegungen zu Paratexten werden diese analysiert, um darzustellen wie mit narrativen Mittel ein teilweise fiktives Bild der Biographie und Persönlichkeit des Autors gezeichnet wird und wie dieses die Rezeption beeinflusst. Anschließend folgt eine Textanalyse, welche auf theoretischen Überlegungen zur Rezeption von Trivialliteratur basiert. Schließlich wird eine ideologiekritische Untersuchung vorgenommen, in der vor allem sozialpsychologische Theorien zum Tragen kommen: Die esoterischen Denktopoi, welche die Romane propagieren, entsprechen denen erfolgreicher Lebensratgeber-Bücher und bilden die wichtigste Attraktion für Leser_innen, da sie auf das eigene Leben bezogen werden können. Dies wird nicht nur durch theoretische Überlegungen und Textanalysen dargestellt, sondern auch durch die Analyse von Leser_innen-Kommentaren auf einem online-Literaturforum nachgewiesen.

Curriculum Vitae

Geboren am 21. Juni 1986 in Bregenz

Bildungsweg:

- 2009/10** Studium an der *Universidad de Granada*, Spanien, im Zuge des Erasmus-Programmes
- Ab 2006** Studentin der Vergleichenden Literaturwissenschaft, mit freien Wahlfächern aus Romanistik und Deutsch als Fremd- und Zweitsprache
- 1996 – 2004** Besuch des Bundesgymnasiums Bregenz Blumenstraße, Abschluss mit Matura im Juni 2004

Sonstiges:

- Jänner 2013** Beitrag «Erzähl du mir nicht wie es passiert ist!» in *How I got lost six feet under your mother* (Hg. Verein zur Förderung kritischer Theater-, Film- und Medienwissenschaft)
- Herbst 2012** Lektorat und Layout von *Die Lücke im Sinn – Vergleichende Studien zu Yoko Tawada* (Hg. Barbara Agnese, Christine Ivanovic, Sandra Vlasta)
- Herbst 2011** Lektorat und Redaktion des Studienleitfadens der ÖH
- Seit 2011** Mandatarin der philologisch-kulturwissenschaftlichen Fakultätsvertretung
- Seit 2011** Rezensentin für *bn – Bibliotheksnachrichten*
- Jänner 2011** Beitrag «Todo nos va bien en Austria» in *Letra Clara – Revista de la Facultad de Filosofía y Letras de Granada*
- September 2007** Praktikum im Franz Michael Felder-Archiv (Literaturarchiv Vorarlberg)

