



„Top-Rezensent“ Fuchs: Der wichtigste Literaturkritiker des Landes?

ANARCHIE IM FEUILLETON

AMAZON-REZENSENTEN SIND NUR LESER. DOCH IHRE MACHT WÄCHST.

VON SUSANNE WEINGARTEN

FOTO: ANOUSH ABRAR UND AIMEE HOVING

Ein „Leser aus St. Louis“ zeigte sich begeistert. Heidi Julavits' Debütroman sei „eines der besten Bücher des Jahres“, schwärmte der Anonymus in einer Kritik, die er in der Rubrik „Kundenrezensionen“ auf der Website des US-Internet-Buchhändlers Amazon veröffentlichte.

Eine Computerpanne, bei der versehentlich die Echtnamen der Rezensenten statt ihrer selbstgewählten Amazon-Deckidentitäten angegeben wurden, entlarvte Anfang vorigen Jahres: Es handelte sich durchaus nicht um einen enthusiastischen Durchschnittsleser, sondern um Dave Eggers, einen der literarischen Jungstars in den USA – und zufällig einen sehr, sehr guten Freund der Debütantin. Nicht mal die Ortsangabe stimmte: Eggers lebt in San Francisco. Ganz schön peinlich.

Etliche solcher Tarnungen flogen im Zuge der Online-Störung auf. Außer bei Gefälligkeitskritiken wurden Autoren dabei erwischt, wie sie eigene Werke hoch- oder fremde niederzuschreiben versuchten. Die computergenerierte Farce verrät vor allem, wie wichtig Kundenbesprechungen im Internet, gerade beim Marktführer Amazon, im angelsächsischen Raum inzwischen genommen werden. Zu Recht: Die Empfehlungen beeinflussen dort Verkäufe einzelner Bücher weit mehr als manche Hymne in renommierten Zeitungen oder Zeitschriften. Von den Feuilletons selbst noch weitgehend ignoriert, ist ein ganz neuer Marktplatz der Meinungen entstanden: Internet-Hobbyrezensenten konkurrieren zunehmend mit der klassischen Literaturkritik um die knappe, kostbare Aufmerksamkeit der Leser. In Deutschland kann jeder auf Amazon sein literarisches Urteil abgeben – und dieses Angebot wird millionenfach genutzt und von anderen Nutzern abgefragt. Längst gibt es auch eine deutsche Rangliste der Top-Laienrezensenten: Top-Rezensent, Top-10-Rezensent, Top-500-Rezensent. Die Rangfolge ergibt sich daraus, wie oft die Kritiken von Amazon-Nutzern als „hilfreich“ bewertet wurden.

„Solche Formen der Amateurkritik gewinnen immer mehr an Bedeutung“, sagt Joachim Unseld, Chef der Frankfurter Verlagsanstalt (FVA) – eine Einschätzung, die in den meisten deutschen Publikumsverlagen geteilt wird. Was für das Unternehmen Amazon eine clevere Form der Kundenbindung ist, könnte für den Literaturbetrieb weitreichende Folgen haben: Das Feuilleton verliert sein Meinungsmonopol.

„Meine Beiträge wirken ähnlich wie die der Profis“, sagt der Top-500-Rezensent Thomas Braunstorfinger aus München, im Hauptberuf Entwicklungsleiter für Mobilfunk-Messgeräte. „Potentielle Leser orientieren sich daran und knüpfen ihre Kaufentscheidung an meine Einschätzung – auch wenn mein Einfluss natürlich viel kleiner ist, aber der Übergang vom Nobody-Rezensenten zum Profikritiker ist stufenlos.“

Für den wachsenden Einfluss der urteilsfreudigen Laien gibt es die verschiedensten Gründe. So werden jährlich derartig viele Neuerscheinungen auf den Markt geworfen, dass die professionelle Kritik nur noch einen Bruchteil davon überhaupt besprechen kann. Wenn der Suhrkamp-Pressesprecher Thomas Sparr sagt, das deutsche Feuilleton erfülle seine „Funktion sehr gut, nämlich die Verlagsproduktion unabhängig und kritisch zu begleiten“, dann gilt das allenfalls noch für sein Haus und wenige andere. „So viele Bücher finden in den Feuilletons gar nicht statt“, sagt Thorsten Wiedau, einer der deutschen „Top 10“-Amazon-Amateurrezensenten und im Hauptberuf Exportleiter. „Das Gros der Bücher wird von einem Heer von fleißigen Ameisen online besprochen.“

Diese Laienmeinungen besitzen außerdem einen logistischen Vorteil: nämlich eine wesentlich längere Halbwertszeit. „Im Gegensatz zu den Printrezensionen sind diese Kundenrezensionen dauerhaft und durchaus nachhaltig verfügbar“, sagt Andreas Kurzal vom Verlag C. H. Beck.

Außerdem hat sich das Feuilleton, wie FVA-Verleger Unseld beklagt, „vom Buchhandel weitgehend

abgekoppelt“. Soll heißen: Besprochen werden überwiegend Bücher, die das große Publikum nicht interessieren. Da dürfen sich die Kulturteile nicht wundern, wenn ihr Einfluss schwindet. Die angelsächsische Tradition, auch Unterhaltungsliteratur fachkundig als „Kunsth Handwerk“ zu besprechen, ist im deutschsprachigen Raum kaum verbreitet.

Im Internet dagegen rezensieren die Leser ohne Berührungsängste alles, was sie bewegt oder auch enttäuscht hat. Sie tun es häufig als Fans, die sich in ihren Interessensgebieten sehr gut auskennen: In Foren für Krimi-, Fantasy- oder auch Liebesromane finden sich zuhauf kundige Besprechungen von und für Liebhaber der jeweiligen Genres.

Doch nicht nur was in den Feuilletons besprochen wird, sondern auch wie es besprochen wird, geht häufig an der Mehrheit der Interessenten vorbei. „Viel zu hochgestochen und abgehoben“ seien ihm viele Kritiken, bemängelt Top-10-Rezensent Wiedau. „Das ist zu hohes Deutsch für den normalen Leser“, sagt auch der „Bild am Sonntag“-Literaturkolumnist Alexander Dengler. Der bayerische Möbelverkäufer war bis Herbst 2002 der deutsche Top-Amateurrezensent auf Amazon, dann heuerte ihn die „Bild am Sonntag“ an, um einen Experten „fern vom etablierten Literaturbetrieb und nah am Puls der Leser“ zu gewinnen, wie der „BamS“-Chefredakteur Claus Strunz damals jubelte. Vom Feuilleton immer mal wieder als „lesender Beckham“ oder „Literaturauskennner“ geschmäht, wird der Autodidakt Dengler inzwischen in Verlagskreisen als „überaus respektabler Mann“ geschätzt.

Die gedreht formulierte Verachtung der Feuilleton-Profis gegenüber den Amateuren und ihren, frei nach Robert Musil, „Klein- aber Meinungsbildungen“ wird von diesen umstandslos zurückgegeben. Das klassische Feuilleton sei doch „ein hochkorruptes Feld“, sagt Rolf Dobelli, dessen Firma getAbstract große Unternehmen mit Zusammenfassungen vor allem von Wirtschafts- und anderen Sachbüchern beliefert – und diese dann „als Dienst an der Gemeinschaft“ auch gleich als Kundenkritiken bei Amazon einstellt. Der Schweizer, auch als Romanautor hervorgetreten, unterstellt zum einen, dass Kritiken als Gefälligkeiten geschrieben werden, und zum anderen, dass „die Kritiker sich doch nur selbst promoten wollen“. Da seien die anonymen Amazon-Rezensionen „wesentlich ehrlicher“. Der deutsche Bestsellerautor Frank Goosen („Liegen lernen“) liest Kundenrezensionen seiner Werke und schätzt sie als „Gradmesser, wie das Buch aufgenommen wird“. Der Nachteil der Laienmeinungen ist für ihn, dass diese „noch subjektiver sind als die Profikritiken“, der Vorteil, „dass man am Ende ganz genau weiß, wie jemand das Buch fand“. Ehrlichkeit, Unabhängigkeit, Vielfalt: Die Vorteile, die im Hinblick auf die Amateurbesprechungen genannt



„Top 10“-Hobbykritiker Wiedau

werden, sind typisch für viele neue Formen der „Mitsprache“ und Partizipation ganz normaler Bürger im Netz. Die Demokratisierung der Informationsgesellschaft, im ersten Internet-Hype vor knapp einem Jahrzehnt oft beschworen, zeichnet sich zurzeit in vielen neuen Web-Erscheinungsformen ab: Jeder kann sich zu allem äußern, ob mit eigenem Online-Tagebuch („Blog“), Videoaufzeichnungen seines Daseins („Vlog“) oder mit Fachsimpeleien in Hobby-Foren.

Das Web bietet so lauter niedrigschwellige, alternative Informationsangebote, die – vor 15 Jahren wohl noch undenkbar – aus einem neuen Gemeinschaftsgedanken heraus als authentisch und relevant akzeptiert werden. Die „Stunde der Amateure“ („Süddeutsche Zeitung“) hat www-weit geschlagen. Kein Wunder, dass auf diesem neuen Graswurzel-Feld auch Literaturbesprechungen von

„Kritiker wollen sich nur selbst promoten. Amazon-Rezensionen sind ehrlicher.“

Nicht-Profis ernst genommen werden. Gerade die notorisch elitäre Buchkritik könnte besonders heftig vom Trend zum Jedermann-Statement getroffen und ihrer Deutungshoheit beraubt werden.

Entsprechend selbstbewusst gibt sich der Schweizer Werner Fuchs, der unter dem Namen „Propeller Marketingdesign“ derzeit die Spitzenposition unter den Amazon-Rezensenten belegt: „Wir möchten die Meinungen der anderen Leser wissen. Das gräbt den Literaturkritikern zum Teil das Wasser ab, aber das finde ich gut.“ Das Niveau der Online-Besprechungen bewegt sich zwischen flüchtigen Daumen-rauf-oder-runter-Bekundungen und anspruchsvollen, literaturwissenschaftlich unterfütterten Analysen – wenngleich die wenigsten die Form einer klassischen Feuilletonbesprechung haben.

Über den wohl umstrittensten deutschen Roman des Frühjahrs, „Der Eisvogel“ von Uwe Tellkamp, finden sich kluge Einzelbeobachtungen auf Amazon:



Internet-Rezensent Braunstorfinger

So heißt es in einem Statement, das „Geschmäckerliche der Sprache“ passe „hervorragend zu einem Protagonisten, der sich viel auf seinen erlesenen Geschmack einbildet“. Das kann sich mit Feuilleton-Floskeln à la „ein mutiges, unbequemes und hochbrisantes Buch“ („Neue Zürcher Zeitung“) durchaus messen, auch mit der verqueren Behauptung in der „Zeit“, Tellkamp sei „ein zutiefst deutscher Schriftsteller“, denn „er kommt aus dem Osten“.

Tendenziell sind die Laienbesprechungen persönlicher, gefühlsbetonter: Die Wertung wird stärker auf eigene Leserwartungen und Lesevorlieben zurückgeführt, weniger als allgemeingültige Wahrheit über das Buch hingestellt. „Der neue Kanon: powered by emotion“, spottete vor einiger Zeit darüber die „FAZ“. Bisher liegen keine statistischen Erhebungen über die Verkaufswirkung der Amateur-Kritiken bei bestimmten Büchern oder auch Genres vor. Die deutschen Verlage schätzen die Bedeutung ganz unterschiedlich ein. Gerade bei Autoren, „die der Amazon-Klientel entsprechen, haben die Leser-Statements im Verkauf erkennbare Auswirkungen“, behauptet Helge Malchow, Geschäftsführer von Kiepenheuer & Witsch. Für seinen Verlag betreffe das jüngere Schriftsteller, die an populärer Kultur interessiert sind, an Medien oder Technologie, oder auch Comedy-Autoren. Aus anderen Verlagen heißt es dagegen, Kundenbesprechungen hätten null Effekt. Und bis jetzt gibt es – anders als in den USA – in Deutschland noch kein Buch, das nachweislich durch Online-Elogen zum Bestseller gemacht worden ist.

Allerdings zeichnet sich klar ab, dass die klassischen Empfehlungswege sich verändert haben. Sicher, der Lesetipp der Vertrauensbuchhändlerin zählt immer noch mehr als alles andere. Aber als sichere Bank gilt sonst in der Branche fast nur noch eine Erwähnung in Elke Heidenreichs Fernsehsendung „Lesen!“

Das klassische Hochfeuilleton hat, so heißt es aus der Mehrheit der Verlage, viel von seiner früheren Bedeutung für den Verkauf eingebüßt. Die einzelne große, auffällig platzierte Rezension schmeichelt zwar dem Autor, lässt aber die Auf-

lagenzahlen nicht mehr automatisch nach oben schnellen. Diese Wirkung hat allenfalls noch ein „Konzert von Kritiken“, wie Elisabeth Raabe, Chefin des Arche Verlags, es nennt: fast zeitgleiche Besprechungen in allen großen Qualitätsblättern. Doch selbst das hilft nicht immer: Eva Menasses Familienroman „Vienna“ etwa, Anfang des Jahres in der „FAZ“ vorabgedruckt, von Feuilletonisten gelobt und mit dem Corine-Preis belohnt, schaffte es nie auf eine deutsche Bestsellerliste.

Noch herrscht unter den Büchermachern keine Übereinstimmung darüber, wie sie mit dem Boom des Laienschrifttums umgehen und wie sie ihn bewerten sollen. „Die Verlage haben das Medium Internet noch nicht recht begriffen“, sagt Amazon-Top-Rezensent Werner Fuchs, im Hauptberuf Marketingexperte. Beispiel Rezensionsexemplare: In den USA wird zumindest die Crème der Amazon-Liste von den Verlagen inzwischen wie ganz normale Literaturkritiker mit Freixemplaren zur Besprechung beliefert. Im deutschsprachigen Raum noch nicht. Nur wenige Verlage schicken in Einzelfällen Freixemplare an die eifrigen Amateure.

Viele andere weigern sich prinzipiell, Besprechungsexemplare an „Endkunden“ – sprich: Leser – weiterzugeben. „Für uns sind das keine Rezensionen, sondern Reaktionen“, begründet Suhrkamp-Pressesprecher Sparr die Haltung seines Hauses.

Amerikanische Verlage wie HarperCollins haben dagegen Wettbewerbe eingeführt, bei denen Leser Vorabexemplare gewinnen und rezensieren können. Die Kritiken werden dann auf den Verlags-Websites veröffentlicht. Solch intensiver Austausch mit den Kunden wird in Deutschland noch kaum gepflegt. Der Beck Verlag postet „bei wichtigen Titeln und in Ausnahmefällen“ Leserkritiken auf seiner Website, der Eichborn Verlag plant, dies vom kommenden Frühjahr an regelmäßig zu tun, und in anderen Häusern denkt man immerhin über „interaktive“ Formen für die Website nach.

Der FVA-Verleger Joachim Unseld sieht die ganze Entwicklung mit Sorge: Er befürchtet eine „Entprofessionalisierung der Literaturkritik“. Der Marktplatz der Meinungen könne rasch auch zum Müllplatz werden: „Wenn da jeder so seinen Sermon reinquatschen kann“, fragt Unseld, „wo will man denn da seine Orientierung herbekommen?“ Doch allem kulturpessimistischen Bauchgrimmen über unqualifizierte Äußerungen und Niveauverfall zum Trotz: Die meisten Verlage sind glücklich über den Elan der Hobbyrezensenten. „Wir können uns doch nur freuen, wenn Leser über Bücher reden“, sagt Elisabeth Raabe vom Arche Verlag.

Selbst wenn es nicht immer die Leser sind. Denn auch in Deutschland, das geben viele Verlagsleute hinter vorgehaltener Hand zu, verfassen Autoren bei Amazon Lobeshymnen auf ihre eigenen Werke.