

# „Sei Teil unserer Bücherwelt!“ – Wie sich der Piper Verlag seine Rezensenten wünscht

geschrieben von Bernd Berke | 1. Juli 2019



Was Goethe wohl zu all dem gesagt hätte? Wahrscheinlich doch wieder sein berüchtigtes „Schlagt ihn tot, den Hund! Es ist ein Rezensent.“ (Foto: Bernd Berke)

Der [Piper Verlag](#) hat sicherlich seine langjährigen Verdienste. Doch jetzt, in Zeiten der Digitalisierung (\*gähn\*), bricht er offenbar zu neuen Ufern auf. Auch für Blogger(innen) zeigt sich das Münchner Haus neuerdings aufgeschlossen; allerdings nur unter gewissen Bedingungen, die auf der [Piper-Homepage](#) unter der nüchternen Zeile „Unsere Kriterien zur

## **Zusammenarbeit“ dargelegt werden.**

Zusammenarbeit also. Nicht etwa kritische Öffentlichkeit oder dergleichen Schmonzes von vorgestern. Und wohl auch kaum ein Gedanke an herkömmliche Rezensionen, die vielleicht mal weniger günstig ausfallen könnten. Gefragt ist allenfalls das, was manche neckisch „Rezis“ nennen – ganz so, als würden sie „Supi“ sagen.

Wohin die Reise bei Piper geht, lässt sich im weiteren Verlauf ahnen. Alle Zitate mit Hervorhebungen wie im Original:

- *„Dein Blog oder Youtube-Kanal existiert **länger als ein Jahr** und verfügt über ein gültiges **Impressum**.*
- *Du schreibst und postest **regelmäßig** auf Deinen Kanälen.“*

So weit sicherlich nachvollziehbar. Der Piper Verlag, seit März 2016 von der vormaligen FAZ-Literaturchefin Felicitas von Lovenberg geleitet, will sich halt nicht mit gar zu flüchtigen sozialmedialen Erscheinungen oder Phantomen plagen, die womöglich nur Rezensions-Exemplare einsacken wollen und dann ihre Portale löschen oder verwaisen lassen.

## **Am liebsten total virale Influencer?**

Allerdings fällt hier schon auf, dass man es eben auch – und vielleicht ganz besonders? – auf YouTuber(innen) abgesehen hat. Wäre es denkbar, dass dem Hause Piper mittlerweile jene „Influencer“, die ein Buch ohne hochtrabendes Gelaber empfehlend in die Kamera halten, lieber sind als kritische Geister, die sich mit wirklichen Rezensionen abmühen? Hätten sie eventuell am allerliebsten hipstermäßige Leute mit der viralen Mega-Power eines Rezo, die ein Buch kurzerhand als „cool“ oder „geil“ bezeichnen?

Nun, ganz so hoch (bzw. eigentlich tief) liegt die Latte nicht. Wir lauschen weiter und erfahren etwas über die Mindestanforderungen:

- *„Dein **Instagram** Account hat mindestens **2.000 Follower**, auf **Facebook und Twitter** folgen Dir mindestens **1.000 Fans** und mindestens **5.000 Abonnenten** schauen Deine Videos auf **Youtube**.“*

Instagram, Facebook und Twitter scheinen also schon mal Pflicht zu sein, desgleichen YouTube. Aber das alles genügt noch nicht. Die jeweiligen Gefolgsleute müssen auch möglichst zahlreich und lebhaft reagieren, am besten trampeln und johlen, wenn das denn ginge:

- *„Damit wir sehen können, dass Deine Follower an Deinen Inhalten interessiert sind, ist uns auch eine gute Interaktionsrate wichtig.“*

Damit wäre die intellektuelle Spreu vom kaufmännischen Weizen gesondert. Es würde einen schon interessieren, welche Verlags-Kontrollettis auf welche Weise die Interaktionsrate ermitteln und beurteilen. Überdies wäre es interessant zu erfahren, was nach ein oder zwei negativen Besprechungen geschähe. Dann wäre doch höchstwahrscheinlich Schluss mit lustig.

Aber selbst im Falle des Wohlverhaltens bleibt noch mehr zu tun, nämlich dies:

- *„Deine Besprechungen pflegst Du in die gängigen Online-Shops und Communities ein.“*

Sprich: Die Empfehlungen soll man z. B. auch bei Amazon, Thalia usw. verbreiten – mit ganz, ganz vielen \*\*\*\*\* Sternchen, versteht sich. Womit man dann endgültig ein verlängerter Arm oder besser ein nützliches Sprachrohr der Piper-Presse- und PR-Abteilung wäre. Wie lautet doch gleich die in eine rosarote Wolke gepackte, geradezu enthusiastisierende Überschrift auf der entsprechenden Webseite:

*„Sei Teil unserer Bücherwelt!“*

Nein, danke!