„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 enthusiasmierende Überschrift auf der entsprechenden Web-Seite:

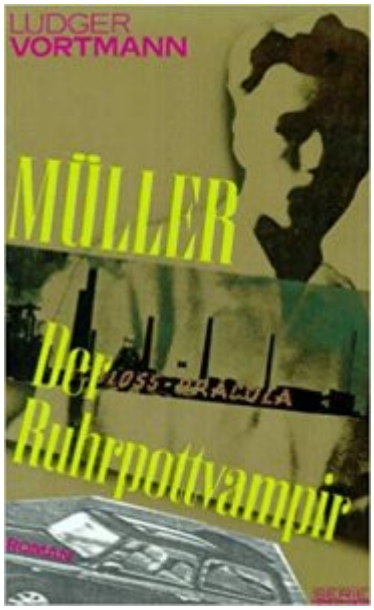
„Sei Teil unserer Bücherwelt!“

Nein, danke!

Ruhrpott-Fantasy: Vampir Müller soll den Mörder finden

geschrieben von Bernd Berke | 1. Juli 2019
Von Bernd Berke

Bochum. Auch Bücher verkaufen sich nicht mehr so leicht. Da müssen neue MarketingIdeen her, hat sich wohl der renommierte Münchner Piper-Verlag gedacht – und zur unterirdischen Roman-Präsentation mit „Vampir-Drinks“ ins Deutsche Bergbaumuseum zu Bochum eingeladen. Im Mittelpunkt des Zaubers: der Marler Autor Ludger Vortmann (24) und sein Werk „Müller – Der Ruhrpottvampir“.



Das geheimnisvolle Vampir-Gesöff, das da bereitstand, erwies sich als Sekt mit Cassis. Gag der Gags: Besucher mit bestimmten Endziffern auf ihren Blutspenderausweisen bekamen zwar nichts abgezapft, durften aber Gratis-Buchpakete nach Hause tragen. Und statt in die Gruft ging’s drei Stockwerke runter – ins Bochumer Anschauungsbergwerk.

Drunten im Stollen erleben rund hundert Leute eine kurze und überraschend normale Lesung aus dem Krimi, dürfen das Buch (12,90 DM) gleich erwerben, vom Autor signieren lassen und ihm mehr oder minder kluge Fragen stellen („Haben Sie autobiographisches Material verwendet?“). Ja, der Vampir-Detektiv sei eine Art Bruder für ihn geworden, verrät Vortmann, hauptberuflich Moderator bei einer privaten Rundfunkstation in Recklinghausen. Wenn er vorliest, gewinnt denn auch sein Buch erheblich – im Vergleich zur stillen Lektüre.

Überirdisch ist das Buch gewiß nicht. Die ganze Geschichte des fledermausigen Müller (Lieblingsgetränk außer Blut: Zimtmilch mit „Schuß“), der im Auftrag der Polizei einen mysteriösen Todesfall aufklären soll und dabei zwischen einer militanten Tierschützerfront, einer schäbigen Autowerkstatt und einer Chemiefabrik hin und her flattert, wirkt reichlich unausgegoren.

An den Nerven zerren Vortmanns Sprach-Marotten. Dialoge mit Reimzwang sind fast noch das geringste Übel. Kostprobe von vielen: „Warum macht das nicht die Polizei? Macht ihr Sommerpause? Oder ’ne Sause, vielleicht auf Hawaii?“ Vortmanns Ausdrucksweise ist mal geschraubt („Den Anruf seines Arztes hatte er unlängst erhalten“), mal schlampig („hattrickmäßig“) und produziert etliche Stilblüten.

Der Krimi spielt in einem Revier, das gewiß nicht von Image-Politikern erfunden wurde. Hier geht es noch so rußig und düster zu wie ehedem. Auch ein paar halbwegs komische Passagen bietet das Buch. Schmankerl für Dortmunder Borussen-Fans, die derzeit sonst nicht viel zu lachen haben: „Kenns du den Unneschied zwischen Schalke un ein Mistkäfa? – Sie kriegen beide einfach keine Punkte!“ Das Buch soll jedenfalls mit einer Startauflage von 8000 Stück als Originalausgabe im Taschenbuchprogramm unters Volk gebracht werden. Den Löwenanteil wird der Münchner Verlag wohl in unseren Breiten absetzen.