

GEBURT EINES KRITIKERS WIE KUNDEN ZU REZENSENTEN WERDEN

MARC NELLER

Von diesem Kritiker weiß man, er mag Fontane, Brecht, erotische Literatur. Man weiß, wie er sich erregt, schimpft und gestikuliert, wenn er ein Buch bespricht, das ihm missfällt. Marcel Reich-Ranicki ist als Rezensent eine Marke. Dagegen ist »Propeller Marketingdesign« alias »fuchs170« unbekannt, obwohl er im deutschsprachigen Internet das ist, was Reich-Ranicki im deutschen Fernsehen war: oberste Kritikerinstanz.

597 Rezensionen hat »fuchs170« bei Amazon im Netz veröffentlicht. Eine sehr beachtliche Zahl, die ihn allein aber nicht zum »Top 1-Rezensenten« des Online-Buchhändlers Amazon gemacht hätte. Der drittplatzierte Kritiker, der unter der Identität »Martin Oehri« firmiert, hat 1.275 Beiträge verfasst. »fuchs170« hat schlicht mehr Leser überzeugt: 4.251 befanden, seine Rezensionen seien eine nützliche Kaufempfehlung gewesen. Bei »Martin Oehri« waren es 800 weniger. Geht man einmal davon aus, dass die Stimmen nicht manipuliert sind, dann kann man sagen: »fuchs 170« wurde gewählt.

Ein Kritiker, der nur vom lesenden Publikum zur Institution erhoben wird. Man hört die Jubelschreie: Das Aus für den Kunstrichter, der vom Elfenbeinturm aus lobt oder vernichtet! In jedem Fall lohnt es, sich zu fragen, ob »fuchs170«, »frizztext« und all die anderen rezensierenden Amazon-Kunden die klassische Literaturkritik demokratisieren. Immerhin ersetzen Kundenrezensionen im Internet allmählich die Buchbesprechung im herkömmlichen Sinn. Die meisten Literaturmagazine im Netz sind in den vergangenen drei, vier Jahren ähnlich schnell verschwunden, wie sie aufgetaucht waren. Den berufsmäßigen Literaturkritiker gibt es im Web zwar noch, sein Publikum aber wird immer überschaubarer – auch, weil der Zugriff auf elektronische Archive der Printmedien im Netz inzwischen meist Geld kostet. Dieses sich leerende Forum füllt Amazon, der Branchenführer unter den Online-Buchhändlern. Er animiert seine Kunden, sich als Kritiker zu versuchen – und stellt sie auf den virtuellen Marktplatz, dorthin, wo das Geld verdient wird.

Die Aufgabe des Amazon-Kritikers ist der Kundendienst. Er darf Laie sein. Er muss eine Meinung haben. Was er nicht muss: Autoren unterstützen, ein ästhetisches Kunstideal entwickeln und dem Publikum die Maßstäbe seiner kritischen Betrachtung erklären. Ob alle Berufskritiker das leisten, sei dahingestellt. Immerhin sollten sie es.

In jedem Fall imitiert die Netzkritik jenen Wandel, den die Literaturkritik im Fernsehen schon durchlaufen hat. Dort hat Elke Heidenreich das Trio Radisch, Reich-Ranicki, Karasek plus Gastkritiker abgelöst. »Das literarische Quartett« ist einer Sendung gewichen, deren Titel das »Lesen!« befiehlt. Mit einigem Erfolg zudem, das belegt ein Blick auf die Verkaufslisten. Dort nämlich finden sich die in Heidenreichs Sendung besprochenen Titel in der Regel wieder.

Amazon geht mit der Kundenrezension einen Schritt weiter. Denn der Online-Buchhändler führt eine Rangliste seiner wichtigsten Kritiker. Top 500, Top 100, Top 50, Top 10, Top 1. Entscheidend für die Platzierung ist dabei, welcher Rezensent den Geschmack der meisten Kunden trifft und möglichst viel Einfluss auf das Kaufverhalten nimmt. So steigt er zum Top-Rezensenten auf. Anders als im Fernsehen ist der Leser-Rezensent natürlich nicht von vornherein prominent. Er wird es durch seine Kritiken – oder was man dafür hält. »War diese Rezension hilfreich?«, fragt der virtuelle Buchhändler. Das Publikum stimmt ab.

Konsequent demokratisch an diesem Verfahren ist, dass der permanente Volksentscheid die Deutungshoheit eines relativ kleinen, geschlossenen Kreises literaturkritischer Instanzen aufbricht. Zudem verschont die alltägliche Wahl diese Top-Rezensenten nicht mit den negativen Aspekten der Meinungsfreiheit: Je angesehener ihre Meinung ist, je höher sie also in der Rezensenten-Rangliste stehen, desto mehr haben sie zu verlieren – ihren Ranglisten-Platz, ihre relative Netz-Prominenz. Das geschieht in dem Moment, in dem der Rezensent mit seinem Urteil vom Massengeschmack abweicht. Sobald der Kunde auf dessen Empfehlung hin keine Bücher mehr für sich entdeckt, von denen er schon vorher weiß, dass er sie mag, entzieht er seinem Geschmacks-Statthalter das Vertrauen.

Auf diese Weise etabliert die permanente Kritiker-Wahl im Netz eine Art neuer Rezensenten-Elite – wenn man es losgelöst von seinem Rahmen betrachtet, könnte man also sagen: ein System, das so demokratisch oder undemokratisch ist wie jenes, das es ersetzt.

Das Ranglisten-Prinzip tilgt langfristig das Andersartige, die Nischen, das nicht Marktkompatible. Aus Furcht vor ihrer Abwahl müssen die Rezensenten den Lesern immer mehr Bücher empfehlen, mit deren Klonen diese im Prinzip zu Hause schon Regale füllen. Der »So schreibt man Kritiken«-Schnellkursus, den Amazon anbietet, enthält kaum mehr als eini-

ge demokratische Anstandsregeln. Es gibt also freien Markt, Freiheit der Wahl und, theoretisch, auch die Meinungsfreiheit. Wobei niemand wirklich weiß, wie Amazon reagieren würde, wenn die Kundenkritiker sämtliche bei Amazon angebotenen Buchtitel plötzlich nur noch verrissen.

»Es wäre das Ende der Kundenkritik«, sagt jemand, der jahrelang zum Rezensentenstamm Amazons gehörte. Eine Amazon-Pressedame widerspricht. So oder so: Was es innerhalb des Systems Kundenrezension nicht gibt, sind verbindliche Normen für Sprache, Inhalt und Form. Genau das merkt man. »frizztext« etwa, im Augenblick Ranglisten-Zweiter bei Amazon, empfiehlt in ein paar achtlos hingeworfenen Zeilen ein Hörbuch Elias Canettis als Nebenbei-Beschäftigung zum Frühstück. Aber auch das ist kein Problem, wenn man das Amazon-Forum nämlich nicht losgelöst von seinem Kontext betrachtet. Dessen Top-Kundenkritiker sind ein Parallelkabinett. Abwählbar, im Gegensatz zu den traditionellen Kollegen. War diese Rezension hilfreich?

Leicht überarbeitete Fassung eines Textes, der am 3. Januar 2005 im Kulturteil des Berliner Tagesspiegels erschien.

