

Vortrag “Alles im Netz – Wünsche an den Buchhandel von morgen”, gehalten am 18. November 2011 bei [E:PUBLISH – Kongress für neues Publizieren](#)

Als ich für diesen Vortrag eingeladen worden bin, was über die Zukunft des Buchhandels zu sagen, habe ich gefragt “wie lang soll denn der Vortrag sein?” – “Zwanzig Minuten” – “Dafür brauch ich eigentlich nur zwanzig Sekunden”, nämlich um zu sagen, dass es den stationären Buchhandel so nicht mehr geben wird. Wir einigten uns dann doch in der Mitte, denn es wird ja weiter irgendeine Form des Buchhandels geben, und ich werde also jetzt was zu meinen Wünschen an den Buchhandel im Netz sagen. Das mit dem Ende der physischen Buchhandlung werde ich nicht ausführlich begründen, weil das ein eigenes Vortragsthema wäre. Das ist halt der Vorteil, wenn man vorne steht und von der Kanzel herunterpredigen kann und das Publikum keine Widerworte geben darf. Da müssen Sie jetzt durch.

Sie müssen meine Meinung aber jetzt auch gar nicht teilen, ich werde einfach über den Teil des Buchhandels sprechen, der nicht aus Läden mit Büchertischen besteht, und wir können jeweils friedlich unseren eigenen Vorstellungen darüber anhängen, wie groß dieser Teil sein wird.

Und ich werde mich dabei auf einen wesentlichen Wunsch konzentrieren, denn zwanzig Minuten sind ja so lang auch wieder nicht. Und zwar ist das die Frage, wie man den Leser zu dem Buch steuern kann, das zu ihm passt. Bei dem es also eine einigermaßen hohe Wahrscheinlichkeit gibt, dass er es tatsächlich zu Ende liest und es ihm gefällt und er nicht bereut, dafür Geld ausgegeben zu haben. Wie würde da die ideale Lösung aussehen? Ich möchte möglichst nur Bücher empfohlen bekommen, die mir gefallen werden. (Slide: Damit Sie nicht so viele Zwischenrufe machen müssen, habe ich ein paar Einwände gleich vorweggenommen.) Und auf den Einwand hier sage ich, ja, natürlich sind bei guten Empfehlungen auch die Bücher ausdrücklich gemeint, die ich anfangs oder sogar bis zum Schluss nicht mochte und deren Lektüre ich am Ende aber doch nicht missen möchte.

Bei der Lösung dieses Empfehlungsproblems sind andere Branchen schon viel weiter als die Buchbranche. Bei Buchempfehlungen stehen wir heute ungefähr da, wo man bei Filmen und Musik vor zehn Jahren war. Dabei sind gute Empfehlungen bei Büchern sogar wichtiger: bei Musik, die ich nicht mag, sind 3 Minuten meines Lebens weg, bei einem Film 8 Euro und 2 Stunden, aber beim Buch gleich 18 Euro und womöglich Wochen. Der Berliner Autor Jochen Schmidt hat 2006 in seinem Blog “Schmidt liest Proust” die *Suche nach der verlorenen Zeit* gelesen und kommentiert, jeden Tag 20 Seiten, und dafür über ein halbes Jahr gebraucht.

Es wäre also schön, wenn man irgendeine halbwegs zuverlässige Methode finden könnte, Leser und Buch wie eine Partnerbörse zusammenzubringen. Das hätte auch den Vorteil, dass das einer der wenigen Bereiche ist, in denen Amazon eine ganz weiche Flanke zeigt, weil die Amazon-Empfehlungen einfach leider nicht sehr gut sind. (Slide: Elmore Leonard). Das ist jetzt ein bisschen irreführend, ich habe auch schon viele sehr brauchbare Empfehlungen von Amazon bekommen – ok, manchmal empfehlen sie mir meine eigenen Bücher, aber das machen sie bei allen Autoren – Aber trotzdem, wie kann so was überhaupt passieren? Obwohl

ich seit ungefähr 1997 Kunde bei Amazon bin und die Amazon-Techniker vermutlich genauso lang, also fünfzehn Jahre Zeit hatten, an diesem Empfehlungsalgorithmus zu arbeiten. Was haben die gemacht in diesen fünfzehn Jahren?

Für Filme und für Musik gibt es sehr gut funktionierende, spezialisierte Empfehlungsdienstleister, die aus den bisherigen Vorlieben und Abneigungen eines Nutzers Empfehlungen erzeugen. Ich weiß, dass Sie mir an der Stelle widersprechen wollen (Slide), weil man mir an der Stelle immer widersprechen will, aber ich bitte Sie, sich vorher zwei Fragen zu stellen: Erstens, habe ich überhaupt schon mal versucht, irgendeines dieser Systeme aktiv auf meine Vorlieben zu trainieren? Und zweitens, wo ist der prinzipielle Unterschied zum bisherigen Verfahren?

Nehmen wir mal den bestmöglichen Fall von heute an: Die Buchhändlerin ist nicht überarbeitet. Sie hat auch einen guten Tag und empfiehlt der Kundin nicht mechanisch den Bestseller, von dem sie sich gerade zu günstigen Konditionen eine Palette ins Lager gelegt hat. Sie hat neben ihrem Beruf viel Zeit zum Lesen gehabt, und sie hat sich die Zeit genommen, die Kundin gründlich auszufragen. Und sie stellt fest, dass die Kundin und sie die gleichen neun Bücher gut fanden. Jetzt empfiehlt sie der Kundin ein zehntes Buch, das die noch nicht kennt. Die Chancen, dass das eine gute Empfehlung ist, dürften relativ hoch liegen. Und jetzt der entscheidende Punkt: Das ist nichts anderes als das, was ein Empfehlungsalgorithmus macht. Er macht im Prinzip nämlich genau dasselbe, nur besser. Er schaut auch nach: Wie ähnlich sind die Buchvorlieben verschiedener Leute, und was kann ich daraus für Schlüsse ziehen? Er kann aber nicht nur auf die hundert Bücher im Jahr zurückgreifen, die eine extrem lesefreudige Buchhändlerin schafft, sondern auf hunderttausende. Und er vergleicht nicht nur zwei Menschen miteinander, sondern er betrachtet die Gemeinsamkeiten von hundert oder tausend Nutzern und findet auf dieser viel größeren Datenbasis das zehnte Buch, die Empfehlung.

Ich habe selbst in den neunziger Jahren mal ein paar Jahre in einer Krimibuchhandlung, gearbeitet. Meine Kollegen und ich haben alle viel gelesen und waren unserem Job sehr verbunden, aber deshalb glaube ich umso weniger an den Mythos von der Beratung durch Buchhändler. Beratung hieß bei uns eigentlich immer nur: anderen das empfehlen, was man selbst gut findet. Fertig. Man weiß von 99,9% aller Kunden viel zu wenig, um ihnen sinnvolle Empfehlungen zu geben. Es gibt in jeder Buchhandlung nur eine Handvoll Kunden, bei denen man von einer sinnvollen Beratung überhaupt sprechen kann.

Und dazu kommt ein Methodenproblem: Es gibt keine Messung des Beratungserfolges, deshalb regiert das Wunschenken. Die Buchhändlerin kann sich an der Vorstellung erfreuen, was Passendes empfohlen zu haben, das bedeutet aber nur, dass es sich für sie halt passend angefühlt hat. Die Kundin kommt sowieso in den meisten Fällen mit der Frage "was würden Sie denn für jemanden empfehlen, der sich für Frankreich interessiert, ich brauch ein Geschenk?", und auch da wird man nie was über den Erfolg der Empfehlung erfahren. Die schlechtesten, konsistent unpassendsten Empfehlungen meines Lebens habe ich immer von einer Buchhändlerin bekommen, die mich dreißig Jahre lang kannte.

Ich nehme Ihren nächsten Einwand vorweg: (Slide) Dieser Einwand impliziert "... und deshalb brauchen wir keine Empfehlungen, die aus Computern kommen." Aber erstens haben die meisten Leser gar keine solche Buchhändlerin. Das ist wieder ein Methodenproblem: Nicht alle Menschen gehen gern in Buchhandlungen. Und da kommt es zu einem Auswahl Effekt: Buchhändler kennen solche Menschen nicht. Und falls sie ihnen doch begegnen, weil bald Weihnachten ist, redet man nicht miteinander. Das heißt, Buchhändler und die Menschen, die sich gern von Buchhändlern beraten lassen, bestärken sich gegenseitig in ihrem Glauben an die wichtige Beratungsfunktion des Buchhandels. Als Nächstes kommt gern der Einwand "Ja, aber das nette Gespräch mit der Buchhändlerin!" (Slide), und auf diesen Einwand entgegne ich: Da möchte ich in derselben Zeit doch lieber ein nettes Gespräch mit jemandem führen, der mir nichts verkaufen will.

(Slide: Freunde!) Das Verleihen und das Empfehlen unter Freunden beruht zu einem großen Teil auf Wunschdenken. Hier ist das Buch, das ich mag. Da ist der Freund, den ich mag. Sicher wird auch der Freund das Buch mögen!

Ich habe das auch lange geglaubt, aber dann tauchten diese Onlineangebote für Musik auf – die Musik ist da am weitesten vorn – auf denen man jetzt ganz unbarmherzig vorgeführt bekommt, wofür sich die eigenen Freunde eigentlich so interessieren. Vor dieser Aufklärung durch das Internet hatte ich keine Ahnung davon, wie wenig Einigkeit zwischen mir und meinen Freunden in Geschmacksfragen herrscht. Das liegt zum einen daran, dass es sich in früher Jugend vielleicht tatsächlich noch so verhält: Man entdeckt gemeinsam mit Freunden Musik, Filme, Autoren, so dass sich die Vorlieben für eine Weile parallel entwickeln. Die Täuschung, dass dieser Zustand das ganze Leben lang erhalten bleibt, entsteht durch Wunschdenken und dadurch, dass wir uns lieber über die Überschneidungspunkte unserer Interessen unterhalten als über deren Diskrepanzen.

Einigen wir uns auch da wieder auf einen Kompromiss: Man kann auf der einen Seite großes Vertrauen in die Empfehlungskompetenz des Buchhandels oder die Empfehlungskompetenz guter Freunde, das ist Privatsache. Aber man sollte daraus nicht den Schluss ziehen, dass deshalb *niemand* technische Lösungen, also Empfehlungsalgorithmen, *braucht* oder *haben will*.

Insbesondere als Anbieter *wollen* Sie die haben. Der Online-Filmverleih Netflix hat schon 2006 den mit einer Million Dollar dotierten "Netflix Prize" ausgeschrieben für eine Verbesserung seiner Empfehlungssoftware namens Cinematch. Es hat sich offenbar rausgestellt, dass nach der anfänglichen Begeisterung für das Ausleihen von Filmen der Umsatz nachlässt, dass man die Kunden aber durch gute, verlässliche Empfehlungen weiter bei der Stange halten kann. Aufgabe bei dem ausgeschriebenen Preis war, die Treffsicherheit der Empfehlungen um zehn Prozent zu erhöhen. Da sind wir wieder bei dem Punkt von vorhin mit der fehlenden Messung des Beratungserfolges: Wenn Sie ein Onlineunternehmen sind, dann geht das. Die Netflix-Kunden bewerten nach dem Sehen von Filmen, wie gut ihnen diese Filme gefallen haben, und anhand dieser Daten wird jeder neue Algorithmus getestet. Die freiwilligen Entwickler kriegen einen Ausschnitt aus den Daten zur Verfügung gestellt und sollen daraus Vorhersagen treffen, wie gut ein weiterer Satz von Filmen den Kunden gefallen wird. Der

entscheidende Punkt dabei: diese weiteren Filme haben die Kunden schon gesehen, Netflix kennt also die tatsächlichen Bewertungen und kann jetzt die Qualität der Vorhersage mit der Wirklichkeit vergleichen. Die Million Dollar wurde 2009 an ein internationales Entwicklerteam ausbezahlt. (Slide) Und da Netflix kein Wohltätigkeitsunternehmen ist, kann man davon ausgehen, dass die Ausschreibung mehr als das investierte Preisgeld eingebracht hat.

Noch eine Fußnote zu dem Punkt von vorhin über die Empfehlungen von Freunden: Fast alle solchen Angebote mit personalisierten Empfehlungen zu Musik und Filmen unterscheiden zwischen "Freunden", also den Nutzern, die man persönlich kennt oder sympathisch findet, und "Nachbarn" – den Menschen, mit denen man tatsächlich in Film- oder Musikfragen was gemeinsam hat. Die Überschneidungen zwischen den beiden Gruppen sind gering. Die Netflix-Entwickler geben in einem Interview an, dass sie die Daten aus dem Freundeskreis bei der Vorhersage eigentlich gar nicht berücksichtigen, weil sie einfach keine Hilfe sind.

Der nächste naheliegende Einwand, und einer, der in letzter Zeit häufiger in Papiermedien zu lesen war: Ja, aber diese Algorithmen sind nicht gut genug! (Slide) Ich nehme an, dass diese Kritik nicht aus tatsächlichen Erfahrungen mit Empfehlungssoftware herrührt, sondern sich eher aus Zufallsbegegnungen speist oder überhaupt theoretischer Natur ist. Und ich glaube, es gibt drei Gründe, warum dieser Einwand trotzdem in fast jedem nicht-technischen Beitrag zum Thema auftaucht:

1. Wunschdenken: Die Fähigkeiten der Maschinen möchten bitte unoriginell und begrenzt sein, und die Leistungen der Menschen – insbesondere der Menschen in der eigenen Branche – unersetzlich.
2. Viele Werkzeuge, allen voran die Amazon-Kaufempfehlungen, orientieren sich tatsächlich eng an dem, was der Nutzer bereits kennt und schätzt. Das mag daran liegen, dass in diese Tools nicht ganz so viel Geld und Entwicklungszeit geflossen ist wie bei Netflix, vielleicht ist es aber auch beabsichtigt, denn:
3. neigen wir dazu, gerade die Empfehlungen zu ignorieren, die unseren Horizont erweitern und die wir daher nicht auf den ersten Blick einordnen können. (Beispiel "Frühling, Sommer, Herbst und Winter", erklären). Der Konservatismus sitzt nicht in der Maschine, sondern im Kopf, und die Softwareentwickler stehen vor der Entscheidung, dem Nutzer das zu geben, was er sich insgeheim wünscht (nämlich mehr desselben), oder ihn mit Neuem zu konfrontieren und zu riskieren, dass er zur Konkurrenz wechselt, die ihm weniger obscure Empfehlungen liefert.

Wenn man sich auf diesem Gebiet engagieren wollte, bräuchte man auch gar nicht das Rad neu zu erfinden, es gibt schon seit einigen Jahren separate Anbieter, die Empfehlungssoftware für alle möglichen Zwecke anbieten. Ich würde Sie nur sehr bitten, nicht auf eine Idee zu kommen, die mir mal jemand auf einer Buchmessenparty vorgetragen hat, und ein System zu bauen, das den Lesern Bücher empfiehlt, und zwar *nur die aus ihrem eigenen Verlag*. Das ist aus diversen Gründen keine gute Idee, und vor allem aus einem Grund, der bestimmt auch in diesem Verlag – dessen Namen ich zum Glück vergessen habe – häufig vorgebracht werden wird, wenn es

zum Beispiel um Amazon oder Google geht: Es kommt beim Konsumenten gar nicht gut an, wenn er vermuten muss oder in dem Fall sogar überhaupt nicht übersehen kann, dass der Empfehlende hier seine eigene Verkaufsagenda höher stellt als den Wunsch des Lesers nach der bestmöglichen Empfehlung. Und das ist gleichzeitig auch ein Grund, warum wir auf diesem Gebiet Konkurrenz brauchen. Es gibt sehr viele Musikempfehlungsangebote. Es gibt diverse für Filme. Und für Bücher gibt es eigentlich nur Amazon, die übrigen funktionieren jedenfalls unter diesem Empfehlungsaspekt so schlecht, dass man sie fast nicht erwähnen muss. Es gibt seit 2006 oder 2007 lovelybooks, das gehört aber erstens zu Holtzbrinck und hat damit genau diese auch bekannten Verkaufsagendaprobleme, und zweitens hat man dort – obwohl es von Leuten mitgegründet wurde, die auch last.fm gemacht haben, eine der besseren Empfehlungsplattformen für Musik – von Anfang an sehr wenig auf individuelle Empfehlungen und sehr stark auf Bestenlisten etc. gesetzt.

Und damit komme ich gleich zu einem letzten, eng verwandten Wunsch, der eigentlich vor dem ersten kommen müsste, weil er Voraussetzung dafür ist, dass man sich überhaupt produktiv mit persönlich zugeschnittenen Buchempfehlungen befassen kann: Ich wünsche mir den Abschied von der Idee des objektiv und für alle Leser besten Buchs. Bis heute ist es so, dass man auch im Netz hinschauen kann, wo man will, und man wird dort Empfehlungen finden, die “Lesebefehl!” heißen, und Listen der 100-Besten-Irgendwas-Bücher. Privatleute machen das genauso wie Websitebetreiber und Printmedien. Bei Filmen und bei Musik hat sich die Einsicht schon viel stärker durchgesetzt, dass die Geschmäcker halt verschieden sind. Das hat, denke ich, damit zu tun, dass Bücher traditionell stärker der guten alten E-Kultur angehören, und dass da viele Beteiligte ein bisschen von oben herab finden, es wäre besser für andere Menschen, wenn sie auch so feine Kulturgüter konsumieren würden wie sie selbst, und nicht irgendwelchen anderen Schund. Ich würde mir wünschen, dass wir uns da in Zukunft eher in Richtung Film und Musik bewegen, also in Richtung Geschmack als Privatangelegenheit und nicht als Sache der Volkserziehung.

Schluss: bisherige Empfehlmodelle beruhen a) auf persönlichem Wunschdenken des Empfehlenden, b) Paternalismus und c) Mangel an besseren Lösungen. Diese alternativen Lösungen gibt es aber jetzt. Irgendjemand muss sie nur mal technisch für den Buchhandel umsetzen, und das ist auch eins der ganz wenigen Gebiete, auf denen es gar nicht mal so schwer wäre, besser als Amazon zu sein. Wenn Sie dieses Empfehlungsproblem lösen oder wenigstens die Qualität von Empfehlungen spürbar verbessern, dann haben Sie nicht das Problem des Buchhandels gelöst. Aber Sie haben immerhin schon mal ein Geschäftsmodell. Das ist mehr als viele andere. Vielen Dank!