Zugleich hat Literatur häufig auf den Verlust oder die nicht mehr allgemeine Durchsetzbarkeit von ästhetischen Wertnormen reagiert, indem die Autoren die Kriterien ihres Schreibens oder Kunstanspruchs in den einzelnen Texten selbst als so genannte immanente Poetik formulierten. Dies wiederum wurde von der Literaturkritik oftmals als Merkmal herausragender Kunsthaftigkeit honoriert.

Medien der Literatur. Nicht nur deshalb ist der Begriff von Literatur so sehr Veränderungen unterworfen. Hinzu kommt – massiv seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert – die Auseinandersetzung mit neuen oder veränderten medialen Formen, etwa im Verhältnis Bild – Text. So werden heute Comics meist der Literatur zugerechnet, gilt die Montage von Fotos und Texten als avanciert (vgl. R. D. Brinkmann oder W. G. Sebald), wohingegen z. B. die im Mittelmeerraum oder unter Jugendlichen populären Fotoromane als eher subliterarisch behandelt werden. Vor allem der Erfolg audiovisueller Medien hat zu einer neuerlichen Erweiterung des Literaturbegriffs geführt. So sind seit einigen Jahren Hörbücher nicht nur ein im Wachstum begriffenes Marktsegment, sondern selbstverständlicher Teil des Rezensionsangebots der Literaturkritik. Mit der Verbreitung von PC und Internet hat sich im Bereich von Hypertext ein spezifisches Segment der Hypertextliteratur herzusgebildet, dessen Bedeutung und Zukunftsperspektiven allerdings noch heftig diskutiert werden.

Die Konkurrenz und Verschaltung der audiovisuellen Medien hat zweifellos einen weitreichenden Einfluss auf Formen und Status von Lesefähigkeit als elementarer Voraussetzung praktizierter Literarizität. Veränderte Literatur- und Mediensozialisation im Verein mit gewandelten Freizeit- und Konsumwünschen betreffen die Zukunft von Literatur elementar. Darum erscheinen zunehmend Kooptationen neuer medialer Formen zur Literatur als didaktische und marktdefensive Zugeständnisse. Zugleich wird der Begriff von Literatur nostalgisch verklärt: Literatur erscheint/jenseits immanenter Qualitätsdifferenzen als Wert an sich. In der jüngsten Vergangenheit hat das wiederum zu einem eigenen Genre geführt, der warnenden oder beruhigenden Texte zum «Verschwinden der Literatur». Diese rückwärtsgewandte Aufwertung von Literatur per se ist eine Ursprungsfiktion, die der Sentimentalisierung oraler Volkskultur um die Wende zum 19. Jahrhundert nicht unähnlich ist. Sie hat jedoch – nüchtern betrachtet – eine nicht unerhebliche marktrelevante Funktion: Sie ist

eine notwendige Fiktion und liefert den imaginären Standard, an dem sich idealiter Produzenten, Distributeure und Konsumenten orientieren – als Fetisch eines Kults, so wie die Literatur selbst sich um den Fetisch des (guten Buchs) zentriert.

Hartmut Eggert, H./Garbe, C.: Liferarische Sozialisation, Stuttgart 1995; Damerau, B.: Literatur und andere Wahrheiten, Berlin 1999; Weimar, K.: Literatur. In: Reallexikon der deutschen Literaturwissenschaft. Neubearbeitung, Bd. II, Berlin/New York 2000, S. 443 – 448.

 \rightarrow Kanon, Lesen, Literaturarchiv, Literaturförderung, Literaturkritik, Literaturwissenschaft

Erhard Schütz

Literaturagentur ■ Eine Literaturagentur ist eine auf die Vermittlung von Druckwerken an Verlage und andere Verwerter spezialisierte Künstleragentur. Im Auftrag eines Autors setzt sie sich für die Verbreitung und Vermarktung seines Werks ein und stellt ihm ihre fachliche Kompetenz beratend zur Verfügung. Die Tätigkeit einer Literaturagentur wird meist auf Provisionsbasis aus jenen Verlags- und Verwertungsverträgen honoriert, die sie im Auftrag des Autors vermittelt und verhandelt hat. Üblich sind dabei Provisionen zwischen 10 und 20 Prozent vom Honorar des Autors.

Folgende Dienstleistungen werden in der Regel von Literaturagenturen erbracht: Prüfung von Manuskripten und Exposés, Einschätzung der Marktchancen, Verlagssuche sowie Verhandlung des Verlagsvertrags bzw. von Verwertungs- und Lizenzverträgen. Je nach Ausrichtung und Profil der Literaturagentur kümmert sie sich gegebenenfalls auch um die Vermarktung von Nebenrechten, wie etwa Tonträger, um die Filmund Fernsehrechte, die elektronischen und Merchandising-Rechte sowie um die Kontrolle der Verlagsabrechnungen und die Zahlung der Autorenhonorare. Angeboten wird häufig auch eine Beratung in allen kreativen, juristischen und strategischen Fragen. Dazu zählen Hinweise auf Stipendien, Förderungen und Ausschreibungen von Literaturpreisen und -wettbewerben, im Sachbuchbereich vor allem die Initiierung von

Buchprojekten, Konzeptentwicklung und Akquise von Werkaufträgen für Autoren.

Die Kompetenz einer Literaturagentur erweist sich darüber hinaus in der Fähigkeit zu differenzierten Strategien zur optimalen Auswertung eines Werks, die individuell für einen Autor bzw. ein Werk konzipiert werden. Dabei geht es nicht ausschließlich um quantitative Kriterien wie Vorschüsse, Tantiemen, Aufteilung und Einräumung von Nebenrechten. Vielmehr sind auch qualitative Merkmale wie Lektoratsbetreuung, Positionierung innerhalb eines Programmumfelds, Einschätzung der Marketingkapazitäten eines Verlags sowie längerfristige Perspektiven der Zusammenarbeit relevant.

Ein hoher Informationsgrad gehört ebenso zum Kapital einer Literaturagentur, ist Voraussetzung für ihre Arbeit und entsteht durch den Aufbau und die Pflege branchenspezifischer Netzwerke, also durch stete Kommunikation mit Autoren, Vermittlern und Verwertern. Entsprechend pflegen Literaturagenturen Kontakte zu (fast) allen Abteilungen eines Verlags, vom Lektorat bis zur Presseabteilung und sind informiert über Verlagsprofile und aktuelle Programmplanungen wie über allgemeine Entwicklungen im Buchmarkt (Urheber- und Verlagsrecht, über die Diskussion um die Buchpreisbindung, über die Konjunkturen von Genres, Themen und Formaten).

Erstmalig erwähnt wird eine Literaturagentur in Deutschland 1868: Dr. Otto Loewenstein's Institut für Vermittlung literarischer Geschäfte. Das Institut wurde auf Anregung des Deutschen Schriftsteller-Vereins gegründet und war eine Reaktion u.a. auf das Problem der Unterschlagung von Honoraren durch unkontrollierbare Nachdrucke in Zeitschriften. Im 19. Jahrhundert nahm die Verbreitung von Literaturagenturen mit Neugründungen so genannter Literarischer Bureaus weiter zu. Vor dem Ersten Weltkrieg gab es in Deutschland mindestens 116 Literaturagenturen, viele davon waren freilich nur recht kurzlebig. Die überwiegende Mehrzahl befand sich in Berlin. Sie vermittelten nicht nur Manuskripte an Verlage, sondern auch Geschäfte aller Art zwischen Autoren und Redaktionen von Zeitungen/Zeitschriften, übernahmen das Honorarinkasso und vertraten zum Teil bekannte und erfolgreiche Schriftsteller wie Wilhelm Raabe, Karl May, Hedwig Courths-Mahler oder Ludwig Ganghofer.

Nach Ende des Zweiten Weltkriegs verlagerte sich das Zentrum der

Literaturagenturen im deutschsprachigen Raum nach Zürich, wo einige Agenturen im internationalen Lizenzhandel tätig wurden, d.h. vorwiegend mit Übersetzungslizenzen aus dem Ausland für die deutschsprachigen Länder handelten. In Deutschland siedelten sich Literaturagenturen vor allem in München an. Ab Mitte der 1990er Jahre gründeten sich dann in Berlin mehrere Literaturagenturen, die ihre Arbeit nicht auf den internationalen Lizenzmarkt ausrichteten, sondern ausschließlich zeitgenössische deutschsprachige Autoren gegenüber den Originalverlagen vertraten. Dieser (zu Beginn des 21. Jahrhunderts immer noch anhaltende) Gründungsboom von Literaturagenturen steht im Zusammenhang mit der verstärkten Kommerzialisierung und Globalisierung des Buchmarkts, den Konzentrationsprozessen im Verlagswesen, der Veränderung des Leseverhaltens und der veränderten Rolle des Mediums Buch im Kontext konkurrierender anderer Medien.

Literaturagenturen sind Folge, Katalysatoren und Nutznießer dieser Entwicklung. Sie sind Teil der fortschreitenden Arbeitsteilung im Verlagswesen und Reaktion auf die Umbrüche, die auch die Beziehung zwischen Autoren und Verlagen verändert haben: Der (patriarchalische) Verlegertypus, der sein Programm im eigenen Unternehmen gestaltet und verantwortet, existiert kaum noch; an der Spitze vor allem größerer Verlage entscheiden stattdessen Verlagsmanager, zunehmend auch Experten aus dem Marketing und dem Vertrieb über das Programm und stellen die Verkaufserwartung eines Titels in den Mittelpunkt ihrer Überlegungen.

Auch das Arbeitsprofil im Lektorat hat sich verändert: Viele Lektoren betreuen Programmbereiche innerhalb des Verlags wie Profitcenter und sind in die ökonomische Verantwortung des Gesamtunternehmens eingebunden. Die traditionell auf Kontinuität und Identifikation des Autors mit einem Verlag ausgerichtete, oftmals sehr persönliche Bindung ist durch die genannten Veränderungen sowie durch hohe personelle Fluktuation und Ausdünnung der Lektorate erschwert. Viele Autoren beauftragen gern einen professionellen Dienstleister mit der Vertretung ihrer geschäftlichen Interessen, um so ihr Verhältnis zu Lektoren bzw. Verlegern zu entlasten.

Durch ihre filternde Funktion haben Literaturagenturen eine gewisse Machtposition innerhalb des Literaturbetriebs, sind aber zugleich abhängig von Trends, der Konjunktur des Buchmarkts und der ökonomischen Situation der Verlage. Wie die Verlage haben auch Literaturagenturen auf die veränderten Marktbedingungen (verkürzte Lebenszeit von Büchern, Konzentration der Verlage auf wenige Spitzentitel, Bedeutung von Medienpräsenz für Autoren, Umsatzeinbußen im Buchhandel etc.) reagiert und ihre Profile ausdifferenziert: durch Konzentration auf bestimmte Marktsegmente, durch Ausweitung der Tätigkeit in den Medienbereich (Film-/Fernsehrechte, Drehbuchautoren) und entsprechende Kooperationen, durch Entwicklung bestimmter Genres und Formate (Buch zum Film, «Novellisierung» von Drehbüchern) sowie durch Übernahme oder Vermittlung von (Vor-)Lektoraten. Zukünftig werden Literaturagenturen wohl «nicht mehr einfach nur Profiteure überforderter Lektorate, des raschen Wandels in der Verlagsszene und des freudigen Geschäftssinns bei einer jüngeren Generation von Autoren sein, sondern ein Qualitäts-Outsourcing im großen Stil zu verwalten haben» (A. Nentwich).

Nentwich, A.: Klein und Groß. In: Die Zeit vom 21.6.2000; Literarische Agenturen – Die heimlichen Herrscher im Literaturbetrieb? Hg. von E. Fischer, Wiesbaden 2001.

→ Buchhandel, Lektorat, Lizenz, Verlag, Verwertung

Heinke Hager

Literaturarchiv ■ Aus lat. archivum bzw. archium und dem griech. archéon für Behörde, Amt stammend, bezeichnet der Begriff Einrichtungen, in denen Nachlässe und Sammlungen von Schriftstellern, Künstlern und Wissenschaftlern aufbewahrt, katalogisiert, gepflegt und ausgewertet werden. Sie befinden sich oft in öffentlicher Hand und beherbergen neben den Archivalien – Handschriften und seltene Drucke – je nach Größe auch Bibliotheken, Medienarchive und Dokumentationsstellen.

Die Wortprägung geht zurück auf Wilhelm Dilthey, der dabei nicht ausschließlich an die belletristische Literatur dachte, sondern 1889 als Sammelgegenstand alle «werthvollen Lebensäußerungen eines Volkes, die sich in der Sprache darstellen» empfahl: «also Dichtung wie Philosophie, Historie wie Wissenschaft». Diltheys Postulat sah sich im Einklang mit einer um nationale und kulturelle Identität bemühten Entwicklung von

Literaturarchiven, die sich frühzeitig auch den Biographien der Dichter widmete und Zeugnisse aus ihrem persönlichen und kulturellen Umfeld sammelte. Bereits im Schillerjahr 1859 gründete O. Volger in Frankfurt am Main das Freie Deutsche Hochstift, das 1863 das Goethehaus kaufte und damit demonstrierte, wie Dichterhäuser in Literaturarchive verwandelt werden konnten. 1885 nahm das Weimarer Goethe-Archiv seine Arbeit auf, wurde vier Jahre später zum Goethe- und Schiller-Archiv (GSA) umgewidmet und weihte am 28. Juni 1896 einen repräsentativen Archivbau über den Ufern der Ilm ein. Der Bau wurde als «Geistesburg», «Ehrenhalle», ja als «Heiligtum» und «Bundeslade deutscher Literatur» gefeiert (J. Golz). Das damit verbundene Selbstverständnis führte dazu, dass diese Einrichtungen auch ihre eigene Geschichte und Arbeit sorgfältig dokumentierten, die sie im Sinne einer identitätsstiftenden Kraft von Sprache und Dichtung verstanden.

Als 1956 die Gründung eines Deutschen Literaturarchivs in Marbach (DLA, aus dem Schiller-Nationalmuseum) beschlossen und der Ausbau des GSA in Weimar zu einer vergleichbaren überregionalen Institution in der DDR empfohlen wurde, waren die Weichen für die Modernisierung von Literaturarchiven gestellt. Besonders das DLA profilierte sich als Einrichtung, die neben der Pflege, gezielten Erweiterung und benutzerorientierten Erschließung ihrer handschriftlichen Bestände ein breites Spektrum weiterer Aktivitäten entfaltete: Auf- und Ausbau einer umfangreichen Schwerpunktbibliothek, Arbeitsstellen für historisch-kritische Ausgaben und die Fachgeschichte der Germanistik, Herausgabe von Schriftenreihen und Einzelpublikationen, Organisation von Lesungen, Tagungen und Ausstellungen sowie die Koordination und digitale Vernetzung mit anderen vergleichbaren Institutionen.

Literaturarchive nach diesem Modell, obwohl maßgeblich von Bund oder Ländern finanziert, sind längst angehalten, weniger national-pathetisch als halbwegs profitabel zu agieren. Entsprechend ändert sich die Fremd- und Selbstwahrnehmung der Literaturarchive: So stellen ihre Bestände mittlerweile nicht nur kulturelles, sondern auch ökonomisches Kapital dar, dessen Wert auf regelmäßig stattfindenden Auktionen taxiert wird.

Mit Veröffentlichungen aus den eigenen Nachlässen ist man zudem bemüht, die Präsenz von bestimmten Autoren im öffentlichen Bewusstsein zu befördern und so einerseits auf die literarische Kanonbildung Einfluss

Verlobungsring hält. Ganz zu schweigen von den Paraphernalia: Lesungen und Interviews, Gespräche und cenec, bei denen auch die Anwesenheit und Mitarbeit der Übersetzerin erwünscht war, und ein Porträt, zu dem der Maler und Dichter inspirierte, das zwar nicht in der Presse, aber immerhin in einem österreichischen Literaturmagazin erschien.

Mir und allen Übersetzerkollegen würde ich gern mehr solcher Sonderfälle, wenn nicht gar nur solche Sonderfälle wünschen.

- 1 Walter Benjamin: »Die Aufgabe des Dersetzers«, in: Ders.: Gesammelte Schriften, hg, von Rolf Tiedemann/Hermann/Schweppenhäuser, Bd. IV, 1, hg, von Tillman Rexroth, Frankfurt am Main: Synrkamp 1972, S. 9-21, hier S. 15.
- 2 Peter Handke: Nachmittag eines Schriftstellers. Erzählung, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1989, S. 82.
- 3 Peter Utz: Anders gesagt autrement dit in other words. Übersetzt gelesen: Hoffmann, Fontane, Kafka, Musil, München: Hanser 2007, S. 11f.
- 4 Maike Albath: *Digideale Rennstreckes, in: Neue Zürcher Zeitung, 9.4.2008.

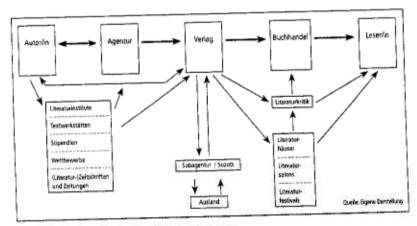
CAROLIN HOLZMEIER

Die Netzwerker im Literaturbetrieb

In den Augen der rund zwanzig Verleger und Übersetzer aus Japan. China und Korea zeigen sich Skepsis und Faszination zugleich, als sie bei einer Veranstaltung des Goethe-Instituts erfahren: Literaturagenten gehören heutzutage fest zum Personal des deutschen Literaturbetriebs und bilden die vermittelnde Instanz zwischen Autor und Verlag.1 Den Asiaten ist das Agentenwesen, wie es sich in den vergangenen fünfzehn Jahren in Deutschland entwickelt hat, fremd. Auch, weil sie nach neuen Strategien für den sich wandelnden asiatischen Buchmarkt² suchen, blicken sie gespannt auf und fragen, ob Agenten den Verlagen die Arbeit nicht eher erschweren.

Tatsächlich kursierte das Bild des Agenten als Nutznießer, der sich zwischen Autor und Verlag drängt, jahrelang in der deutschen Buchbranche. Heute schätzen Verleger und Lektoren zunehmend die Filterarbeit der Agenten bei der Manuskriptauswahl, ihr Vorlektorat und die Optimierung der Abläufe bei der Buchproduktion. Die Verlagsmitarbeiter erfahren, dass durch das Wirken der Agenten die Zusammenarbeit zwischen Autor und Verlag in der Regel reibungslos verläuft. Über autorenfreundlichere Vertragsbedingungen wie angemessene Vorschusszahlungen sind sie noch immer nicht erfreut, doch generell hat sich das Image des Agenten in Deutschland verbessert.

Literaturagenturen sind Künstleragenturen, die sich auf die Vermittlung von Literatur an Verlage und andere Verwerter spezialisiert haben, Ihren Klienten, den Autoren, stehen sie mit ihrer Branchenkenntnis beratend zur Seite und setzen sich für die bestmögliche Vermittlung und Vermarktung literarischer Werke ein. Als Bindeglied zwischen Autor und Verlag haben Agenten eine Mediatoren-Rolle, wie die folgende Grafik zeigt:



Abb, 1: Der deutsche Literaturmarkt

Agenten sind auf der Bühne des deutschen Literaturbetriebs nicht immer so offensichtlich präsent, wie diese Darstellung vermuten lässt. Sie arbeiten eher im Hintergrund und treten v.a. bei den Vertragsverhandlungen oder bei Konflikten mit den Verlagen als Interessenvertreter des Autors auf. Generell entlasten sie den Autor von allem Geschäftlichen, wodurch sich die Beziehung des Autors zum Lektor entspannt und der Freiraum des Autors für seine kreative Arbeit wächst.

Boom in den 1990er Jahren

So verbreitet wie in den USA, wo jeder Autor, der von den Verlagen ernst genommen werden möchte, einen Agenten haben muss, ist der Einfluss von Literaturagenten hierzulande nicht.3 Doch dieser Trend deutet sich auch in Deutschland an: Rund 85 Prozent der Literaturerfolge gehen über den Schreibtisch eines Agenten. Gab es in den 1980er Jahren ungefähr zwanzig Literaturagenturen,5 haben sich mittlerweile mehr als 120 auf dem deutschen Buchmarkt etabliert.6 Meist sind es Ein-Personen-Unternehmen, die zwischen 20 und 40 Autoren betreuen.

Der Boom an Neugründungen begann Mitte der 1990er Jahre, als der Druck zu mehr wirtschaftlicher Effizienz die Buchbranche in Deutschland veränderte. Konzerne kauften damals zahlreiche Verlage auf, z.B. Holtzbrinck den Rowohlt Verlag und Kiepenheuer & Witsch, Bonnier den Piper Verlag und später Random House den Luchterhand Literaturverlag und Siedler. Gemeinsam mit Unternehmensberatungen entwickelten sie Strategien für wirtschaftlichen Erfolg.

Hohe Fluktuation von Verlegern und Lektoren,7 Stellenabbau, Auslagerung von Lektorats- und Pressearbeiten sowie Programmverdichtungen und die wesentlich kürzere Zeit, in der ein Buch in der Flut der Neuerscheinungen im Buchhandel wahrgenommen werden muss, bezeichnen die tiefgreifenden Veränderungen des Verlagswesens der vergangenen 15 Jahre. Auch die individuelle Autorenbetreuung hat sich verändert und mit ihr die Bindung des Autors an den Verlag. Ein Lektor kann dem Autor nicht mehr zusichern, dass sein nächster Titel im gleichen Verlag einen guten Programmplatz findet, oft auch nicht mehr, dass er selbst zum Zeitpunkt des Erscheinens des Buchs noch im Verlag tätig ist. Wirtschaftliche Entscheidungen bestimmen immer stärker das Buchgeschäft. Die Vertriebsabteilung eines Verlags hat heute ein Mitspracherecht bei der Programmgestaltung wie nie zuvor. Die Verkaufszahlen des vorherigen Buchs, der vorhersehbare Marktwert und die Programmkompatibilität bestimmen den Blick der Vertriebsmitarbeiter.

Durch die zunehmende Fixierung der Verlage auf Wirtschaftlichkeit hat sich eine Lücke in der Autorenbetreuung aufgetan, die die Agenten besetzt haben. Sie arbeiten eng und langfristig mit den Schriftstellern zusammen und sind für sie eine beruhigende Konstante im sich wandelnden Literaturbetrieb. Internationale Entwicklungen haben den Erfolg der Agenten begünstigt: Ende der 1990er Jahre sind die Preise für Lizenzen amerikanischer Autoren überproportional gestiegen, sodass Verlage mittlerer Größe sich diese weit weniger leisten konnten. Sie suchten nach Alternativen und fanden Texte neuer deutschsprachiger Autoren, die die Agenten ihnen anboten. Es waren die Jahre nach der Wiedervereinigung. Plötzlich gab es in der deutschen Literatur wieder etwas zu erzählen. Ingo Schulze, Karen Duve, Judith Hermann, John von Düffel und Jochen Schmidt feierten ihre Debüts - die Leser waren begeistert, und die Feuilletons schrieben über die neue deutsche Literatur junger Autoren aus Ost und West, wie man es sich zwanzig Jahre zuvor nicht hätte vorstellen können. Ende der 1990er Jahre war Debütromant sogar ein Werbeslogan für einen Autor. Entdeckt wurden sie oft von Literaturagenten, die emsig Literaturwettbewerbe und neue Lesebühnen besuchten.

Erspüren, was die Menschen bewegt

Ein Agent versteht sich als Dienstleister der Autoren, die er vertritt und die ihn bezahlen. Zwischen 10 und 20 Prozent vom Gesamtertrag verlangt ein Agent für seine Arbeit bei erfolgreicher Vermittlung. Die schwarzen Schafe⁸ unter ihnen kassieren mehr, indem sie sich bereits vor der eigentlichen Vermittlungsarbeit von den Autoren bezahlen lassen.⁹ Oft fallen Autoren auf deren Dienste herein, weil sie darin die letzte Chance sehen, ihr Werk zu publizieren.

In Agenturen stapeln sich, ebenso wie in Verlagen, die unverlangt eingesandten Manuskripte, selten werden sie angenommen. Agenten entscheiden bei Anfragen zu belletristischen Werken nach der Qualität des Manuskripts und dem Vermittlungspotenzial von Autor und Text, bei Sachbuchprojekten nach der Relevanz des Themas für ein breites Publikum, dem Fachwissen des Autors und seinen Schreibfähigkeiten. Generell suchen Agenten ihre Autoren lieber auf eigene Initiative, oft über Wettbewerbe wie den Open Mike in Berlin oder den Bachmann-Wettbewerb in Klagenfurt sowie über Autorenwerkstätten und Literaturzeitschriften. Für Ideen und passende Autoren zu Sachbuchprojekten stöbern sie in Zeitungen, Zeitschriften und Videoblogs. Ihr Fachwissen in zeitgenössischer Literatur, Zeitgeschehen und den Branchenabläufen begleitet immer ein Gespür für das, was die Menschen bewegt.

Das Kerngeschäft des Agenten besteht in der erfolgreichen Vermittlung von Manuskripten und Sachbuchprojekten an Verlage zu für den Autor guten Konditionen. Während des Schreibprozesses betreuen sie ihre Autoren, wobei sich die Intensität des Vorlektorats nach den Bedürfnissen des Einzelnen richtet. Grundsätzlich überprüfen sie die Struktur und den Stil von literarischen Texten, biegen aber nicht jede schiefe Metapher gerade. Ein Sachbuchagent unterstützt den Autor beim Exposé-Entwurf und überprüft beim weiteren Schreibprozess, ob er sein Vorhaben stringent verfolgt.

Eine erfolgreiche Buchvermittlung bedarf einer strategischen Planung. Zunächst erstellt der Agent in Absprache mit dem Autor eine Liste mit Wunschverlagen. Die Auswahl richtet sich nach der Qualität des Lektorats und der Betreuung, den Marketingmöglichkeiten des Hauses sowie der möglichen Programmplatzierung, der Vorschusszahlung und Gewinnbeteiligung. Auch die Aufstiegschancen des Autors in den einzelnen Häusern bilden ein Kriterium. Dann beginnt die Phase des Anbietens: Der Agent fragt Lektoren, ob sie das Manuskript (bei belletristischen Werken) oder das Exposé (bei einem Sachbuchprojekt) prüfen möchten und hakt einige Zeit später nach.10 Sollten mehrere Angebote eintreffen, beginnt eine Auktion, für die allgemein verbindliche Regeln der Branche gelten. Spätestens jetzt prüfen die meisten Lektoren, um mitzubieten oder abzulehnen - es sei denn, ein Verlag sticht mit einem sehr überzeugenden Angebot andere Mitstreiter aus, oder das Manuskript wurde nur dem Hausverlag des Autors exklusiv angeboten.

Bereits vor der Verhandlung hat der Agent das Vermarktungspotenzial des Titels eingeschätzt, das sich nach der Qualität des Buchs sowie dem Stand des Autors im Literaturbetrieb und in der Presse richtet. Hier gibt es keine Faustregeln, bei jedem Titel wird neu überlegt. Manchmal könnte es für den Autor von Vorteil sein, den Vorschuss gering zu halten und die Tantiemen – die gestaffelte Beteiligung an den Gewinnen – hochzutreiben. Verhandelt werden auch die Nebenrechte (Film und Fernsehen, Taschenbuch, Hörbuch, elektronische Rechte etc.), die immer wichtiger werden, sowie das Datum der Manuskriptabgabe.

Die Höhe des Vorschusses entscheidet nicht allein über die Wahl des Verlags. Ein hoher Vorschuss kann dem Autor in Einzelfällen im Hinblick auf zukünftige Verträge sogar schaden, denn wenn sein Titel dieses Geld nicht erwirtschaftet, wird der Folgetitel möglicherweise in dem Verlag keinen Programmplatz erhalten. Gleichzeitig kann ein geringer Vorschuss den Wert des Autors schmälern, weil der Verlag voraussichtlich weniger Marketingaktionen für den Titel durchführen wird. Daher ist die richtige Einschätzung des Marktpotenzials von entscheidender Bedeutung für die Vertragsverhandlungen.

Nach erfolgreicher Erstvermittlung mögen einige Autoren denken, dass sie keinen Agenten mehr benötigen, weil sie ein Zuhause in einem Verlag gefunden haben. Wenn es allerdings einen Verleger- oder Lektorenwechsel gibt, Auseinandersetzungen zwischen Autor und Verlag entstehen oder der Verlag Insolvenz anmeldet, dann schafft ein Autor mittlerer Bekanntheit es oft nur mit größtem eigenem Einsatz, einen neuen seriösen Publikumsverlag zu finden. Bei fortgeführter Zusammenarbeit bleibt der Agent für seinen Autor aktiv.

Die Beziehungen des Agenten zum Autor und Lektor

Ein Agent setzt sich für seinen Autor ein, wann immer es für dessen Publikationen und Stellung im Literaturbetrieb nötig ist. Grundsätzlich zielt er auf eine reibungslose Zusammenarbeit zwischen Autor und Verlag ab; dann bleibt er im Hintergrund. Wenn jedoch durch Meinungsverschiedenheiten das Buchprojekt gefährdet wird, schaltet sich der Agent als Mediator ein.

Beruhte die Geschäftsbeziehung zwischen Autor und Agent früher oft auf mündlichen Vereinbarungen, hält sie heutzutage ein Agenturvertrag schriftlich fest. Das gegenseitige Vertrauen bleibt dennoch Grundlage der Zusammenarbeit. Eine scharfe Linie zwischen Privatleben und Beruf kann ein Literaturagent kaum ziehen, denn er investiert viel persönliches Engagement in die Beziehung zu den von ihm vertretenen Autoren. Neue Buchprojekte entstehen oft in persönlichen Gesprächen zwischen Autor und Agent.

Gute Kontakte zwischen Agenten und Lektoren, die über Jahre aufgebaut und gepflegt werden, sind Grundlage für die erfolgreiche Arbeit der Geschäftspartner. Die Anzahl der Mitarbeiter der Branche ist überschaubar. Messe- und Verlagsbesuche, Präsenz auf Veranstaltungen und regelmäßige Telefonate sind für das Netzwerken unerlässlich. Ein guter Agent weiß, was sich hinter den Kulissen der Programmvorschauen verbirgt. Er kennt den Geschmack der Lektoren und fragt sie nach offenen oder neuen Programmplätzen. So kann er gezielt Manuskripte anbieten. Die meisten Agenten haben jahrelange Erfahrungen im Verlagswesen oder im Buchhandel gesammelt, ein Direkteinstieg nach der Universität ist bisher nur wenigen gelungen.

Blicke über das deutsche Literaturagentenwesen von heute hinaus

Literaturagenturen sind in Deutschland kein neues Phänomen, im Gegenteil: Dr. Otto Loewenstein's Institut für die Vermittlung literarischer Geschäfte nahm auf Anregung des Deutschen Schriftsteller-Vereins als weltweit erste Literaturagentur 1868 in Berlin ihre Arbeit auf. Ähnlich wie heute wollten Loewenstein und seine bald zahlreichen Branchenkollegen¹¹ die Rechte der Autoren stärken. Da es im 19. Jahrhundert kein eindeutiges Urheberrecht in Deutschland gab, wurden Texte oft ohne Autorenhonorar nachgedruckt. Mit Hilfe ihrer Agenten, die mit Feuilleton-Korrespondenzen12 arbeiteten, konnten sich Autoren ansatzweise wehren. Vor 1933 war in Deutschland »ein hoher Prozentsatz der Literaturagenturen jüdischer Herkunft«,13 sodass ihre Arbeit unter Hitler in Deutschland zum Erliegen kam. In den USA hingegen florierte das Agentenwesen zunehmend und entwickelte sich dort zu der Art von Autorenagenturen, wie wir sie heute auch in Deutschland kennen.

Nach dem Zweiten Weltkrieg gründeten sich v.a. in Zürich Subagenturen für den deutschsprachigen Raum, z.B. die Mohrbooks AG, die Liepman Agency und die Paul & Peter Fritz AG. Subagenten arbeiten im Auftrag von ausländischen Verlagen und Agenturen und vertreten für sie exklusiv die deutschsprachigen Rechte, manchmal auch die Weltrechte. Ruth Liepman-Lilienstein, gelernte Juristin, und ihr Mann, der Schriftsteller und Journalist Heinz Liepman, waren zu Kriegszeiten im Exil, sie in Holland, er in den USA. Dort knüpfte er die Kontakte zu Norman Mailer, F. Scott Fitzgerald und Richard Wright, den ersten Autoren der 1949 gegründeten Subagentur, später kamen Persönlichkeiten wie Arthur Miller, J.D. Salinger, Vladimir Nabokov und James Baldwin hinzu.14 Die deutschen Verlage waren begeistert von den Lizenzangeboten dieser neuen Institutionen, die eine wichtige Vermittlerrolle für das Deutschland der Nachkriegszeit einnahmen, das jahrelang von internationaler Literatur abgeschottet war.

Heute hat sich der Welthandel mit Lizenzen zunehmend professionalisiert. Amerikanische Literaturscouts berichten den größeren europäischen Verlagen über das Geschehen auf dem transatlantischen Buchmarkt. New York ist weiterhin Knotenpunkt. Hier treffen die Scouts auf Agenten, Verleger und Lektoren und erfahren auf direktem Weg, welche Bücher als Spitzentitel zum Bestseller gepuscht werden sollen. Sind es brandaktuelle Neuigkeiten, kontaktieren die Scouts ihre Klienten schnellstmöglich, wobei ein Scout für nicht mehr als einen Verlag pro Land arbeitet. In der Regel schreiben sie wöchentlich einen Scoutbericht mit kurzen Gutachten zu den frisch verhandelten amerikanischen Manuskripten mit Angaben, wer die Lizenzrechte für welche Sprache vertritt. Ihre Dienstleistungen treiben die Hysterie des Li-

zenzhandels mit amerikanischen Titeln noch weiter an.

Die Schnelligkeit des amerikanischen Buchmarktes hat sich noch nicht ganz auf den deutschen übertragen. Wenn auch das Arbeitstempo in einer deutschen Literaturagentur dem New Yorker Rhythmus ähnelt, geht es auf dem gesamten deutschen Buchmarkt gemächlicher zu, ebenso in Frankreich, wo bis heute nur wenige Agenten operieren. Anders als in den USA gelten auf dem deutschsprachigen Buchmarkt Rahmenbedingungen, die auch den Autor schützen. Entscheidender Unterschied zu den USA ist die in Deutschland und Österreich bestehende Buchpreisbindung, die im Mai 2007 in der Schweiz fiel. Die festgelegten Preise beschränken die Macht von großen Buchhandelsketten, sichern den kleinen Läden das Überleben und lassen auch Debütanten eine Chance auf einen Regalplatz im Buchladen. In den USA hingegen überbieten sich die Ketten mit Sonderangeboten für Bücher und treiben von den Verlagen für augenfällige Regalplätze in Superstores oft stattliche Summen ein. 15 Was die Verlagsverträge betrifft. so hat in Deutschland der Verband deutscher Schriftsteller einen Normvertrag herausgegeben, an dem sich die meisten Verlage orientieren. Agenturen verwenden meist eigene, individuell anzupassende Verträge mit flexiblen Konditionen. Hierzulande überträgt der Autor in der Regel die Lizenzrechte an den Verlag, anders in den USA, wo diese Rechte meist beim Autor verbleiben und vom Agenten vertreten werden. Bücher, die auf Englisch verfasst sind, haben allein der Sprache wegen ein höheres Übersetzungspotenzial, und in Zusammenarbeit mit weltweit operierenden Subagenten kann ein amerikanischer Agent die Auslandslizenzen recht einfach verkaufen.

Graf & Graf

Die 1995 gegründete Agentur Graf & Graf GmbH ist auf deutschsprachige Literatur spezialisiert und mit insgesamt sieben Mitarbeiterinnen eine der ältesten, größten und einflussreichsten Literaturagenturen Deutschlands, Karin Graf, Gesellschafterin und Geschäftsführerin, betreut die Belletristik. Sie arbeitete zuvor als Übersetzerin aus dem Englischen (u.a. von Rudyard Kipling, Malcolm Lowry, V.S. Naipaul, Salman Rushdie und Susan Sontag) und als Herausgeberin, lektorierte und machte PR für Verlage, Zeitschriften, Theater, Fernsehen und Rundfunk. Die zweite Geschäftsführerin, Heinke Hager, hat sich in den vergangenen Jahren auf die Vertretung und Vermittlung der Film- und Fernsehrechte an den Texten der Autoren spezialisiert, die bei den Vertragsverhandlungen besonderer Aufmerksamkeit und eigener Fachkenntnis bedürfen. Rebekka Göpfert und Teresa Löwe-Bahners betreuen als Agentinnen die Sachbücher, beide sind ausgebildete Buchhändlerinnen und arbeiteten lange als Lektorinnen. Susanne Bader kümmert sich um die Finanzen und Verträge und kennt als Gesellschafterin einer Buchhandlung die Gepflogenheiten des Buchmarktes aus eigener Anschauung. Jana Thiele managt das Büro, und die Volontärin arbeitet - jeweils für ein Jahr - den Agenten zu.

Von Beginn an setzte die Agentur auf junge deutsche Autoren und entdeckte Schriftsteller wie Ingo Schulze und Karen Duve, Nach wie vor vertritt die Agentur immer wieder Debütanten wie Kevin Vennemann oder María Cecilia Barbetta. Die Hauptarbeit gilt jedoch Stammautoren, die im Schnitt alle zwei bis fünf Jahre ein Buch veröffentlichen. Insgesamt sind es mehr als hundert Autoren, für die die Agentinnen jährlich ca. hundert Verträge mit 40 bis 50 Verlagen schließen. Größter Wert wird auf persönliche und sorgfältige Betreuung aller von der Agentur vertretenen Autoren gelegt.

Die Chance eines unbekannten Autors auf Veröffentlichung ist ohne eigene Kontakte sehr gering. Mit der Vertretung durch eine Agentur, die über ein großes Netzwerk verfügt, steigt sie. Die Kontakte der Graf & Graf GmbH im deutschen Literatur- und Filmbetrieb, auch zu einflussreichen Menschen aus den Bereichen Kunst, Kultur, Wissenschaft, Politik und Wirtschaft, sind langjährig und stabil. Mit der Gründung des Tochterunternehmens Graf & Frey wird das Potenzial

des Netzwerks über die Literaturvermittlung hinaus genutzt. Die Kultur- und Konzeptagentur entwickelt und organisiert Kulturveranstaltungen für Firmen, Verbände, Stiftungen und andere Institutionen und schöpft aus ihren Netzwerken und Erfahrungen, die Karin Graf als Literaturagentin und Lavinia Frey als Theaterregisseurin, Choreografin und Dramaturgin sammelten.

Literatur als Kulturware

Literatur als Event etabliert sich zunehmend als Marketingstrategie. So fand im Frühjahr 2008 die Pressepräsentation von Susanne Fenglers Heidiland (Gustav Kiepenheuer 2008) während eines Flugs von Berlin nach Zürich statt und griff mit dem Event das Thema des Buchs - eine junge deutsche Ärztin, die wegen der besseren Arbeitsbedingungen in die Schweiz auswandert und oft zu ihrem Freund nach Berlin fliegt auf. Auf Buchmessen machen Tombolas auf das neue Verlagsprogramm aufmerksam. Es ist kein Geheimnis, dass der Erfolg eines Buchs entscheidend vom Vertrieb, dem Marketing und der Pressearbeit eines Verlags abhängt. Sie müssen überzeugen, damit Buchhändler den Büchern gute Plätze in den Regalen zusichern und Leser sie kaufen. Wie in der Marketingabteilung sieht auch der Agent das Buch im Moment der Vertragsverhandlung als Ware. Generell unterstützt und fördert er strategische Marketingpläne des Verlags für die jeweiligen Titel, doch versucht er auch, dass der Autor bei der Umschlaggestaltung und Marketingarbeit einbezogen wird. Hier liegt Potenzial für Konflikte, und es ist wiederum Aufgabe des Agenten, als Mediator zu fungieren.

Ein Literaturagent arbeitet stets im Sinne des Autors als Vermittler. Er muss bei seiner Arbeit zwar das Verkaufspotenzial von Büchern, aber immer auch den geistigen und ästhetischen Wert eines Buchs im Blick haben. Wenn er sich bloß als Händler versteht, dann wird er seinen Beruf wechseln müssen, allein des Geldes wegen kann man in dieser Branche nicht erfolgreich arbeiten und bestehen. Diesem Berufsverständnis vertrauen mittlerweile auch die deutschen Verlage, die ihre Berührungsängste nach 15 Jahren Zusammenarbeit abgebaut haben. Die Verleger und Übersetzer aus Japan, China und Korea schauen

sich derweilen fasziniert an und überlegen, ob das Agentenwesen ein strategischer Lösungsansatz für den asiatischen Buchmarkt sein könnte. Das Schließen von Lücken in Rechtsfragen und in der Betreuungsarbeit in einem sich wandelnden Buchmarkt gehört jedenfalls von Beginn an zum festen Arbeitsbereich des Literaturagenten.

- 1 Die Begriffe Verleger. Übersetzer, Literaturagent, Autor etc. stehen für die jeweilige Berufsgruppe und schließen weibliche wie männliche Form ein.
- 2 In Asien, besonders in Japan und China, bestimmen seit 2004 zunehmend Handyromane den Buchmarkt. Die Hälfte der zehn meistverkauften japanischen Romane in 2007 wurden ursprünglich auf einem Mobiltelefon geschrieben. Handyliteratur entsteht durch den Austausch des Autors mit seinen Lesern. Über ein Abonnement erhält der Leser Episoden des Textes auf das Handy oder per E-Mail und kann Kommentare und Vorschläge zum weiteren Verlauf elektronisch zurückschicken. Diese blogähnliche, interaktive Literatur ist kommerziell durchaus interessant, wie die 1,5 Millionen bezahlten Zugriffe auf den japanischen Handyroman Liebeshimmel von Mika Naitos belegen, der anschließend als gedrucktes Buch zum Bestseller wurde. Doch sind die Rechtsfragen der Handyromane und die Abrechnungsmodalitäten für Autoren nicht eindeutig geklärt auch dafür suchen die Asiaten in Deutschland nach Lösungsmodellen. Vgl. Florian Coulmas: «Handy verrückt», in: Die Zeit, 15.5.2008.
- 3 In den USA ist es mittlerweile angeblich schwieriger, einen Agenten als einen Verlag zu finden. Vgl. Jutta Hildebrand: Literarische Agenturen im deutschsprachigen Raum, Wiesbaden: Harrassowitz 2001, S. 52.
- 4 Vgl. Ernst Fischer: «Einleitung«, in: Literarische Agenturen die heimlichen Herrscher tm Literaturbetrieb?, hg. von Ernst Fischer, Wiesbaden: Harrassowitz 2001. S. 7-15.
- 5 Vgl. Andreas Graf: »Literatur-Agenturen in Deutschland (1868 bis 1939)», in: Buckhandelsgeschichte 2 (1998), S. 170-188, hier S. 186.
- 6 Zum Vergleich: In Nordamerika existieren rund 460 Literaturagenturen. Vgl. http://www.literarymarketplace.com (14.7.2008).
- 7 Nur wenige Verleger, die in dritter oder vierter Generation ein Unternehmen führten, konnten bei der Angliederung an Konzerne und der Umstrukturierung durch Unternehmensberatungen bleiben. Neue Geschäftsführer besetzten ihre Stühle, die bei schlechten Umsätzen wieder gefeuert wurden, ebenso die Lektoren, die früher oft jahrzehntelang einem Haus treu blieben.
- 8 Vgl. Joachim Jessen u.a.: Literaturagentur. Erfolgreiche Zusammenarbeit Autor Agent Verlag, Berlin: Autorenhaus 2006, S. 23.
- 9 Erkennbar sind sie an den Autoren gesucht-Anzeigen. Die seriösen Publikumsverlage arbeiten nicht mit ihnen zusammen, sodass vor dieser Art von Agentur nur gewarnt werden kann.
- 10 Im Unterschied zum deutschen Buchmarkt schließen Verlage in den USA und Großbritannien oft Verträge über Teilmanuskripte ab. Vgl. Ursula Bender: »Zwischen Autorenbetreuung und transatlantischem Literaturgeschäft. Anmerkungen zur Berufsarbeit einer Literaturagentin«, in: Literarische Agenturen (siehe Anm. 4), S. 41-49, hier S. 46.

11 slnsgesamt wurden vor dem Ersten Weltkrieg in Deutschland mindestens 116 Literaturagenturen gegründet, [...] die überwiegende Mehrzahl befand sich in Berlin, nämlich 42«. Andreas Graf; »Ehrliche Makler« oder »Ausbeuter der Schriftstellerwelt? Die Anfänge der Literaturagenturen in Deutschland«, in: Literarische Agenturen (siehe Anm. 4), S. 85-99, hier S. 91.

12 Feuilleton-Korrespondenzen waren von Agenten zusammengestellte Heftchen mit Texten von Autoren, die sie vertraten. Vor allem Zeitungen abonnierten sie und erwarben damit das Recht, die Texte kostenfrei zu drucken. Vgl. Andreas Graf: »Feuilleton-Korrespondenzen (1871-1939). Publizistische Anfänge des literarischen Vermittlungswesens in Deutschland«, in: Buchhandelsgeschichte 2 (2002), S. 55-64, hier S. 55.

13 Graf: »Ehrliche Makler» (siehe Anm. 11), S. 87.

14 Vgl. http://www.liepmanagency.com (7.7.2008).

15 Vgl. Christian Pleister: »Buchverlagsverträge in den Vereinigten Staaten - ein Vergleich zu Recht und Praxis Deutschlands«, in: Gewerblicher Rechtschutz und Urheberrecht Internationaler Teil (GRUR Int.), Nr. 8-9 (2000), S. 673-687, hier S. 674.

NORBERT HUMMELT

Schreiben lernen. Der Leipziger Weg

Im Zusammenhang mit Literatur sei Ausbildunge ein ungewohntes Stichwort, schrieb Manfred Bosch 1981, als es eine solche Ausbildung in der damaligen Bundesrepublik Deutschland noch nicht gab. Was für einen Maler oder Bildhauer, einen Musiker oder Schauspieler selbstverständlich erscheine, nämlich die Ausbildung an einer Fachakademie oder Fachhockschule, gelte für den Schriftsteller mitnichten. Genie habe man, oder man habe es nicht; Schreiben über den Tag hinaus, so die landläufige Meinung, sei nicht lehr- und erlernbar.1 Gottfried Benn hatte es so ausgedrückt: »Das Verhältnis zum Wort ist primär, diese Beziehung kann man nicht lernen. Sie können Äquilibristik lernen, Seiltanzen, Balanceakte, auf Nägeln laufen, aber das Wort faszinierend ansetzen, das können Sie, oder das können Sie nicht.«2

Ohne es ansonsten mit dem alten Benn zu halten, waren führende deutsche Schriftsteller der 1970er Jahre derselben Meinung. Der Vorschlag eines vom Verband deutscher Schriftsteller (VS) angeregten «Berliner Modells zur Autorenausbildung« Wurde von der Berliner Akademie der Künste, namentlich von Walter Jens, Günter Grass, Jean Améry und Elias Canetti, »aus demokratischen Erwägungen sowie aus der Angst vor einer »Standesschule mit diplomierten Autoren« [...] einstimmig und entschieden« abgelehnt.3

Wenngleich die theoretischen Einwände gegen eine Autorenausbildung noch nicht völlig verstummt sind, hat sich die praktische Lage in der Zwischenzeit gravierend verändert: Im März 2005 veranstaltete das Deutsche Literaturinstitut Leipzig (DLL) aus Anlass seines zehnjährigen Bestehens einen Kongress, auf dem Schriftsteller und Dozenten aus ganz Europa und den USA ihre Ansätze. Methoden und Ergebnisse in der Anleitung zum literarischen Schreiben verglichen und reflektierten. Literarische Kongress dieser Art. Literarisches Schreiben an Universitäten zu lehren, ist auf dieser Seite des Atlantiks noch ein sehr junges Fach, während es als Creative Writing in den USA