

# Das spannende Roulette des Entertainmentbusiness

*Auf Messen, als Interessensverteter, als Lehrender und vor allem als Literaturagent ist Günther Wildner seit Jahren tätig. Was die Buch- von der Musikbranche unterscheidet und wie sie voneinander profitieren könnten, erzählt er im ausführlichen FSM-Interview.*

**Sie kommen aus der Musikbranche, sind mittlerweile in der Literatur gelandet. Wie kam es dazu?**

**GÜNTHER WILDNER:** Mein Schwager Thomas Raab, damals Musiker, hat eher zufällig 2007 ein Buch geschrieben und in diesem Fahrwasser eine erfolgreiche Autorenkarriere etabliert. Auf diese Weise kam ich mit Managementagenten betraut auf der Künstlerseite in den Literaturbetrieb, den ich in seiner kulturaffinen Ausprägung und wertschätzenden Art als sympathisch, realitätsnahe und, trotz mancher Einsprüche, zukunftsfit erlebe.

**Seit wann gibt es den Beruf des Literaturagenten?**

**WILDNER:** Der Beruf kommt aus dem angloamerikanischen Raum, ist seit Jahrzehnten aber auch in der deutschsprachigen Welt gebräuchlich und geschätzt, wohl vor allem von den AutorInnen. Obwohl auch Verlage das Vorab-Filterssystem der Agenturen durchaus nützlich finden. In der Musik ist der Beruf des Künstlermanagers breit und umfassend angelegt, wohingegen im Buchbereich sich viele AgentInnen eher auf ihre Manuskriptmakler- und Inkassofunktion beschränken. Ich selbst betreibe den Beruf des Literaturagenten wie ein Musikmanager, habe das große Ganze im Blick und packe an, wo immer es nötig ist.

**Wieviele SchriftstellerInnen vertreten Sie?**

**WILDNER:** Die Zahl ist volatil. Ich biete drei Dienstleistungen für AutorInnen an: Manuskriptvermittlung, Medienarbeit für Bücher und Booking für Lesungen. Je nach Bedarf und Möglichkeit übe ich diese Funktionen für verschiedene Projekte/Bücher und KünstlerInnen aus.

**Wieviele Manuskripte lesen Sie jährlich?**

**WILDNER:** Nachdem ich bei einer Google-Suche die erste erscheinende Literaturagentur bin, erhalte ich viele Angebote auf dem digitalen, unverlangten Weg, das können bis zu 500 Texte pro Jahr sein. Diese lese ich im Umfang von ein bis fünf Seiten an, zusätzlich begutachte ich das Exposé, um einen Eindruck vom Plot, der Buchmarktpositionierung

und der Autorenvita zu bekommen. Fertig lese ich ein angebotenes Buch, wenn es hohe Qualität hat und ich eine Chance auf Vermittlung sehe, das sind zwischen 20 und 30 Stück im Jahr. Dazu kommen Bücher, die von AutorInnen kommen, die mit mir bereits zusammenarbeiten. Schließlich lese ich alle Bücher, für die ich Medienarbeit mache.

**Was ist Ihr Anteil am Erfolg eines Buches?**

**WILDNER:** Dieser kann hinsichtlich des Manuskripts gering sein, wenn es perfekt bei mir ankommt. Bei gemeinsamen Entwicklungen von AutorIn und meiner Person können auch wichtige Hinweise, Ideen und lektorische Arbeiten von mir enthalten sein. Kann ich in der Folge ein Autorengesamtpaket vermitteln und wird es erfolgreich, fußt das auf meiner Initiative und meinem Know-how, andernfalls wäre das Werk vielleicht nie erschienen. Bin ich dann auch noch der Medienarbeiter für ein Buch, kann das den großen Unterschied machen. Freilich kommt es genauso vor, dass Projekte trotz hoher Medienaufmerksamkeit nur gering verkaufen. Wenn man das nur vorab wüsste und planen könnte! Hier beginnt ja das bekannte und spannende Roulette des Entertainmentbusiness, ein Spiel, das eine ungemeine Faszination auf alle Beteiligten ausübt. Was den finanziellen Anteil für die Vermittlungsarbeit von Manuskripten betrifft, so sind Beteiligungssätze von 15 bzw. 20 Prozent des Autorenanteils für die Agentur üblich. Aufträge für Medienarbeit werden pauschal abgebolten, wie auch in der Musik üblich.

**Welche Parallelen gibt es denn zwischen Musik und Literatur?**

**WILDNER:** Gemeinsam haben beide Sparten, dass sie Kreativprodukte zu einem hoffentlich zahlenden



Günther Wildner

*„In der Musik ist der Beruf des Künstlermanagers breit und umfassend angelegt, wohingegen im Buchbereich sich viele AgentInnen eher auf ihre Manuskriptmakler- und Inkassofunktion beschränken.“*

*„In der Produktentwicklung geht die Buchbranche marktbeobachtend vor - wie die Musikbranche vor 20 Jahren.“*

Publikum durchkämpfen müssen: physisch wie digital. Dabei ringt die produzierende, vermarktende Seite mit den üblichen Gatekeepern: mit den momentan selbst ums Überleben kämpfenden klassischen und nicht-klassischen Medien sowie der verringerten Aufmerksamkeitsschwelle und den diversifizierten Entertainmentbudgets des Publikums.

### Wie gestalten sich die Unterschiede bei der Talentfindung?

**WILDNER:** Der Künstler- und Produktaufbau in den A&R-Abteilungen der Musikbranche und den Lektoraten der Verlage ist gleichermaßen marketinggetrieben, wobei die Musikbranche durch den mittlerweile beinahe komplett erfolgten digitalen Wandel sehr datenbezogen vermarktet und dabei KünstlerInnen unter Vertrag nimmt, die bereits über Einnahmen garantierende Fankreise und Kommunikationskanäle verfügen – Genres werden dabei immer nebensächlicher. Im Buchbereich, wo das physische Produkt noch immer König ist und wo Gott sei Dank noch immer eine ansehnliche, kleinteilige Handelslandschaft existiert, liegt das Hauptaugenmerk auf der Erhaltung dieses funktionierenden Systems. Der digitale Bereich ist Add-on und Experimentierfeld. In der Produktentwicklung geht die Buchbranche marktbeobachtend vor – wie die Musikbranche vor 20 Jahren: Welche Geschichten und Erzählstile liegen im Trend beziehungsweise sind erfolgreich? Im Sachbuch werden bereits C- und D-Prominente auf ihre Autoreneignung abgeprüft und angesprochen.

### Was sind konkrete, messbare Unterschiede?

**WILDNER:** Da ist zunächst die Buchpreisbindung, der wir eine bunte Buchhandelslandschaft und den Erhalt des physischen Produkts verdanken. Weiters ist der Buchbereich bei der Umsatzsteuer mit dem ermäßigten Satz von 10 Prozent bevorzugt, zur Zeit sogar 5 Prozent aus Corona-Gründen. Recorded Music hingegen ist mit 20 Prozent Umsatzsteuer belegt. Dann gibt es noch weniger bekannte Faktoren, wie den Umstand, dass die Musikbranche die Künstlerlizenzen vom HAP (Händlerabgabepreis beim physischen Produkt) berechnet, die Buchbranche das aber vom Nettodetailpreis (Verkaufspreis) tut.

### Wie sehen Sie die Chancen im Hörbuchbereich?

**WILDNER:** Das ist ein recht stabiler Markt, der aus Autorsicht aber immer nur ein Zubrot sein kann. Er hängt komplett vom bisherigen Erfolg und der Marktstellung ab. Hörbuchverlage wissen, dass sie ca. 10 bis 20 Prozent des Buchverkaufes als Hörbücher absetzen können. Also werden bei den Buchverlagen Rechte eingekauft, die voraussichtlich 30.000 oder 40.000 Einheiten und mehr umsetzen, denn einen mittleren vierstelligen Hörbuchverkauf muss ein Projekt natürlich abwerfen, um kostendeckend beziehungsweise gewinnbringend zu sein. Ein Hörbuch erscheint idealerweise parallel zum Buch. Gelingt das nicht, wird es später in der Regel keine Hörbuchproduktion mehr geben. In der Me-

dienarbeit und im Verkauf gilt: Das Buch zieht das Hörbuch mit, umgekehrt klappt das nicht.

### Sind Lesungen das Pendant zu Konzerten?

**WILDNER:** Ja, wobei bei sehr gut verkaufenden AutorInnen der Verdienst durch Lesungen vernachlässigbar ist. Trotzdem werden sie als Kommunikationsstool gern genutzt: einerseits für den Direktkontakt zu den LeserInnen und andererseits für mediale Aufmerksamkeit. Bei Büchern mit kleinen verkauften Auflagen erhält der Lesungsbetrieb einen wirtschaftlich hohen Stellenwert. Zwar muss man als AutorIn mit schlanken Dreihunderter-Gagen Vorlieb nehmen – kommt man dabei aber auf eine sinnvolle Lesefrequenz, ist das Live-Einkommen weit höher als der Buchverkauf. Das wird MusikerInnen bekannt vorkommen. Denn wenn man nicht gutes Recorded-Music-Geld über zig-millionenfache Streamingabrufe verdient, bleibt der Marktwert im Live-Business entscheidend fürs künstlerische Überleben.

### Können sich Bücher ohne begleitende Marketingmaßnahmen noch verkaufen?

**WILDNER:** Es ist definitiv schwierig, weil allein im Handelsmarketing Sichtbarkeit gekauft werden muss und daher immer eine finanzielle Ausstattung des Produkts benötigt wird. Da sprechen wir noch lange nicht von einer großflächigen Produktwerbung im öffentlichen Raum, die bei Spitzentiteln in Deutschland tatsächlich gebucht wird und Wirkung zeigt. Ein Modell, das kleine Verlage praktizieren (müssen) und das ohne Marketingausgaben auskommt, heißt: Produktqualität und intensive Medienarbeit. Auch diese Vorgehensweise kann fallbezogen zum Erfolg führen. Redaktionelle PR-Arbeit, unterstützt und weiterkommuniziert von sozialen Medien, ist noch immer der billigste und glaubwürdigste Weg zum Publikum.

### Im deutschsprachigen Raum gibt es jährlich rund 70.000 Neuerscheinungen (sinkend). Wie können sich Newcomer da durchsetzen?

**WILDNER:** Mit künstlerischer und personeller Eigenständigkeit und Professionalität, mit Fleiß und der nötigen Portion Glück. Was bedeutet, dass Karrieren von null auf hundert selten vorkommen, ein stetiger Künstleraufbau über mehrere Bücher aber doch immer wieder gelingt.

### Was ist Ihre persönliche Erfahrung: Wie aufgeschlossen sind österreichische Medien?

**WILDNER:** Österreichische Medien sind heimischen AutorInnen wohl gesinnt. Viele RedakteurInnen geben ihr Bestes, um auf dem vorhandenen Platz möglichst viele in Österreich entstehende Texte vorzustellen. Freilich haben große Namen Vorfahrt, und vielfach bleibt die Auseinandersetzung mit den Büchern leider auf dem Niveau des Klappentextreferats. Eine Karriere nur auf dem dünnen österreichischen Feuilleton aufzubauen, wird wohl schwierig sein. Als Medienarbeiter verkaufe ich keine Bücher,



Muss alles seine Käufer finden

sondern Geschichten. AutorInnen im Elfenbeinturm sind daher ein Auslaufmodell. Klarerweise trifft die Corona-Krise den Medienbereich empfindlich, den Medienhäusern fehlt der finanzielle Gegenwert für die gestiegene Mediennutzung, Inserate fehlen ebenfalls. Folglich müssen im Printbereich Seitenspiegel gekürzt werden, das Luxusgut Kunst & Kultur kommt zuerst zum Handkuss.

### Was sind die größten Unterschiede zwischen österreichischen und deutschen Verlagen?

**WILDNER:** Bei den Indies ist die Situation ähnlich. Ein heimischer Verlag beackert unter viel Selbstausbeutung und mit den Mitteln aus der Verlagsförderung den österreichischen Markt, und kommt erst über Jahrzehnte harter Arbeit in Deutschland zu einem entsprechenden Team mit Auslieferung und Vertretern sowie einem entsprechenden Standing im Handel, was Erfolge zumindest theoretisch möglich macht. Der deutsche Kleinverlag beackert sein Heimatbundesland und träumt von überregionaler Aufmerksamkeit. Bei den großen Publikumsverlagen ist die Antwort schnell gegeben: In Österreich gibt es keine.

### Wann spricht man in Österreich von einem Bestseller?

**WILDNER:** Landläufig spricht man wohl von einem Bestseller ab circa 10.000 Stück. Aber auch hier gibt es, wie in der Musik, klare Regeln und Auszeichnungen. Der HVB, Hauptverband des österreichischen

Buchhandels, verleiht für 15.000 verkaufte Exemplare das Goldene Buch, für 25.000 Einheiten erfolgt die Auszeichnung in Platin.

### Wieviele sehr gut verkaufende AutorInnen gibt es in Österreich?

**WILDNER:** Vielleicht können 30 bis 40 ausschließlich vom Buchverkauf leben, das hängt natürlich auch von den individuellen Lebenshaltungskosten ab. Eine größere Zahl findet dann das Auskommen direkt in der Literatur- und Medienbranche mit zusätzlichen Lesungshonoraren, Unterricht/Workshops, Drehbuchschreiben und journalistischer Arbeit. Der Großteil der Schreibenden braucht schlicht einen branchenfremden Brotberuf.

### Nach welchen Kriterien suchen Sie AutorInnen aus?

**WILDNER:** In der Vermittlungsarbeit suche ich nach meinem persönlichen Geschmack aus und nach den Kriterien eines überzeugenden Gesamtpakets. Vermarktbarkeit und Kommunikationsfähigkeit von AutorInnen sind mir wichtig, diese beurteile ich hoch. Weiters ist der kleine Buchmarktcompass in meinem Hinterkopf beim Prüfen

von Angeboten gar nicht wegzubekommen: Ein Manuskript, das mich anspricht, aber offensichtlich keinen Platz im Buchmarkt hat, feiere ich für mich persönlich, vertrete es aber nicht. In der Medienarbeit freue ich mich über Bestsellerautoren, denn der Kick und die Freude bei dieser Tätigkeit besteht in großen und zahlreichen Berichterstattungen. Einzelne Aufbauthemen, die ich ganz bewusst entwickle, ergänzen hier mein Portfolio.

### Was sind Merkmale eines erfolversprechenden Manuskriptes?

**WILDNER:** Gute Genreliteratur (Spannung, Frauenunterhaltung et cetera) und profundes Sachbuch fügen auf der Basis eines mehr als soliden Handwerks dem bestehenden Kanon neue, eigenständige Facetten hinzu, auch wenn „nur“ eine Neukompilierung bekannter Inhalte und Schreibweisen stattfindet. Originalität und Markteinschätzung liegen dabei im Auge des Betrachters. In der „Literatur“, der sogenannten Königsdisziplin der Belletristik, regieren in den Lektoraten geschmäckerliche Einschätzungen und momentan der Wunsch nach diversen AutorInnen und Sichtweisen. Der Trend zur Fiktionalisierung historischer Vorlagen ist ungebrochen, viele Verlage sehen dieses Vehikel als einzige Chance, unbekannte Bücher und Newcomer in den Markt zu bringen. Insgesamt darf ein erfolversprechendes Buch niemals das Totschlagargument der Manuskriptscouts hervorrufen: „Das habe ich alles schon irgendwo einmal gelesen!“

*„In der Medienarbeit freue ich mich über Bestsellerautoren, denn der Kick und die Freude bei dieser Tätigkeit besteht in großen und zahlreichen Berichterstattungen.“*



„... sind musikalische Aus- und Fortbildung, Musik aus Österreich in heimischen Medien, die soziale Lage der Kunstschaffenden und die Novellierung des Urheberrechts im Dienst und im Sinne der Musikschaffenden aktuelle Hauptanliegen.“

## Sie haben in Ihrer Literaturagentur einen Schwerpunkt im Bereich Musik?

**WILDNER:** Ja, definitiv, Musikbücher sind das Salz in der Suppe meines Arbeitsalltags, und zwar im Bereich Belletristik und Sachbuch. Aktuell hat Herbert Hirschler, 15-fach mit Platin und Gold dekoriertes Schlagertexter aus Ternitz seinen Debütroman „Luftgitarrengott“ bei Leykam veröffentlicht. Hier sind brüllend komische Musikbusinessgeschichten inkludiert, viel Humor mit feiner Klinge und die große Emotion. Im ersten Lockdown hat Musiker und Autor Johann Allacher seinen dritten Kriminalroman „Wiener Blues“ (Emons) samt dem selbst komponierten Song „Boogie Street“ veröffentlicht und damit ein Stück Wiener Pop/Rock-Musik-Historie ab den 70er Jahren belletristisch aufgearbeitet. Anria Reicher hat im Aufbau Verlag 2020 ihren Debüt-Thriller „Das Haydn-Pentagramm“ herausgebracht und dabei fantastische Haydn-Recherche mit einem internationalen Handlungsplot verknüpft. Im Sachbuch vertrete ich mit Freude den Frankfurter Kulturjournalisten und Songerklärer Michael Behrendt, der mit seinen, auf dem WBG-Imprint „Theiss“ erschienenen Büchern über Songmissverständnisse („I don't like Mondays“) und Songskandale („Provokation! Songs, die für Zündstoff sorg(t)en“) viel beachtete Standardwerke geschaffen hat.

## Welche Projekte beschäftigen Sie auf der Musikseite?

**WILDNER:** Ich manage den Wiener Act LIENER, das ist deutschsprachiger Elektro-Pop mit maximal

eigenständigem Geschmack für Ohr und Auge. Ex-Sängerknabe Matthias Liener besorgt Text, Musik und alle Instrumente dabei selbst, die Live-Umsetzung war bereits zweifach im Wiener Radiokulturhaus als Streamingausstrahlung zu sehen. Labelpartner ist Motor Music in Berlin. Am Institut für Populärmusik der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien sensibilisiere ich die Studierenden in meinem Musikbusinessunterricht für die Herausforderungen des aktuellen Musikmarktes. Als Geschäftsführer des österreichischen Musikrates sind musikalische Aus- und Fortbildung, Musik aus Österreich in heimischen Medien, die soziale Lage der Kunstschaffenden und die Novellierung des Urheberrechts im Dienst und im Sinne der Musikschaffenden aktuelle Hauptanliegen.

## Welche Wünsche haben Sie für/an die Branche?

**WILDNER:** Mehr Mut in der Programmarbeit, mehr Innovation in der Vermarktung und die gegenseitige Wertschätzung und Belohnung dieser Tugenden innerhalb der Literaturbranche. Daneben sollten Buchmenschen ihre Stärken und Traditionen verschwenderisch pflegen – diesen Auftrag und die Strahlkraft des Erbes gibt es wohl nirgends so stark wie in der Welt der Bücher. Grundsätzlich müssen wir parallel dazu die Durchlässigkeit von KünstlerInnen, Produkten und Ideen zwischen den drei deutschsprachigen Ländern erhöhen, weil dem Publikum spannendstes Kunstschaffen entgeht – das gilt für alle Entertainmentbranchen.

<https://www.literaturagentur.at/>

## Heimische Neuerscheinungen mit Schwerpunkt Musik & Film



### Schöpfende Wesen auf dem Holzweg

Der Autor Martin Zelt ist ein großer Musikkenner und - Liebhaber. Wenn er die Geschichte der jungen, hochbegabten Dirigierstudentin Karla Manhardt erzählt, merkt man sofort, dass er weiß, worüber er schreibt. Sei es Technik, die Werke oder die Machtpositionen im elitären Kreis der Ausgewählten. Aber ebenso wahr gelingen ihm die Lebensgeschichten der anderen beiden Protagonisten in diesem Roman: wenn er von der Arbeit des Meisterkochs Anton Roggen erzählt, läuft einem das Wasser im Mund zusammen und wenn er die Aktivitäten des Wortkünstlers Darius Petrich schildert, möchte man sich am liebsten im Burggarten dazusetzen und mitdiskutieren. Diese drei Figuren kommen

zwar immer zusammen, haben aber gleichzeitig noch eine mysteriöse Ebene: Karla spricht mit einem Mann im Klavier, Anton träumt vom alten Rom und Darius sieht den Weltuntergang vor sich.

Das tägliche Werk des Lebens, immer und immer wieder sucht es nach den richtigen Händen. In der unentrinnbaren Verstrickung dieser drei Lebensfäden erklingt ein tragikomischer Reigen von Spiel und Zwang. Sowie die Erkenntnis, dass wir Menschen auf dem Holzweg sind, wenn wir glauben, alles immer ganz allein zu erfinden ...

**Martin Zelt: Die vorderen Hände (Braumüller), Euro 24,00**

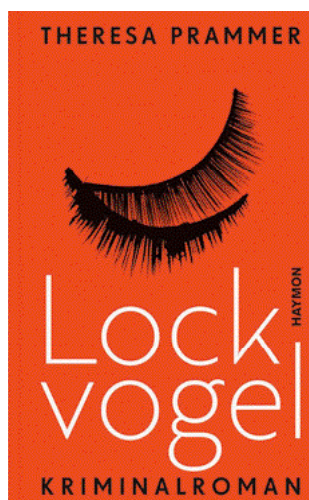


### ... in weiter weiter Ferne

Die Mutter hört „Weiße Rosen aus Athen“, der Vater „Smoke On The Water“, die jüngere Schwester ist selbstbewusst, frech und flink, der Erzähler Bastian langsam, musikalisch und im späteren Leben eher erfolglos. Während seine Schwester als Lucy Hill mit seinen gestohlenen Songs an der Spitze internationaler Charts triumphiert, ist er in seinem Studio eher dem Whiskey-Cola verfallen. Aber er hat ein Ziel vor Augen ...

Der Autor Herbert Hirschler kennt sich im Musicbiz aus, hat mehr als 700 Titel im Schlager und Volksmusik getextet und weiß genau, wie er das Gleichgewicht zwischen Realität und überbordendem Humor hält. Ihm ist klar, dass der Weg von „Charlies Kneipe in das Velodrom Berlin oder die Olympiahalle München ein weiter ist“.

Sehr unterhaltsam!  
**Herbert Hirschler: Luftgitarren gott (Leykam), Euro 19,-**



### Regiestar in Verwicklungen

Dieser Krimi ist wie ein klassischer guter grüner Veltliner: er schmückt sich nicht mit fremden Federn, macht kein großes Tohuwabohu und will trotzdem mit Respekt behandelt werden. Der Plot spielt im Filmmilieu, verwickelt ist ein erfolgreicher TV-Regisseur, seine schöne Frau, seine Starschauspielerin und das Aufdeckerdüo, ein abgewrackter Privatdetektiv und eine junge, betrogenen Filmstudentin. Letztere ist in diesem Fall als Lockvogel unterwegs, um zu überprüfen, ob es gar in einen #metoo-Fall geht. Spannend, nettes Lokalkolorit, gute Unterhaltung.

**Theresa Prammer: Lockvogel (Haymon), Euro 25,-**

DER AUDIOVERMARKTER

WIE MAN ALLES  
SCHNELL ÄNDERT,  
WENN SICH  
ALLES SCHNELL  
ÄNDERT?  
MIT RMS!

Denn Radiowerbung mit RMS ist einfach schneller. Sie ist schnell produziert, schnell geschaltet und bei Bedarf auch schnell gestoppt – entscheidende Vorteile in diesen sich schnell ändernden Zeiten. Wie Sie davon profitieren können, beraten wir Ihnen gerne persönlich unter der Telefonnummer +43 664 1603261

Das ist Service.  
Das ist Radiowerbung mit RMS.