

Gebrauchsanweisung für Bestseller!

Über den Beruf des Literaturagenten

VON GÜNTHER WILDNER

Viele Menschen schreiben, folgen dem Traum von der großen Autorenkarriere, aber vergleichsweise wenigen gelingt es, bei einem eingeführten Buchverlag zu publizieren. Hilfestellungen auf dem Weg an die Öffentlichkeit und zu den Lesern kann ein Literaturagent geben. Denn dieser weiß, wie der Buchmarkt tickt und wie Verlage mit ihren ganz eigenen Programmausrichtungen und Unternehmenskulturen auf diesem agieren: offensiv oder vorsichtig, innovativ oder trendhörig, auf der Welle der großen Namen surfend – oder auch abseits durchgesetzter Autorengroßen?

Einen Autor zum zahlenden Publikum führen

Wenn der Agent ein Manuskript liest, übersetzt er es automatisch im Kopf bereits in den Markt: Trifft das Geschriebene die Anforderungen des Genres, und reiht es sich von der Werkhöhe in der internationalen Top-Klasse ein? Hat es Originalität und Eigenständigkeit in Idee, Handlung und Figuren? Welcher Verlag veröffentlicht solche Texte und unter welchen Voraussetzungen? Denn eines ist klar: Zunächst fallen Textentscheidungen in den Lektoraten, doch in weiterer Folge und vor dem tatsächlichen Einkauf eines Buches ganz klar Marketingentscheidungen. Wie kann sich ein Verlag also vorstellen, ein aussichtsreiches Manuskript, eine Autorin, einen Autor, ja eine ganze Karriere auf dem immer schwieriger werdenden Markt durchzukämpfen und zum zahlenden Publikum zu führen? Findet der Verlag darauf Antworten, wird das Manuskript herausgebracht – freilich nur, wenn ein geeigneter Programmplatz zur Verfügung steht. Da Verlage bevorzugt von Agenten vor-



Wo geht's entlang zum Erfolg?



Frankfurt ist Schauplatz der größten Buchmesse im deutschsprachigen Raum

gestellte Buchprojekte prüfen, suchen Autoren gerne professionelle Unterstützung bei der Suche nach einem Buchverlag. Deutschsprachige Autoren bewerben sich daher bei Literaturagenturen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, weil diese über die notwendigen Kontakte verfügen. Agenten werden besonders gebraucht bei der Etablierung von Debütautoren, bei Verlagswechseln, bei Verbesserungen von Vertragskonditionen und immer dann, wenn es Probleme gibt. Nicht selten funktioniert das Autor-/Agent-Gespann in Hinblick auf Buchverlage als Good-Guy-/Bad-Guy-Duo.

Die Agentur verdient nur im Erfolgsfall

Ein Agent wird nur dann eine Zusammenarbeit mit einem Autor anbieten, wenn er eine ausreichend gute Chance sieht, das vorliegende Manuskript auch vermitteln zu können. Denn die Agentur verdient nur im Erfolgsfall und erhält dann eine Provision von 15 bis 20 Prozent der Autoreneinnahmen. Sind sich die Vertragspartner einig, bietet der Agent bei Belletristikdebüts mit Exposé und fertigem Roman, bei bereits publizierenden Autoren mit Exposé und Leseprobe an. Im Sachbuchsektor reichen als Angebotsunterlagen Exposé, Inhaltsverzeichnis und ein bis zwei Kapitel Leseprobe.

Spezialgebiet Buchrechte

Interessieren sich mehrere Verlage für ein Buch, dann hat das Autor-/Agenten-Team nicht nur die Qual, sondern auch die Freude der Wahl. Nicht immer bekommt der Verlag mit dem höchsten Vorschussangebot den Zuschlag. Ist das Gesamtpaket für die kommende Buchveröffentlichung vielversprechend, kann auch ein Verlag mit einer kleineren Vorauszahlung der gesuchte Partner werden. Vorschüsse sind immer mit den Autorenlizenzen verrechenbar,

jedoch nie rückzahlbar. Bei kleinen Projekten und Verlagen können auch Verträge ohne Vorschuss vorkommen. Der Agent verhandelt in weiterer Folge mit dem Lektor und/oder der Rechtsabteilung die konkrete Ausgestaltung des Buchverlagsvertrags im Namen des Autors. Dabei achtet er auf eine befristete Rechteübertragung und räumt dem Verlag nicht automatisch buchnahe (z. B. Übersetzungsrechte) und buchferne Nebenrechte (z. B. Hörbuch- und Filmrechte) ein. Wobei auf Künstlerseite der gesunde Realismus herrschen sollte, dass man Rechte eher nur dann einbehält und nicht überträgt, wenn man sie über eigene Kontakte und Netzwerke auch lizenzieren und verkaufen kann.

Das Buch am Markt durchsetzen

Ein Agent, der sich nur als Vermittler des Verlagsvertrages sieht, tritt mit der unterschriebenen Vereinbarung einen Schritt zurück und überlässt den Rest der Buchproduktion und -vermarktung (Lektorat, Produktion, Vertrieb, Medienarbeit, Marketing) dem Verlag. Ein Agent, der sich als Künstlermanager und -entwickler begreift, wird mit dem Verlag intensiv über die nun anstehenden Pflichten des Verlages sprechen – schließlich ist mit der Vertragsunterzeichnung und einer Veröffentlichung noch nicht automatisch ein Erfolg verknüpft. Vielmehr gilt es, das neue Buch und den Autor am Markt durchzusetzen, zu den Lesern zu bringen.



Marketingmaßnahmen unterstützen den Weg zu den Leserinnen und Lesern

Die Arbeit beginnt im eigenen Verlags- haus: Haben Buch und Künstler Priorität mit entsprechender Präsenz in der Vorschau (1, 2, 4 oder 6 Seiten), und werden Marketingmaßnahmen geplant und finanziert, die eine Sichtbarkeit des Werkes im Handel (Point of Sale), in Medien (Inserate, Kooperationen) und im Online-/Social-



Sichtbarkeit am Buchmarkt zu erlangen ist nicht einfach: Buchmesse Leipzig

Media-Bereich garantieren? Oder erscheint das Buch einfach ohne Marketingaufwendungen auf einer der letzten Seiten der Vorschau, und alle Beteiligten warten zunächst einmal ab, wie sich das Projekt entwickelt? Alle diesbezüglichen Maßnahmen liegen in der Regel in der Entscheidungskompetenz des Verlages. Das Auge des Agenten darauf ist jedoch immer wichtig.

Wasserglaslesung oder Lese-Performance?

Dann geht es in den Live-Betrieb: Bücher wollen präsentiert werden. Das Publikum möchte dabei den Autor als Menschen kennenlernen. Hier sind Lese-Performances vielversprechend, die die ausgetretenen und oft zu langweiligen Wege der klassischen Wasserglaslesung verlassen. Der Agent sollte den Autor auch hierbei beraten. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt: Zum vorzulesenden Buch gesellen sich Geschichten aus dem Alltags- und Autorenleben, Musik, Kabarett, Doppelconférences und verschiedenste Arten der Publikumsbeteiligung und -einbeziehung.

Ist das erste Werk so erfolgreich, dass ein Verlag mit dem Autor weiterarbeiten will, sind Agent und Autor mitten in der Karriereplanung: Wird das erste Werk zu

einer Reihe ausgebaut? Oder schreibt der Autor ausschließlich Einzelbücher? Will der Autor ein weiteres Buchprojekt starten? Wann und unter welchen Voraussetzungen ist das möglich und sinnvoll? Bei einem Konkurrenzverlag? Unter einem Pseudonym? Wie viel Zeit kann der Autor auf die Buchkarriere verwenden (Haupt- oder Nebenberuf)? Wie viele Manuskripte gleich bleibender Qualität kann ein Autor in einem bestimmten Zeitraum liefern? Tragen die Einkünfte aus künstlerischer Arbeit die Vision vom Autorenberuf?

Freude und Gelassenheit erleichtern den Weg zum Erfolg

Hinter all diesen Überlegungen sollte folgende alte Weisheit als Ratgeber stehen: Wer sich verbeißt im künstlerischen Prozess und im Streben nach Erfolg, bremst sich damit oft selber. Eine gewisse Gelassenheit und die pure Freude an der eigenen Tätigkeit haben oft schon den Riegel geöffnet, der vor dem großen Durchbruch stand.

Günther Wildner entwickelte seine ganzheitliche Sicht auf Künstlerkarrieren in der Musikbranche. Interessensvertretungsarbeit & Lehrtätigkeit: Österr. Musikrat, Kulturrat Österreich, Institut für Popularmusik (mdw) u. a. www.wildnermusic.com