



Mit oder ohne Agentur?“ Das ist hier die Frage

*Wann brauche ich eine Literaturagentur, wann eher nicht? Was tut sich auf dem deutschen Markt und was bedeutet das für mich als AutorIn? –
Ein Klärungsversuch von Anke Gasch*

Musterillustration „I love reading“ von Astrid Rabus, vertreten von der Literaturagentur Gabi Strobel

„Sollen wir uns nicht lieber eine Agentin suchen? Ich glaube, heutzutage hat jede Autorin, die was auf sich hält, eine Agentin.“ Mit diesen Worten weckte eine Kollegin, mit der ich ein Sachbuchprojekt geplant hatte, die Schnüfflerin in mir. Bei zwei großen, „alt-eingesessenen“ Literaturagenturen habe ich deshalb einmal nachgehakt: Wächst der Markt für Literaturagenturen in Deutschland? Haben Agenturen in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen? Und: Lassen sich tatsächlich auch in Deutschland immer mehr AutorInnen von Agenturen vertreten?

Joachim Jessen und Bastian Schlück, geschäftsführende Gesellschafter und Literaturagenten der *Thomas Schlück GmbH*, beantworten die beiden letzten Fragen mit einem klaren Ja. Sie sehen darin einen Trend, „der sich bereits in der nächsten Phase befindet“. Was das für den Markt bedeutet, fasst Bastian Schlück so zusammen: „Ende der 90er-Jahre des letzten Jahrtausends haben Autoren begonnen, sich vermehrt Agenten zu suchen. Danach gab es eine Phase, in der viele kleinere Agenturen gegründet worden sind, die es heute teils schon nicht mehr gibt. Mittlerweile ist der Markt so weit aufgeteilt – die meisten publizierten Autoren haben Agenten, und nun wird eher mal die Agentur gewechselt, wenn es einmal nicht geklappt hat mit der Zusammenarbeit. Auf unserer Homepage finden Sie eine Liste unserer deutschen Autoren. Diese Liste ist im Laufe der Jahre konstant gewachsen – auch weil die Anzahl der Agenten im Hause gestiegen ist. Für die Zukunft könnte ich mir vorstellen, dass die Konzentration auf wenige Agenturen zunehmen wird.“

Auch die *Michael Meller Literary Agency* ist weiter gewachsen, neue AgentInnen sind hinzugekommen und entsprechend sind dort auch mehr Verlagsvertragsabschlüsse zustande gekommen. „Allerdings steigt das finanzielle Volumen dieser Tage nicht proportional“, sagt Inhaber Michael Meller. Der Grund: „In Deutschland hat sich das E-Book als substanzieller Verkaufsfaktor noch nicht durchgesetzt. Wie bei den meisten Entwicklungen hinken wir hier etwa drei Jahre hinter den Engländern und Amerikanern hinterher.“

Unterschiedlich reagierten die Agenten auf meine Frage: „Bei welchen Genres können AutorInnen es noch gut selbst probieren, ihr Manuskript an den Verlag zu bringen – und bei welchen ist das aussichtslos?“

Bastian Schlück fand, die Frage sei falsch gestellt; die grundsätzliche Entscheidung für oder gegen eine Agentur läge völlig „genreunabhängig“ beim Autor, der sich überlegen müsse, „ob er die Beratung und Unterstützung einer Agentur benötigt oder ob er alles selbst kann und auch selbst machen will“.

Michael Meller denkt, dass AutorInnen im Ratgeber-Sektor noch die größten Chancen haben, „selbst fündig zu werden – obwohl gerade hier eine besonders rasche Umstellung auf das E-Book stattzufinden scheint. Ansonsten sind Verlage, bedingt durch ihre Arbeitsbelastung, ganz zufrieden, wenn Agenturen ihnen die Vorauswahl abnehmen.“

„Deutsche Verlage begrüßen es größtenteils, wenn eine Branchenerfahrene Ihnen nur die Talente und Ideen vorstellt, die marktfähig sind“, weiß auch Literatur- und Medienagentin Gabi Strobel, die Sie im Interview gleich näher kennenlernen.

Stellen Sie sich dazu vor, Sie erhielten jeden Tag einen Wäschekorb voll mit Anfänger-Manuskripten – vom lyrischen Erguss des Sportlehrers der Realschule bis hin zu den Lebensbetrachtungen der Versicherungskauffrau Herta Boddenbosch. Und all diese Werke müssten Sie ab Eingang innerhalb von sechs Wochen lesen – neben Ihrer täglichen Arbeit, versteht sich. Und zwar, bis Sie den Text gefunden haben, der garantiert ein Bestseller wird. Wie willkommen wäre Ihnen die gute Fee, die sagt: „Ich lese das für dich und gebe dir nur die Geschichten, die richtig gut sind.“?

Was Sie jetzt noch wissen sollten: Jeder, also auch Sie, kann sich AgentIn nennen und anbieten, dass er oder sie an Verlage Manuskripte vermittelt. Wie Sie Fehlgriffe vermeiden und seriöse von unseriösen Agenturen unterscheiden, erfahren Sie auf einen Klick unter www.literaturcafe.de/so-erkennen-sie-dubiose-literaturagenten-und-literaturagenturen/.

Die die Spreu vom Weizen trennt: Gabi Strobel, Literatur- und Medienagentin

Gabi Strobel kennt die Welt der Worte von fast allen Seiten: Nach ihrem Studium war die Diplomgermanistin zunächst als Pressefrau tätig, arbeitete dann als freie Journalistin und absolvierte eine Ausbildung zur Vertriebs- und Marketingassistentin für Buch- und Zeitschriftenverlage. Im Anschluss arbeitete sie einige Jahre als Redakteurin und Lektorin, bevor sie Programmleiterin des Baumhaus Verlags wurde. Tausende junger Fußballfans würden ihr zu Füßen liegen, wenn sie wüssten: Die Hebamme der „Wilden Fußballkerle“, das ist sie: Gabi Strobel. Sie hat die von Drehbuchautor Joachim Masannek entwickelte Idee, den Stoff aus dem Fußballträume gewebt sind, für den Kinder- und Jugendbuchmarkt entdeckt. Und diese Idee dann, gegen diverse Bedenken, durch alle Entscheidungsinstanzen der Branche gekämpft, bis das erste „Baby“ geboren war: „Leon, der Slalomdribbler“.

Heute – als Literaturagentin (www.gabistrobel.de) – vermittelt sie nicht nur Kinder- und Jugendbücher, sondern auch Krimis, Frauenromane und Geschenkbücher.

Neben erfahrenen AutorInnen haben bei ihr auch unbekannte Talente eine Chance. Diese müssen ihr aber einiges bieten: enormes sprachliches und kreatives Potenzial sowie die Kraft und den Willen, hart zu arbeiten und ein einmal entwickeltes Projekt auch noch zum hundertsten Mal zu überarbeiten.

Sie haben erfolgreiche Jahre als Programmleiterin, zunächst bei Baumhaus, dann bei SchneiderBuch, hinter sich. Warum arbeiten Sie seit April 2010 als selbstständige Agentin?

Es gibt Momente im Leben, da überlegt man: Was kann noch kommen, was will ich wirklich? Ich habe über die Jahre mit sehr vielen Kreativen zusammengearbeitet und mit etlichen bei meinem jeweiligen Verlag Bücher entwickelt. Ich kenne den Buchmarkt, die Auswahlkriterien der Lektorate sowie das „Nadelöhr“ Vertrieb. In den Verlagen habe ich oft für die AutorInnen gekämpft. So entwickelte ich den Wunsch, ihnen von der Buchidee über den Vertrag bis zum fertigen Buch als Coach zur Seite zu stehen – und damit die Möglichkeit zu nutzen, wirklich tolle Buchprojekte mehr als einem Verlag anzubieten. Ich habe große Freude daran, Buchideen zu begleiten und unterzubringen, bin eher eine Macherin und habe mich deshalb entschlossen, das, was ich kann,

auf selbstständiger Ebene anzubieten. So schreiben „meine“ AutorInnen im Idealfall nicht nur für einen Verlag Mädchenbücher, sondern entwickeln für einen anderen Frauenromane und bringen bei einem dritten eine Bilderbuch-Idee unter.

Wie schätzen Sie den Markt ein: Brauchen Neulinge unbedingt eine Agentin oder setzt sich Qualität so oder so irgendwann durch?

Das ist individuell. Der Jungautor, der sich gern anbietet, kein Problem hat, Klinken zu putzen und neben seiner Autorentätigkeit und dem Brotjob noch Zeit hat, alle für ihn relevanten Verlage abzuklappen, braucht derzeit vielleicht noch keine Agentur. Eine Vermittlung an den „richtigen“ Verlag kann auch über einen bereits etablierten Autor als Mentor geschehen. Doch originelle Ideen und der herausragende Stil noch am Anfang stehender AutorInnen gehen leider häufig unter in den zahlreichen Unverlangt-Einsendungen der Lektorate. Die Agenten fungieren mittlerweile als Spreu-vom-Weizen-Trenner. Wenn ich etwas vertrete, muss ich an den Autor und seine Buchidee glauben, die Lektorate kennen meinen Hintergrund und wissen, dass ich schon eine Vorauswahl getroffen habe. Ich fürchte, oft setzt sich Qualität deswegen nicht durch, weil sie gar nicht mehr wahrgenommen wird.

Warum wird Qualität nicht mehr wahrgenommen?

Heute arbeiten viele Lektorate unter großem Druck: Es gehen täglich massenhaft Zusendungen ein, die Personaldecke ist dünn, das Sichten von Manuskripten eine äußerst zeitintensive Arbeit. Da kommt es schon vor, dass die angestellten LektorInnen es nicht mehr schaffen, alle „unverlangt“ eingehenden Manuskripte (dazu zähle ich auch die, die telefonisch angekündigt wurden) zu prüfen. Und dann kann der Bestseller im Stapel auch mal untergehen beziehungsweise wird einfach ungeprüft retour geschickt.



„Die Wilden Fußballkerle“ waren ein Hammer-Erfolg. Warum mussten Sie bei Baumhaus für die Bücher kämpfen?

Ich musste nicht härter kämpfen als für manch andere Projekte. Aber es gibt eben in Verlagen nicht nur das Lektorat, das auswählt, sondern auch den Vertrieb. Als die Serie noch unbekannt war, hieß es natürlich oft: „Es gibt schon genug Fußball-Kinderbücher.“ Hinzu kam, dass die Cover anfangs komplett schwarz wie ein Fußball aus schwarzem Leder layoutet waren: Normale Fußballbücher für Kinder zeigten einen Rasen und Fußball spielende Jungs unter blauem Himmel – das verstieß damals gegen Sehgewohnheiten und das Prinzip, eher freundliche Farben für Kinderbuch-Cover zu verwenden. Das fanden einige Vertreter unattraktiv für den Verkauf. Wir schlossen einen Mini-Kompromiss: Die Cover behielten den schwarzen Hintergrund, aber unten auf dem Cover wurde in einem farbigen Balken die gezeichnete Wilde-Fußballkerle-Mannschaft gezeigt.



Wie schwer ist es eigentlich, ein Erstlingswerk an den Verlag zu bringen? Wie lange brauchen Sie dafür – wie lange AutorInnen in Eigenregie?

Wenn die Buchidee und das Manuskript sehr einzigartig sind, ist es in einem Jahr zu schaffen – manche Erstlingswerke kommen nach einem Messegespräch und der darauffolgenden Prüfphase im Lektorat auch schon nach drei Monaten unter. Das sind aber die Ausnahmen, die die berühmte Regel bestätigen. Ganz klar: Es hängt von der

Manuskriptqualität und der Konkurrenzfähigkeit ab. Wie lange AutorInnen ohne Agentur dafür brauchen, kann ich nicht beantworten – im Schnitt wahrscheinlich länger.

AgentInnen sollen AutorInnen auch dabei helfen, sich richtig zu positionieren. Warum ist das wichtig?

Es gibt AutorInnen, die schreiben lange Jahre zu Themen, die der Markt leider kaum abnimmt. Da kann ich als Autorin noch so toll schriftstellerisch begabt sein – wenn ich nicht weiß, wo meine Stärken liegen und welche davon auch marktfähig sind, bleibe ich Hobby-Autorin. Ich versuche, jeden da abzuholen, wo er/sie gerade steht: Der Jungautor

braucht andere Ratschläge als die Autorin, die seit Jahren Kindersachbücher veröffentlicht und die auch historische Krimis schreiben könnte – aber daran noch nie gedacht hat.

Was muss ein Autor oder eine Autorin bieten, damit Sie neugierig auf mehr als das Exposé werden?

Neben der Tatsache, dass jemand – seinen Themen angemessen – wirklich schreiben kann, muss ich seine Idee interessant finden, seiner Vita entnehmen können, wieso er/sie schreibt und ob er/sie zum Beispiel schon Erfahrungen im weiten Feld der Medien gesammelt hat. Entweder finde ich jemanden am Telefon sympathisch und das Exposé gut genug, dann will ich mehr lesen. Oder ich habe den Eindruck, auch wenn wir noch gar nicht telefoniert haben, das könnte ein Thema sein, das Verlage mir abnehmen – auch dann bitte ich um die Leseprobe oder das Manuskript.

Auf Ihrer Website schreiben Sie, dass Sie auch auf den Aufbau neuer Talente setzen. Wie sieht so ein „Talent-aufbau“ aus?

Wenn mich die Ideen und die Schreibe eines Autors in spe überzeugt haben, dann begleite ich ihn von Anfang an: welche Themen, welches Genre (unter den Genres, die sich derjenige vorstellen kann). Ich gebe immer wieder Feedback aus Lektorensicht – und sage auch, wenn ich etwas als schwer verkäuflich einschätze. Sobald Exposé und Leseprobe so weit sind, dass ich diese gern vorstelle, trete ich damit an die Verlage heran. Dann heißt es, Geduld haben, bis die Lektorate prüfen konnten. Im Fall von begründeten Absagen überlege ich mit dem Autor, ob das jeweilige Lektorat wertvolle Hinweise gegeben hat, die angenommen werden sollten. Oder ob es nur eine auf das jeweilige Verlagsprogramm bezogene Kritik war, deren Berücksichtigung das Manuskript für einen anderen Verlag nicht optimiert. Ich motiviere die AutorInnen, wenn ich an das, was sie schreiben, glaube, und frage die Lektoren auch, was sie gerade suchen – dann hat man schon mal eine neue Richtung, die zu verfolgen sich lohnen könnte.

Eine Autorin hat Sie überzeugt. Wie gestaltet sich jetzt die Zusammenarbeit: Mit welchen Verlagen arbeiten Sie zusammen? Bekommen immer alle alles?

In aller Regel machen wir dann gemeinsam ihr Exposé und die Leseprobe lektoratefähig und ich stelle das Projekt auf den Messen oder in Telefonaten meiner Ansicht nach passenden Verlagen vor. Ich spreche mit unterschiedlichen Mitgliedsverlagen der in der Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen (avj) vereinten Kinderbuchverlage sowie zahlreichen belletristischen Verlagshäusern

wie dtv, S. Fischer, Droemer Knauer, Ullstein. Nein, es bekommen nie alle alles – das ist ja gerade die Kunst: Ich wähle aus, was zum jeweiligen Programm passen könnte, und die Lektoren entscheiden, was sie davon interessiert. Manche Buchidee stelle ich anfangs nur einem Verlag vor – dem, den ich dafür am geeignetsten halte. Oder ich gebe ein Exposé an fünf passende Lektorate. Es gibt aber auch Texte, die schicke ich schon mal an sehr viele Verlage, und zwar dann, wenn es erst mal wichtig ist, überhaupt ein Buch der Autorin oder des Autors unterzubringen.

Gibt es Besonderheiten beim Krimi, Frauenroman, Bilderbuch ...?

Im Bereich Bilderbuch wird es derzeit immer schwieriger, Ideen unterzubringen, da zahlreiche Kinderbuchverlage immer weniger Bilderbuch-Neuerscheinungen bringen. Die Frauenroman-Lektorate antworten oft wesentlich differenzierter als mancher Kinderbuch-Verlag – das hat mich sehr überrascht. Krimis mit regionalem Bezug sind seit Langem beliebt, werden aber immer noch nachgefragt. Da kommt es dann auch mal drauf an, ob die Region, in der der Autor sich auskennt und seinen Krimi angesiedelt hat, schon „besetzt“ ist.

Wie sieht es aus mit den Honoraren: Bekomme ich für einen Krimi mehr als für einen Frauenroman? Was bringt ein Bilderbuch?

Die Verlage zahlen tatsächlich unterschiedliche Vorschüsse – klar sein müsste fast jedem, dass Bilderbücher weniger einbringen als ein Roman. Ich kann hier keinen konkreten Rahmen für Vorschusshonorare nennen, denn das ist Teil der vertraulichen Arbeit zwischen Verlag, Agentur und Autor. Da heute auch Pauschalhonorare ohne Absatzbeteiligung der Autoren angeboten werden, empfinde ich die prozentuale Beteiligung am Buchverkauf als ebenso wichtig wie das Vorschusshonorar. Zudem kommt es auf Autor und Buch an: Vielleicht geht das Werk im Riesensprogramm eines Verlagskonzerns unter, während das Thema bei intensiver Medienbegleitung von einem mittleren Verlag (mit gutem Vertrieb) ein Seller wird. Letzterer zahlt vielleicht anfangs einen geringeren Vorschuss, insgesamt lohnt es sich aber dennoch.

Wie sieht die optimale erste Kontaktaufnahme aus?

Telefonate bleiben eher in Erinnerung, können einen aber auch gerade im ungünstigen Moment erreichen. Mails sind geduldiger. In jedem Fall gefällt mir, wenn jemand kurz und knackig erzählen kann, wer er ist, ob er schon in irgendeiner Form veröffentlicht hat und welche Idee hinter seinem Buchprojekt steckt.

Bitte nicht!

Was AgentInnen ärgert, AutorInnen also lieber lassen sollten

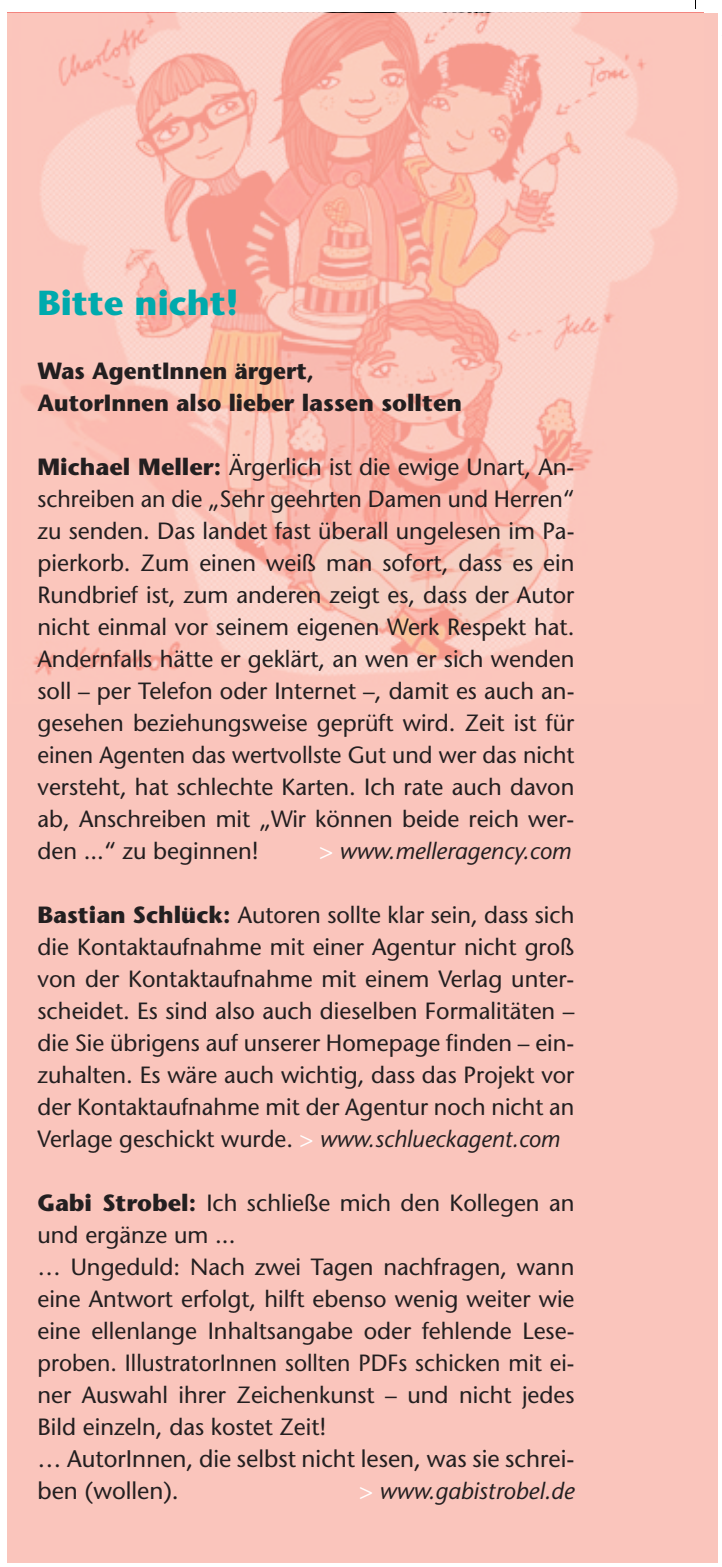
Michael Meller: Ärgerlich ist die ewige Unart, Anschreiben an die „Sehr geehrten Damen und Herren“ zu senden. Das landet fast überall ungelesen im Papierkorb. Zum einen weiß man sofort, dass es ein Rundbrief ist, zum anderen zeigt es, dass der Autor nicht einmal vor seinem eigenen Werk Respekt hat. Andernfalls hätte er geklärt, an wen er sich wenden soll – per Telefon oder Internet –, damit es auch angesehen beziehungsweise geprüft wird. Zeit ist für einen Agenten das wertvollste Gut und wer das nicht versteht, hat schlechte Karten. Ich rate auch davon ab, Anschreiben mit „Wir können beide reich werden ...“ zu beginnen! > www.melleragency.com

Bastian Schlück: Autoren sollte klar sein, dass sich die Kontaktaufnahme mit einer Agentur nicht groß von der Kontaktaufnahme mit einem Verlag unterscheidet. Es sind also auch dieselben Formalitäten – die Sie übrigens auf unserer Homepage finden – einzuhalten. Es wäre auch wichtig, dass das Projekt vor der Kontaktaufnahme mit der Agentur noch nicht an Verlage geschickt wurde. > www.schlueckagent.com

Gabi Strobel: Ich schliesse mich den Kollegen an und ergänze um ...

... Ungeduld: Nach zwei Tagen nachfragen, wann eine Antwort erfolgt, hilft ebenso wenig weiter wie eine ellenlange Inhaltsangabe oder fehlende Leseproben. IllustratorInnen sollten PDFs schicken mit einer Auswahl ihrer Zeichenkunst – und nicht jedes Bild einzeln, das kostet Zeit!

... AutorInnen, die selbst nicht lesen, was sie schreiben (wollen). > www.gabistrobel.de



T D P
LEKTORAT
X P
T

+ RECHERCHE

cewe
Marketing Services

Christine Wittmann
www.cewe-marketing.de



Macht es überhaupt noch Sinn, Manuskripte unverlangt einzusenden?

Bei Verlagen hängt es davon ab, ob der Verlag tatsächlich prüft. Ein großer Kinderbuchverlag hat eine Zeit lang deutlich kommuniziert, dass die Manuskripte ungeprüft zurückgeschickt werden. Bei kleineren und mittleren Verlagen macht es noch eher Sinn.

Bei Agenturen: Klar, aber wenn ich als Autorin eine Antwort erwarte, sollte ich vorab unbedingt fragen, ob die Agentur das Manuskript auch prüfen will.

Was muss ich als Autorin für Ihre Arbeit zahlen? Und: Wann wird diese Zahlung fällig?

Bis zum Abschluss des Buchvertrags fallen keine Zahlungen an. Wenn ich einen Verlagsvertrag vermitteln konnte, bin ich mit einem bestimmten Prozentsatz, der von der Erfahrung des Autors und meiner

Einschätzung der Vermittelbarkeit abhängt, beteiligt am Vorschusshonorar – und am Erfolg, sollte das Buch mehr als eine Auflage erleben und Lizenzen davon verkauft werden. Diese Summe wird erst fällig, wenn das Honorar vom Verlag überwiesen worden ist. Die Agentur geht mit viel Einsatz in Vorleistung. Dann ist es fair, wenn sie am späteren Verkaufserfolg beteiligt ist. Sollte es nur eine Auflage geben, rechnet man sich als Agentin den Stundenlohn lieber nicht aus.

Nennen Sie uns drei Hauptgründe, warum Sie einen Text oder eine Idee ablehnen?

Grund 1: Es gibt schon zu viele Bücher zum gewählten Thema und zugleich ist der Text nicht besonders originell geschrieben. Grund 2: Der Plot funktioniert nicht. Grund 3: Der Schreibstil ist nicht überzeugend.

Stichwort Feedback: Geben Sie das jedem? Immer mehr Agenturen schreiben auf ihren Webseiten: Wenn Sie nicht innerhalb von Zeitraum X von uns hören, haben wir kein Interesse. Ist das unumgänglich? Wie halten Sie es?

Derzeit versuche ich noch, allen Anfragenden Feedback zu geben. Ich gebe aber zu, dass das auf Dauer wohl nicht zu schaffen sein wird.

Ich kann verstehen, dass Agenturen mittlerweile nicht mehr alle Anfragen beantworten können. Das ist in Ordnung, wenn man es vorher auch so bekannt gibt. Dennoch fände ich eine Eingangsbestätigung sinnvoll. Ich würde es als Autorin so sehen: Die Agentur, die sich nicht meldet, hat einfach kein Interesse – oder sie hat einen schlecht eingestellten Spamfilter!

Wenn Agenten etwas lesen, das sie fasziniert – dann melden sie sich garantiert. AutorInnen müssen leider akzeptieren lernen, dass sie etwas anbieten – und nur derjenige reagiert, der das Angebot attraktiv findet. Wenn ich drei Jahre lang Agenturen anschreibe und entweder nur Absagen oder gar kein Feedback erhalte, muss ich mich fragen: Ist das, was ich schreibe, für Verlage und Leser von Wert? Sind meine Exposés verständlich, die Leseproben gut gewählt? Greife ich Themen auf, über die mehr als 1000 Menschen in Deutschland etwas lesen wollen?

Anzeige



**SIE TRÄUMEN VOM EIGENEN BUCH?
WIR DRUCKEN UND BINDEN ES.**

Bücher im Format DIN A5
 Umschlag: 4/0-farbig bedruckt, auf 240g/m² Karton mit Glanzlaminierung
 Innenteil: Druck beidseitig s/w auf weißes 80g/m² Papier

Es entstehen keine weiteren Kosten.



Auflage	10	50	100	200	300
100 Seiten Text	5,16 €	4,45 €	3,86 €	3,62 €	3,38 €
150 Seiten Text	5,95 €	5,24 €	4,64 €	4,40 €	4,17 €
200 Seiten Text	6,76 €	6,05 €	5,45 €	5,21 €	4,97 €
250 Seiten Text	7,56 €	6,84 €	6,25 €	6,01 €	5,77 €
300 Seiten Text	8,34 €	7,63 €	7,04 €	6,81 €	6,57 €

Inkl. 19% MwSt. zuzüglich Porto und 5,- € Verpackung.
 Obige Preise gelten unter der Voraussetzung, dass uns Ihre druckfähigen PDF-Dateien zur Verfügung gestellt werden.
 Höhere Auflagen, farbiger Druck, andere Papiere oder Veredelungen auf Anfrage.

www.Miraprint.de
089 / 850 0810
Danziger Str. 1
82131 Gauting

Bitte ergänzen Sie, diesen Satz: AutorInnen sollten unbedingt ...

... kreativ sein und trotzdem Konkurrenzrecherche betreiben. Ich empfehle daher allen, die nicht nur schreiben, sondern auch veröffentlichen wollen: Verschaffen Sie sich einen Überblick über den Buchbereich, in dem Sie Ihr Werk unterbringen möchten. Gehen Sie in die Buchhandlung Ihrer Wahl und schauen Sie: Welches sind die Bestseller im Kinderbuch, welche Themen kommen verstärkt vor im Frauenroman? Dazu können Sie die Klappentexte lesen und kurze Textauszüge. Stellen Sie sich dann die Frage: Passt mein Buch in dieses Genre – und was unterscheidet meinen Plot von dem der bereits erschienenen Bücher? Der hundertste Frauenroman mit dem Thema „Freundin spannt Mann aus“ wird kaum Erfolg haben, doch wenn dieser Plot einen ganz neuen Dreh, eine überraschende Wendung aufweist, könnte das das entscheidende Kriterium dafür sein, dass Ihre Leseprobe Beachtung findet bei AgentInnen und/oder LektorInnen. Bedenken Sie: Schreiben können viele. Gute Ideen haben auch viele. Sie müssen was Besonderes bieten.

Was enthält Ihre aktuelle Traum-Einsendung und warum? Und: Was sollte man Ihnen auf keinen Fall schicken?

Sie enthält ein Frauenroman-Manuskript – auch mit Protagonistinnen der Babyboomer Generation (das sind die Jahrgänge 1955–1965, Anm. der Redaktion) – mit explosiven Ideen, originellen Charakteren, witzigem Plot und ist so unterhaltsam geschrieben, dass ich nicht mehr aufhören kann zu lesen. Okay, es genügt auch eine Leseprobe samt Exposé.

Warum? Weil ich selbst gern unterhaltsame Frauenromane lese und man „nebenbei“ im besten Fall damit auch gut verdienen kann. Allerdings muss man dieses Genre auch mögen. Wenn sich Autorinnen, denen das nicht liegt, dazu zwingen: Das wird nix! Gedichte für Erwachsene nehme ich leider gar nicht, obwohl ich Lyrik sehr liebe.

Für welche Autorin sind Sie genau die richtige Agentin?

Na, für die Autorin des oben beschriebenen Frauenromans. Denn natürlich ist sie so sympathisch wie meine Freundinnen, hat Ideen und Pläne, denen ich zur Realisierung verhelfen könnte – und trotzdem bleibt sie auf dem Boden der Tatsachen. Wobei eine „Hera Lind von heute“ dürfte auch etwas abheben – ich würde ihr nach einem Jahr auf den Bestsellerlisten dabei helfen, sich wieder zu erden. Und dann planen wir weiter. Frau darf ja noch träumen, oder?

Interview: Anke Gasch

Brauche ich wirklich eine Literaturagentur?

Kleine Entscheidungshilfe für Eilige

Literaturagenten kennen den Markt und ihr Marktsegment. Sie wissen, was die Verlage, mit denen sie zusammenarbeiten, wollen und können eine entsprechende Vorauswahl treffen. So findet Ihr Manuskript eher Beachtung und Sie unter Umständen schneller oder überhaupt erst einen Verlag. Gute Literaturagentinnen und -agenten tun aber noch mehr, sie ...

- planen Ihre Karriere mit Weitblick;
- sind verlässliche und kompetente AnsprechpartnerInnen für alles, was mit Ihrem Manuskript und Ihrem Autorentum zu tun hat. (Im Lektorat eines Verlages kann Ihr Ansprechpartner öfter wechseln. Aufgrund niedriger Gehälter arbeiten dort häufig junge Frauen. Ihr/e Agent/in bleibt Ihr/e Agent/in, auch wenn Verlage eingehen oder Reihen gestrichen werden.);
- vertreten Ihre Interessen gegenüber dem Verlag, handeln also die bestmöglichen Konditionen für Sie aus und überwachen die Einhaltung bestehender Verlagsverträge;
- entwickeln (oft gemeinsam mit Ihnen) Ideen für weitere marktfähige Projekte;
- sind aufmerksame TestleserInnen und geben Ihnen Rückmeldungen zu neuen Ideen und Manuskripten. In einem Lektorat fehlt für eine derart persönliche Betreuung von Newcomern die Zeit.

Diese Unterstützung kostet Sie eine Erfolgsprovision: Das sind meist 15 bis 20 Prozent aller Einnahmen, die Sie aufgrund eines Verlagsvertrages erhalten, der über die Agentur zustande gekommen ist. Was es Sie vielleicht noch kostet: eigene Kontakte zu Verlagslektoraten.

Mein Fazit: Sie können es in Deutschland ohne AgentIn probieren, wenn Sie ...

- sehr kommunikativ sind und sich leicht damit tun, Ihre Ideen am Telefon in wenigen, neugierig machenden Sätzen zu präsentieren;
- Zeit und Lust haben zu recherchieren, welche Verlage das anbieten, was Sie schreiben und dann noch zu schauen – auch in der Programmvorschau! –, ob es zu Ihrem Thema nicht schon ein Buch bei eben diesen Verlagen gibt (Letzteres bedeutet oft: Der Programmplatz ist bereits belegt. Fragen Sie daher lieber telefonisch nach, ob überhaupt noch Interesse an themenverwandten Manuskripten besteht.);
- gern verhandeln und bereit sind, sich das nötige Fachwissen durch Bücher oder Fortbildungen anzueignen;
- nicht bei großen Publikumsverlagen veröffentlichen wollen.

Anke Gasch