Jana Laura Kiener

Autorenakquise und -betreuung. Zur Relevanz literarischer Agenturen für Verlage

Masterarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2022 GRIN Verlag
ISBN: 9783346762412

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/1296524

Jana Laura Kiener

Autorenakquise und -betreuung. Zur Relevanz literarischer Agenturen für Verlage

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Autorenakquise und -betreuung

Zur Relevanz literarischer Agenturen für Verlage

MASTERARBEIT

zur Erlangung des Grades

Master of Arts Verlagspraxis

an der

Fakultät für Sprach- und Literaturwissenschaften der

Ludwig-Maximilians-Universität München

Vorgelegt von

Kiener, Jana Laura

am 31.01.2022

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung ... 1

2 Entstehung und Etablierung von Literaturagenturen ... 3

2.1 Gründung erster literarischer Agenturen ... 4

2.2 Internationalisierung des Agenturbetriebs durch das deutschsprachige Exil ... 10

2.3 Gründungsboom um die Jahrtausendwende ... 14

2.4 Legitimation der Literaturagenturen von Autorenseite und Definition nach heutigem Verständnis ... 17

3 Zusammenarbeit von Publikumsverlagen mit literarischen Agenturen ... 21

3.1 Autorenakquise ... 22

3.1.1 Literaturagenturen ... 23

3.1.1.1 Autorenagenturen ... 30

3.1.1.2 Agenturen im Ausland und Subagenturen in Deutschland ... 31

3.1.2 Andere Verlage im In- und Ausland ... 35

3.1.3 Kaltakquise und Auftragsarbeit ... 38

3.1.4 Unverlangte Privatmanuskripte ... 42

3.1.5 Zusammenfassung und Kriterien der Akquise ... 44

3.2 Autorenbetreuung ... 48

3.2.1 Vertragsabschluss mit dem Autor ... 48

3.2.2 Rolle des Literaturagenten nach Abschluss des Verlagsvertrags ... 56

3.2.3 Dreigespann Autor – Agent – Lektor: Entlastung des Lektors durch den Agenten ... 60

4 Fazit und Ausblick ... 65

Literaturverzeichnis ... 68

Anhang: Interviewfragen ... 76

Anhang 1: Nora Haller, Programmleitung Taschenbuch, Belletristik, Heyne Verlag ... 76

Anhang 2: Ilka Heinemann, Sachbuchlektorin in der Verlagsgruppe Droemer Knaur ... 77

Anhang 3: Stefan Imhof, Lektor Belletristik und Krimis bei ars vivendi ... 78

Anhang 4: Andrea Wildgruber, Geschäftsführerin und Agentin der Agence Hoffman ... 78

1 Einleitung

Im Jahr 2020 wurden auf dem deutschen Buchmarkt 77.272 Neuerscheinungen publiziert, davon 69.180 Erstauflagen.[1] Für alle diese Titel haben die jeweiligen Rechteinhaber[2] – das sind Autoren oder andere Verlage – den Medienunternehmen im Vorfeld gegen eine Vergütung Nutzungsrechte eingeräumt. Während der Erwerb der Rechte ursprünglich mit dem Rechteinhaber selbst diskutiert und vereinbart wurde, gibt es heute mit dem literarischen Agenten vor allem im Publikumsverlagsbereich oftmals einen anderen Ansprechpartner, der die Rechte im Auftrag des eigentlichen Inhabers verwaltet. Im Laufe der Geschichte war der Literaturagent für lizenznehmende Verlage in unterschiedlichen Programmbereichen anzutreffen: zunächst als direkter Vertreter deutschsprachiger Autoren, später in erster Linie beim Erwerb von Übersetzungslizenzen aus dem Ausland und seit der Jahrtausendwende sehr verstärkt in beiden Programmfeldern. Daraus folgt: „Viele Verlage [erwerben] heute den Großteil ihrer Novitäten über Agenturen."[3] Es ist für Verlage mittlerweile kaum mehr möglich eine Zusammenarbeit mit ihnen auszuschlagen, da sie die Rechte einer solch großen Zahl an Autoren und Verlagen verwalten und mit deren Vermittlung beauftragt sind. Die Frage nach der direkten Relevanz der literarischen Agenturen für Verlage lässt sich daher schnell beantworten: sie ist enorm. Das VI. Mainzer Kolloquium, das im Januar 2001 an der Johannes-Gutenberg-Universität stattfand, wurde an diese Relevanz anknüpfend mit der Frage „Literarische Agenturen – die heimlichen Herrscher im Literaturbetrieb?" betitelt.[4] Warum sind Literaturagenturen für Verlage heute so wesentlich und wie zeigt sich diese Relevanz? Hier öffnet sich zusätzlich zur direkten Relevanz also eine tieferliegende Betrachtungsebene: Was verändern und leisten Agenturen für Verlage? Was würde sich zum Guten oder aber Schlechten ändern, wenn der Akteur wieder aus der Literaturbranche verschwinden, Autoren und Verlage ihre Rechte ausnahmslos alle selbst verkaufen würden?

---

[1] Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. (Hrsg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 2021. Zahlen, Fakten und Analysen zur wirtschaftlichen Entwicklung. Frankfurt am Main: MVB 2021, S. 81.

[2] Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Masterarbeit die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein. Bei direkten Zitaten aus schriftlich geführten Interviews wurde gendergerechte Sprache aber übernommen.

[3] Huse, Ulrich Ernst: Arbeiten im Lektorat [Kapitel 10.2]. In: Thomas Breyer-Mayländer: Wirtschaftsunternehmen Verlag. Märkte analysieren und bewerten. Herstellungsprozesse verstehen und planen. Medialeistungen bewerben und verkaufen. Medienprodukte vertreiben. Arbeitsprozesse in Redaktion oder Lektorat organisieren. 4., völlig neu bearbeitete Auflage, Frankfurt am Main: Bramann 2010 (= Edition Buchhandel; 5), S. 522.

[4] Der als Band 11 der Reihe *Mainzer Studien zur Buchwissenschaft* veröffentlichte Tagungsband zum Kolloquium war für die Untersuchung der Fragestellung der vorliegenden Masterarbeit von großem Interesse (Ernst Fischer (Hrsg.): Literarische Agenturen – die heimlichen Herrscher im Literaturbetrieb? Wiesbaden: Harrassowitz 2001 (= Mainzer Studien zur Buchwissenschaft; 11)).

Diese Masterarbeit geht diesen Fragen im Folgenden in Bezug auf die Autorenakquise und -betreuung im Publikumsverlag nach. Wann und wie kommen Verlage mit Literaturagenturen in Kontakt und was verändert sich für sie durch die Involvierung der Agenturen? Welche Vor- und Nachteile hat die Zusammenarbeit? Wie gestaltet sich das Verhältnis der beiden Unternehmenstypen aus den unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen? Hierfür gibt Kapitel 2 einen grundlegenden Abriss der Agenturgeschichte in Deutschland: Haben sich Literaturagenturen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts (Jh.) nur durch das Bedürfnis eines Vertreters auf Autorenseite etabliert oder haben auch die Verlage direkt dazu beigetragen, dass diese zu einem festen Bestandteil der Branche geworden sind? Wie wurden die ersten Agenturen von Verlagsseite aus aufgenommen und welche Auswirkungen hatten der zweite Weltkrieg und das schriftstellerische Exil auf das Agenturgewerbe? Was hat zu dem enormen Boom in der Agentenszene geführt, der Ende der 1990er-Jahre aufkam und ihre Bedeutung nachhaltig verstärkte? Den historischen Rahmen schließend gibt Kapitel 2.4 eine moderne Definition der Literaturagenturen und stellt die, für die Verlagsrelevanz grundlegende, Legitimation der Agenturen durch Autoren dar.

Kapitel 3 betrachtet die Zusammenarbeit von Agenturen und Verlagen in Autorenakquise und -betreuung im Detail. Da der Literaturmarkt und die Agentenszene sehr schnelllebig und ständiger Veränderung unterworfen sind, wurden – die Forschungsliteratur und Primärquellen wie Autorenratgebern ergänzend – außerdem eigene Erhebungen eingeholt: Für schriftliche Interviews standen Andrea Wildgruber, Geschäftsführerin und Agentin der Agence Hoffman, Nora Haller, Programmleitung beim Heyne Verlag in der Belletristik, Ilka Heinemann, Sachbuchlektorin in der Verlagsgruppe Droemer Knaur und Stefan Imhof, Lektor bei ars vivendi, zur Verfügung. Ihre Aussagen tragen erheblich zu einer Schilderung von tatsächlich aktuell noch gültigen Gegebenheiten der Autorenakquise und -betreuung in Publikumsverlagen und der Zusammenarbeit von Agentur und Verlag bei, wofür an dieser Stelle nochmals großer Dank ausgesprochen wird. Sie bilden die Grundlage für Rückschlüsse auf die tatsächliche Relevanz von Agenturen für Verlage in der Gegenwart. Um die Jahrtausendwende wurden mit dem Aufschwung der literarischen Agenturen viele Werke zum Thema Literaturagentur publiziert, welche die Entwicklungen der letzten Jahre noch nicht berücksichtigen konnten. Häufig setzen Publikationen den Fokus auf die Zusammenarbeit mit Autoren und weniger auf jene mit den Verlagen, die in dieser Arbeit im Vordergrund steht.

In Kapitel 3.1 werden die verschiedenen Möglichkeiten der Akquisition von Autoren für Verlage beleuchtet, um vor allem die direkte Relevanz von Agenturen und ihre Dominanz deutlich zu machen, jedoch ebenso die Vor- und Nachteile der verschiedenen Wege, welche den