



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

**„Die Entwicklung der Literaturagentur im
deutschsprachigen Raum und ihre
Zukunftsperspektive.“**

verfasst von

Jana Verbichová

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienzahl lt. Studienblatt:

A332

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Deutsche Philologie

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Murray Gordon Hall

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere:

dass ich die Diplomarbeit selbständig verfasst habe, andere als die angegebene Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

dass ich diese Arbeit bisher weder im In- noch im Ausland als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

dass diese Arbeit mit der vom Betreuer beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in dieser Diplomarbeit auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung (z.B. Leser/Innen) verzichtet. Stattdessen wird durchgehend das generische Maskulinum verwendet.

Inhaltsverzeichnis

0.	Einleitung_____	6
0.1	Thema, Ziel und Forschungsfrage_____	6
0.2	Gang der Untersuchung und Methode_____	7
0.3	Forschungsstand_____	9
1.	Definition der Literaturagentur_____	11
1.1	Literaturagentur und Literaturagent: Heterogenität einer Definition_____	11
1.2	Typologie der Literaturagentur_____	14
1.3	Ursprung der Literaturagentur_____	15
2.	Die historische Entwicklung der Literaturagentur: von ihren Anfängen bis in die 1980er Jahre_____	19
2.1	Anfänge der Literaturagentur: Dr. Otto Loewenstein's Bureau für Vermittlung literarischer Geschäfte_____	19
2.2	Literaturagenturen von 1870 bis 1933: über die Entstehung der seriösen und der sogenannten ‚dubiosen‘ Literaturagenturen__	23
2.3	Literaturagenturen zur Zeit des Nationalsozialismus_____	29
	2.3.1 Schwund der Literaturagentur_____	29
	2.3.2 Literaturagent als Vermittler in der Exilzeit_____	35
2.4	Literaturagenturen nach dem 2. Weltkrieg bis in die 1980er Jahre_____	45
	2.4.1 Literaturagentur zwischen Kulturgut und Wirtschaftsgut__	45
	2.4.2 Die besondere Rolle der literarischen Importagenturen__	49
3.	Die aktuelle Entwicklung der Literaturagentur: 1990-2012_____	53

3.1	Gründe für den neuen Aufschwung der Literaturagentur in den 1990er Jahren_____	54
3.2	Ist der Literaturagent der neue Lektor?_____	59
3.3	Die neuen Arbeitsbereiche der Literaturagenturen_____	62
3.4	Schwarze Schafe im Literaturbetrieb: über den Fortbestand der sogenannten ‚dubiosen‘ Literaturagenturen_____	67
3.5	Zusammenarbeit mit der Literaturagentur aus heutiger Sicht: Pro und Contra_____	72
3.6	E-Books, Selfpublishing, Social Media Marketing, Amazon und Neue Trends: Gefahr oder Chance?_____	80
4.	Schlussfolgerung: Die Zukunftsperspektive der Literaturagentur_____	86
5.	Zusammenfassung_____	89
6.	Literaturverzeichnis_____	91
7.	Anhang_____	95
7.1	Register der Literaturagenturen im deutschsprachigen Raum__	95
7.2	Abstract_____	102
7.3	Lebenslauf_____	103

0. Einleitung

0.1 Thema, Ziel und Forschungsfrage

Im Rahmen des Seminars ‚Autorenmarketing im Laufe der Jahrhunderte‘, das von Univ.-Prof. Murray G. Hall im WS 2009 abgehalten wurde, bin ich auf das Thema ‚Literaturagentur‘ aufmerksam geworden. Es hat mein Interesse geweckt. Ich habe zu diesem Thema ein Referat sowie eine Seminararbeit verfasst. Da mich dieses Thema interessierte, beschloss ich meine Diplomarbeit über Literaturagenturen zu schreiben.

Das Thema der vorliegenden Arbeit ist die *Entwicklung der Literaturagentur im deutschsprachigen Raum und ihre Zukunftsperspektive*. Dieses Thema ist interessant, weil die Literaturagentur sowohl heute, wie in der Vergangenheit, eine Rolle in der literarischen Landschaft spielt. Spannend, weil sie die Hintergründe der Verlagsbranche beeinflusst und relevant ist, weil sie ein Teil des sozialgeschichtlichen Hintergrunds der Literatur darstellt.

Die Literaturagentur, auf der meine Diplomarbeit beruht, sollte als Autorenagentur im weiteren Sinne betrachtet werden. Im Laufe ihrer 150-jährigen Entwicklung kam es zu verschiedenen Veränderungen in der Verlagsbranche, und somit zu manchen Bildungen und Erneuerungen der Formen und Tätigkeitsbereichen von der Literaturagentur. Der Fokus in dieser Diplomarbeit wird auf die Literaturagentur gerichtet, die im Interesse eines Autors handelt. Die verschiedenen Typen von Literaturagentur werden in Betracht gezogen und mit der Entwicklung der Literaturagentur als Autorenagentur in einen Zusammenhang gebracht, um schließlich auch eine Abgrenzung und Differenzierung durchführen zu können. Die Entscheidung den Literaturagenten miteinzubeziehen, geht unmissverständlich auf seine Rolle als mitwirkender Teil der Literaturagentur zurück.

Das Ziel der vorliegenden Diplomarbeit ist einen zusammenfassenden Überblick über die Entwicklung der Literaturagentur im deutschsprachigen Raum darzubieten. Unter „Entwicklung“ verstehe ich die Entstehung vor fast

150 Jahren, die gegenwärtige Lage der Literaturagentur sowie einen Blick auf ihre Zukunftsperspektive. Ich möchte herausfinden, welche Gründe zur Entstehung der Literaturagentur geführt haben, welche Rolle die Literaturagentur in der heutigen Verlagsbranche spielt und wie ihre Zukunft in dieser aussieht. Die Forschungsfrage befasst sich mit der Zukunftsperspektive der Literaturagentur in der deutschsprachigen Verlagsbranche. Hat die Literaturagentur eine Zukunft in der heutigen Zeit? Oder ist sie ein Auslaufmodell? Um diese Fragen beantworten zu können, sollen die gewonnenen Ergebnisse aus der Untersuchung der historischen sowie aktuellen Entwicklung in Betracht gezogen werden.

0.2 Gang der Untersuchung und Methode

Im ersten Kapitel wird der Begriff der Literaturagentur erläutert. Anhand der gängigen literaturwissenschaftlichen Nachschlagewerke soll eine Definition der Literaturagentur veranschaulicht werden. Die Beiträge werden verglichen und mögliche Unterschiede aufgegriffen. Es wird versucht eine einheitliche Definition zu erstellen. Die Berufsbezeichnung Literaturagent wird mit der Literaturagentur in nahen Zusammenhang gebracht. Es wird über die Typologie sowie über den Ursprung der Literaturagentur diskutiert.

Im zweiten Kapitel werden die Entstehung und der Ursprung der Literaturagentur im deutschsprachigen Raum analysiert. Es wird versucht die Literaturagentur ‚Dr. Otto Loewensteins Bureau für Vermittlung literarischer Geschäfte‘ als die erste Literaturagentur darzustellen. Es wird über die Entstehung der seriösen und der sogenannten ‚dubiosen‘ Literaturagenturen berichtet. Ihre Geschäftspraktiken werden verglichen und die Auswirkung ihrer Tätigkeit auf den Fortbestand der Literaturagentur wird analysiert. Außerdem wird der Einfluss der nationalsozialistischen Ideologie auf die Entwicklung der Literaturagentur beschrieben und der Nationalsozialismus soll als Grund für den Schwund der Literaturagentur vermerkt werden. Die Diplomarbeit beschäftigt sich mit den Literaturagenturen im deutschsprachigen Raum. In diesem Kapitel

wird nicht nur auf die Literaturagenturen im deutschsprachigen Raum während des Nationalsozialismus fokussiert, sondern auch auf die Literaturagenturen, bzw. Literaturagenten, außerhalb des deutschsprachigen Raumes, die deutschsprachigen Autoren während der Exilzeit betreuten und vermittelten. Es sollte jedoch betont werden, dass die Literaturagenturen außerhalb des deutschsprachigen Raumes nur als Vergleich dienen und näher nicht das eigentliche Thema dieser Untersuchung sind. Aus dem Briefverkehr von Berthold Fles und Heinrich Mann wird die Zusammenarbeit zwischen einem Literaturagenten und einem deutschsprachigen Autor in der Exilzeit deutlich. Dieses Beispiel soll positive sowie negative Erfahrungen mit den Literaturagenten reflektieren, wie auch die Unterschiede in der amerikanischen und deutschsprachigen Buchkultur darlegen. Weiterhin werden die Begriffe ‚Wirtschaftsgut‘ und ‚Kulturgut‘ in Zusammenhang mit patriarchalischen Strukturen der Verlagsbranche in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts gebracht. Die Möglichkeiten für den Fortbestand der Literaturagentur in dieser Zeit werden veranschaulicht. Die besondere Rolle der literarischen Importagentur wird hervorgehoben und ihre Tätigkeit mit der Literaturagentur, als Autorenagentur, verglichen.

Im dritten Kapitel wird die gegenwärtige Lage der Literaturagentur beschrieben, wie ihre Funktion und sowie ihre wirtschaftliche und kulturelle Bedeutung ist. Die zunehmenden Veränderungen der Buchbranche, wie Verlagsfusionen, konzernpolitische Entscheidungen, Ausdünnung der Lektorate werden als mögliche Faktoren in der Verbreitung der Literaturagenturen in Betracht gezogen. Die Gründe für den neuen Aufschwung der Literaturagentur werden mit den Gründen verglichen, die für die Entstehung der Literaturagentur am Ende des 19. Jahrhunderts verantwortlich waren. Die Literaturagentur wird mit einem Lektorat verglichen. In diesem Zusammenhang wird die Arbeit eines Literaturagenten näher betrachtet, ebenso wie die unterschiedlichen Dienstleistungen von Literaturagenturen. Die neuen Arbeitsbereiche der Literaturagentur werden vorgestellt und sollen als zusätzliche Dienstleistungen in der Verlagsbranche verstanden werden. Die Dienstleistungen und Arbeitsbereiche der Literaturagentur am Ende des 19. Jahrhunderts und die von

heute werden gegenübergestellt. Im Unterkapitel ‚Pro und Contra‘ sollen die Vorteile und Nachteile von der Zusammenarbeit mit einer Literaturagentur verdeutlicht werden. Anschließend wird berichtet, mit welchen Tricks die ‚dubiosen‘ Literaturagenturen den angehenden Autoren das Geld aus der Tasche ziehen und wie man solche Literaturagenturen erkennt. Es soll ein Zusammenhang erstellt werden, der das Fortbestehen der ‚dubiosen‘ Literaturagenturen über 150 Jahre analysiert. Im letzten Unterkapitel wird über die neuen Trends, E-Books, Amazon, Selfpublishing und Social Media Marketing berichtet. Diese sollen entweder als Gefahr oder als Chance für die Literaturagentur ergründet werden.

Im vierten Kapitel sollen Schlussfolgerungen gezogen werden, wie die Zukunftsperspektive von Literaturagentur in der Verlagsbranche aussieht. Diese sollen auch aus der Perspektive ihrer 150jährigen Entwicklung veranlasst werden. Die gewonnenen Ergebnisse aus der Untersuchung sollen in die Schlussfolgerung Eingang finden.

Die verschiedenen Forschungsbeiträge werden verglichen und gewonnene Erkenntnisse analytisch ausgearbeitet. Das Thema der Diplomarbeit wird in einer chronologischen Gliederung zusammengefasst. Die Vorgehensweise im dritten Kapitel ist gleichzeitig vergleichend und gegenüberstellend. Die Literaturagentur vor 150 Jahren soll mit der Literaturagentur in der heutigen Buchbranche zum analytischen Vergleich herangezogen werden. Im vierten Kapitel soll eine Zukunftsprognose gestellt werden.

0.3 Forschungsstand

Das Thema der Literaturagenturen wird in verschiedenen wissenschaftlichen Beiträgen behandelt. Die Literaturagenturen des 19. Jahrhunderts wurden von Andreas Graf in mehreren Aufsätzen in Sammelbänden sowie in Zeitungsartikeln und Buchhandelsgeschichten ausgearbeitet.¹ Eine der ersten

¹ Siehe Literaturverzeichnis.

Abhandlungen zu diesem Thema ist das Buch über die Literaturagenturen von Jutta Hillebrand, das 1993 erschienen ist.² Einer der wichtigsten Beiträge, wenn nicht der wichtigste ist das Sammelband *Literarische Agenturen- die heimlichen Herrscher im Literaturbetrieb*, von Ernst Fischer 2001 herausgegeben, das verschiedene Aufsätze zum Thema Literaturagentur beinhaltet.³ Das 2006 erschienene Buch *Literaturagentur. Erfolgreiche Zusammenarbeit Autor-Agent-Verlag*⁴ von Jessen Joachim, dem Geschäftsführer der Literaturagentur Schlück, wurde gemeinsam mit seinen Kollegen Bastian und Thomas Schlück und Martin Mayer-Maluck bearbeitet, und bietet einen Einblick in die Arbeit der Literaturagenten. Nicht zu vergessen ist *Das Handbuch für Autoren und Autorinnen* von Sandra Uschtrin, das 2010 zum 25. Mal aufgelegt wurde.⁵ In diesem Handbuch widmet sie den Literaturagenturen ein ganzes Kapitel.

Die Verlagsbranche verändert sich heutzutage sehr rasant, deshalb ist der Anspruch auf Aktualität in diesem Thema sehr hoch. Es wird versucht die Informationen in der vorliegenden Diplomarbeit auf dem neuesten Stand zu halten. Deshalb habe ich meine Erkenntnisse auch aus verschiedenen Zeitungen, der Tagespresse gezogen, sowie aus den Magazinen der Verlagsbuchbranche wie *Buchreport*, *BuchMarkt*, *Börsenblatt* in Print oder Online Ausgaben.

² Hillebrand, Jutta: *Literarische Agenturen im deutschsprachigen Raum*. Wiesbaden 1993.

³ Fischer, Ernst (Hrsg.): *Literarische Agenturen – die heimlichen Herrscher im Literaturbetrieb*, Wiesbaden 2001.

⁴ Jessen, Joachim u.a.: *Literaturagentur. Erfolgreiche Zusammenarbeit Autor – Agent – Verlag*. Berlin, 2006.

⁵ Uschtrin, Sandra: *Handbuch für Autorinnen und Autoren*. München, 2010.

1. Definition der Literaturagentur

1.1 Literaturagentur und Literaturagent: Heterogenität einer Definition

Literaturagenturen und Literaturagenten werden als „die heimlichen Herrscher“⁶ im Literaturbetrieb bezeichnet. Sie ziehen die Fäden im Hintergrund der Buchbranche, handeln große Vorschüsse aus und sind die Drahtzieher zwischen Autor und dem Verlag, wenn es um Geld, Recht und Macht geht. Zudem sind sie einem breiteren Publikum bekannt. Aber wer sind die Literaturagenturen und Literaturagenten wirklich und was leisten sie genau?

„Literaturagentur vermittelt zwischen Autoren und Verlagen sowie zw. ausländ. und inländ. Verlagen beim Abschluss von Verträgen und bei der Vergabe einzelner Rechte. (z.B. für Lizenzausgaben, Übersetzungen oder die Verwertung durch andere Medien)“⁷ beschreibt die publikumsnahe *Brockhaus Enzyklopädie 2006*⁸. „Literarische Agenturen [...] handeln im Auftrag von Autoren deren Rechte mit Verlagen aus und sind beratend beim Abschluss des Verlagsvertrages sowie den Honorarvereinbarungen tätig“⁹ besagt eine ähnliche Definition der Literaturagentur in *Lexikon Buch.Bibliothek.Neue Medien*¹⁰. Die Literatur-Agentur wird demzufolge als eine Vermittlungsstelle definiert, die zwischen Autoren und Verlagen agiert. Das *Lexikon des gesamten Buchwesens*¹¹ besagt, dass die Literaturagentur auch im Auftrag anderer Interessenten verhandelt. Diese anderen Interessenten sind z.B. Filmstudios, bei der Verwertung der Buchrechte durch andere Medien. „Literarische Agenturen vertreten Autoren, Verlage oder andere Interessenten auf nationaler

⁶ Fischer, Ernst (Hrsg.): Literarische Agenturen – die heimlichen Herrscher im Literaturbetrieb. Wiesbaden 2001.

⁷ Brockhaus Enzyklopädie, 2006, S.49.

⁸ Brockhaus Enzyklopädie, 21. völlig neu bearbeitete Auflage, Leipzig-Mannheim, 2006 (Bd.17), S. 46, Artikel Literaturagentur.

⁹ Lexikon Buch.Bibliothek.Neue Medien 2007, S. 286.

¹⁰ Lexikon. Buch. Bibliothek. Neue Medien, 2. aktualisierte und erweiterte Ausgabe, München 2007.

¹¹ Lexikon des gesamten Buchwesens, 2. völlig neubearbeitete Auflage, Stuttgart 1987.

oder internationaler Ebene und vermitteln Rechte vornehmlich an Büchern [...]“.¹² Die Literaturagentur arbeitet auf einer nationalen sowie internationalen Ebene. Diese internationale Tätigkeit wird in *Brockhaus Enzyklopädie* sowie im *Lexikon des gesamten Buchwesens* bestätigt. Das *Lexikon Buch.Bibliothek.Medien* verzichtet auf die Beschreibung ihrer internationalen Tätigkeit. Der Gegenstand der Vermittlung von Literaturagenturen sind die Rechte vornehmlich an Büchern. Diese Definitionen liefern kein widersprüchliches, aber auch kein einheitliches Bild von einer Literaturagentur.

Manche Nachschlagewerke bevorzugen die Erläuterung des Begriffs Literaturagent statt Literaturagentur. Demzufolge muss die Rolle des Agenten als Teil der Literaturagentur von großer Bedeutung sein. Die Entscheidung den, Literaturagenten miteinzubeziehen, geht unmissverständlich auf seine Rolle als mitwirkender Teil der Literaturagentur zurück. Im *Sachwörterbuch der Literatur*¹³ wird der Literaturagent als „handlungsbevollmächtigter Makler im Verlagsbuchhandel“ beschrieben. Er „vertritt die Interessen von Autoren gegenüber Verlagen [...]. Im internationalen Buchhandel handeln die Agenten die Lizenz- und Übersetzungsrechte [...]“ aus. Durch ihre Vorauswahl und ihren Einsatz bestimmen die Agenten nicht unwesentlich die Buchproduktion.¹⁴ Hiermit wird den Literaturagenten eine bedeutende Rolle in der Verlagsbranche zugeschrieben. Eine ähnliche Definition findet man im *Wörterbuch des Buches*¹⁵, wo Literaturagenten als „Gewerbsmäßige Vermittler zwischen Autoren und Verlegern, [...]“ beschrieben werden. Es wird auch auf das *Adressbuch des deutschen Buchhandels* mit der Liste internationaler Literaturagenturen verwiesen.¹⁶ Daraus erschließt sich, dass die Literaturagentur nicht nur am nationalen, sondern auch am internationalen Buchmarkt verankert und weit verbreitet ist.

¹² Lexikon des gesamten Buchwesens, 1987, S.38.

¹³ Wilpert, Gero von (Hrsg.): Sachwörterbuch der Literatur. Stuttgart 2001.

¹⁴ Ebd., 2001, S.10.

¹⁵ Hiller, Helmut und Füssel, Stephan (Hrsg.) : Wörterbuch des Buches, Frankfurt am Main, 2006.

¹⁶ Wörterbuch des Buches, 7. Grundlegend überarbeitete Auflage Frankfurt am Main 2006, S.208., Artikel Literarische Agenten.

Im *Lexikon des gesamten Buchwesens* wird sowohl der Begriff Literaturagentur wie auch die Berufsbezeichnung Literaturagent erläutert. „Der Beruf des Literatur-Agenten – den es als Lehrberuf nicht gibt – setzt umfangreiches Fachwissen voraus.“¹⁷ Der Agent braucht umfangreiches Fachwissen über Verlagsstruktur und Verlagsprogramme. Er braucht Kenntnisse des internationalen Verlagsrechts, muss mehrere Sprachen beherrschen, ein literarisches Gespür, Verhandlungsgeschick und vieles mehr haben.¹⁸ Zum Beruf des Literaturagenten bzw. zur Tätigkeit der Literaturagentur wird in *Reclams Sachlexikon des Buches* folgendes erklärt: „Ein Agent oder eine Literaturagentur werden für Autoren und Verlage tätig. Es gibt kein festes Berufsbild des A.(...). Der A. vermittelt Rechte von lit. Oder wiss. Werken zur Publikation im eigenen Land, zum Zwecke der Übersetzung in eine fremde Sprache oder des Nachdruckes.“¹⁹ Diese Tätigkeits- bzw. Berufsbezeichnung als Vermittler entspricht den anderen Definitionen von Literaturagenturen und Literaturagenten in den erwähnten Nachschlagewerken.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass eine einheitliche Definition der Literaturagentur nicht vorhanden ist. Das ergibt sich aus den unterschiedlichen Beschreibungen der Literaturagentur bzw. des Literaturagenten, sowie der Definition ihrer unternehmerischen Tätigkeit. Ausreichend vergleichbar wird in allen Nachschlagewerken die Literaturagentur als eine Vermittlungsstelle bzw. der Literaturagent als Vermittler zwischen den Autoren und Verlagen beschrieben, auf einer nationalen sowie internationalen Ebene. Sie unterstützen und beraten beim Abschluss von Verlagsverträgen und Honorarvereinbarungen. Der Begriff der Literaturagentur wird teilweise mittels der Berufstätigkeit des Literaturagenten erläutert. Der Beruf des Literaturagenten ist komplex und lässt sich nicht durch eine Ausbildung aneignen. Der Literaturagent muss ein Verständnis für literarische Werke und eine entsprechende Intuition für den Buchmarkt haben. Er verfügt über zahllose

¹⁷ Vgl. *Lexikon des gesamten Buchwesens*, 1987, S.38.

¹⁸ Vgl. ebd.

¹⁹ *Reclams Sachlexikon des Buches*, 2003, S.18.

Kontakte in der Verlagsbranche, spricht mehrere Sprachen und kennt sich in den juristischen Angelegenheiten des Verlagsrechts gut aus.

1.2 Typologie der Literaturagentur

Es gibt unterschiedliche Typen von Literaturagenturen. Unter anderem sind es die Autorenagenturen, die im Auftrag des Autors arbeiten. Folgend sind es die Korrespondenzagenturen, die im Auftrag eines Verlags oder einer anderen Literaturagentur über die Übersetzungsrechte in anderen Sprachräumen verhandeln. Und die Importagenturen, die im Auftrag eines ausländischen Verlages oder einer ausländischen Agentur arbeiten.²⁰

Laut Hillebrand lassen sich die Literaturagenturen anhand dreier Kriterien unterscheiden: ihre Klientel, der Gegenstand ihrer Vermittlung und das Angebot ihrer Dienstleistungen.²¹

Wenn der Klient der Autor eines Werkes ist, handelt es sich um eine Autorenagentur. Eine Verlagsagentur kümmert sich um die Auslandsrechte eines Verlags. Eine Agentur, die für einen Verlag die Pressearbeit und Vertrieb erledigt, wird auch eine Verlagsagentur genannt. Eine Korrespondenzagentur arbeitet im Auftrag einer anderen Agentur. Diese wird auch die Subagentur genannt.²²

Der Gegenstand ihrer Vermittlung ist das Hauptrecht und die Nebenrechte an einem Werk. Wobei man zwischen buchnahen und buchfernen Rechten unterscheiden muss.²³ Die „buchnahen Nebenrechte sind die Nutzungsrechte für Printmedien: Taschenbuch-, Buchklub-, Sonderausgaben und Presserechte (Vor-, und Nach- und Seriendruck).“²⁴ Zu den buchfernen Nebenrechten

²⁰ Vgl. Lexikon des gesamten Buchwesens, 1987, S.38.

²¹ Vgl. Hillebrand, 1993, S.15.

²² Vgl. ebd.

²³ Vgl. ebd.

²⁴ Ebd., S.16.

gehören die „audiovisuelle[n] Rechte: Hörfunk, Film, Fernsehen, Video, Kassetten, Tonbänder, Aufführungs- und Vortragsrechte und Merchandising.“²⁵

Das dritte Kriterium ist das Dienstleistungsangebot. Zu den traditionellen Aufgaben einer Literaturagentur gehören die „Vermittlung eines Verwertungsvertrags, die Betreuung des abgeschlossenen Vertrags“²⁶ sowie die „Kontrolle der Abrechnungen aller Zahlungen, die aus diesem Vertrag entstehen“²⁷. Zusätzlich zu diesen traditionellen Aufgaben bieten manche Literaturagenturen auch Konzeption, Projektentwicklung, Bearbeitung und Öffentlichkeitsarbeit an.²⁸

Wegen den umfangreichen Arbeitsbereichen, Eigenschaften und Tätigkeiten von einer Literaturagentur, lässt sich eine einheitliche Definition schwer konstruieren. Diese verschiedenen Typen ermöglichen auch, in der Verlagsbranche eine unternehmerische Nische zu finden.

1.3 Ursprung der Literaturagentur

Die Literaturagentur sei ein neues Phänomen nach dem angelsächsischen Vorbild, hieß es in vielen Beiträgen der Fachpresse.²⁹ Und nicht nur in der Fachpresse, sondern auch in den Lexika und Nachschlagewerken wird die Literaturagentur als eine Erfindung des angelsächsischen oder amerikanischen Buchmarktes beschrieben.

Im Gegensatz zum *Sachwörterbuch der Literatur*³⁰ und *Wörterbuch des Buches*³¹, die kein Bezug auf den Ursprung der Literaturagentur nehmen, geht

²⁵ Hillebrand, 1993, S.16.

²⁶ Ebd., S.17.

²⁷ Ebd.

²⁸ Vgl. ebd.

²⁹ Vgl. Graf, 1998a, S.170.

³⁰ Wilpert, Gero von (Hrsg.): *Sachwörterbuch der Literatur*. Stuttgart 2001.

³¹ Hiller, Helmut und Füssel, Stephan (Hrsg.) : *Wörterbuch des Buches*, Frankfurt am Main, 2006.

*Brockhaus Enzyklopädie*³² zwar kurz, aber doch auch auf den Ursprung der Literaturagentur ein. Laut *Brockhaus* existiert die Literaturagentur seit den 1870er Jahren zuerst in Großbritannien und den USA, später auch in Frankreich und der Schweiz, dann auch in Deutschland.³³ Das bedeutet, dass die Literaturagentur ein weltweites Phänomen ist und es wurde bereits versucht die Entstehung der Literaturagentur einem Land zuzuweisen. Mit dem Ursprung der Literaturagentur fängt auch die Definition in *Lexikon Buch.Bibliothek.Neue Medien*³⁴ an: „Literarische Agenturen stammen ursprünglich aus den USA [...]“³⁵ Sowie im *Lexikon des gesamten Buchwesens*³⁶ liegt die Erfindung der Literaturagentur im angelsächsischen Raum. In 1875 wurde *A.P.Watt* in England gegründet, 1898 folgte *Agenzia Letteraria Internazionale* in Mailand, als erste am europäischen Kontinent.³⁷ Weiter wird behauptet, dass, die ersten Agenturen im deutschsprachigen Raum erst nach dem Zweiten Weltkrieg nennenswert sind und durch Firmen entstanden sind, die zuerst als reine Importagenturen tätig waren.³⁸ „Beides ist fundamental falsch. Weder entstammt die erste Literarische Agentur dem angelsächsischen Bereich, noch ging das Vermittlungsgeschäft mit literarischer Ware, historisch gesehen, an Deutschland weitgehend vorbei.“³⁹

Dass die modernen heutigen Literaturagenturen im deutschsprachigen Raum teilweise aus den Importagenturen entstanden sind, stimmt zum Teil, wenn die Entwicklungen der Buchkultur und der Verlagsbranche der 1940er bis 1980er Jahre in Betracht gezogen werden.⁴⁰ Dass die Literaturagenturen erst nach dem Zweiten Weltkrieg nennenswert sind, ist insofern falsch, als es durchaus nennenswerte Beispiele von Literaturagenturen im deutschsprachigen Raum

³² Brockhaus Enzyklopädie, 21. völlig neu bearbeitete Auflage, Leipzig-Mannheim, 2006 (Bd.17), S. 46, Artikel Literaturagentur.

³³ Ebd., S.49.

³⁴ Lexikon. Buch. Bibliothek. Neue Medien, 2. aktualisierte und erweiterte Ausgabe, München 2007.

³⁵ Ebd., S.286.

³⁶ Lexikon des gesamten Buchwesens, 2. völlig neubearbeitete Auflage, Stuttgart 1987.

³⁷ Vgl. ebd., S.38.

³⁸ Vgl. ebd.

³⁹ Graf, 1998, S.170.

⁴⁰ Siehe Unterkapitel 2.4.1.

gibt und zwar noch lange vor dem Zweiten Weltkrieg.⁴¹ „Im >Kürschner< wurde seit 1880 eine eigene Rubrik >>Agenturen<< geführt; sie weist im 20. Jahrgang [...] für Deutschland bereits 22 literarische Agenturen nach: je eine in Hamburg, Leipzig, Würzburg, Mannheim, München und Wien und 16 in Berlin.“⁴²

Dem angelsächsischen Ursprung der Literaturagentur widerspricht auch die Definition in *Reclams Sachlexikon des Buches*⁴³. Dieses Lexikon, unter den hier ausgewählten, ist das einzige, das den Ursprung der Literaturagentur im deutschsprachigen Raum festhält. Laut *Reclams Sachlexikon des Buches* wurde 1865 in Leipzig der *Deutsche Schriftsteller-Verein* gegründet, mit dem Ziel der Sicherung des literarischen Eigentums. Am 1. November 1868 eröffnete Otto Loewenstein ein *Bureau für Vermittlung literarischer Geschäfte* in Berlin. Dann folgten *A.P. Watt* in London und die *Agenzia Letteraria Internazionale* in Mailand.⁴⁴

Wenn die Literaturagentur *A.P. Watt*, die sich selbst als „the oldest literary agency in the world“⁴⁵ präsentiert, in London 1875 entstanden ist und *Dr. Otto Loewenstein's Bureau für Vermittlung literarischer Geschäfte* bereits 1868 in Berlin gegründet wurde, muss der Ursprung der Literaturagentur dem deutschsprachigen Raum und nicht, wie oft angenommen, dem angelsächsischen Raum zugeordnet werden. Wieso haben die wissenschaftlichen Beiträge den Ursprung der Literaturagentur dem angloamerikanischen Raum zugeschrieben und die Agentur *A.P. Watt* als die erste Literaturagentur der Welt bezeichnet?

Einerseits werden „die Gebrechen einer Literaturgeschichtsschreibung sichtbar, die lange Zeit nur wenig um die sozialgeschichtlichen Hintergründe ihres Gegenstandes bemüht war“. ⁴⁶ Andererseits war es die „Nazi-Barbarei“, die mit ihrer „Modernitätsvernichtung“ in der Buchkultur „die Verbindung von Geist und

⁴¹ Siehe Unterkapitel 2.2.

⁴² Graf, 1998, S. 170.

⁴³ Reclams Sachlexikon des Buches, Stuttgart, 2003.

⁴⁴ Ebd., S.18.

⁴⁵ URL: <http://www.apwatt.co.uk>.

⁴⁶ Graf, 1998, S.186.

Geld als zutiefst unarisch“⁴⁷ empfand. „Die gesamte Historiographie, insbesondere für das 19. Jahrhundert, leidet bis heute unter dieser jahrzehntelangen sozialgeschichtlichen Ignoranz und Abstinenz der Literaturwissenschaft.“⁴⁸

Infolgedessen wurde die Literaturagentur lange Zeit von der literaturwissenschaftlichen Geschichtsschreibung ausgeschlossen und entweder gar nicht oder als angloamerikanisches Phänomen betrachtet. Diese Ausschließung bestätigt auch die Tatsache, dass weder in *Meyers Enzyklopädisches Lexikon*⁴⁹, noch in *Metzler Lexikon Literatur*⁵⁰ Beiträge über die Literaturagentur gefunden wurden. In diesem Sinne kann verstanden werden, dass ein Nachholbedarf besteht, die Literaturagentur als Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchung zu betrachten.

⁴⁷ Graf, 1998, S.186.

⁴⁸ Graf, 1998b, S.15.

⁴⁹ Meyers Enzyklopädisches Lexikon. In 25 Bänden, 9. Völlig neu überarbeitete Auflage, Mannheim/Wien/Zürich 1971.

⁵⁰ Metzler Lexikon Literatur. 3. Völlig neu überarbeitete Auflage, Stuttgart/Weimar 2007.

2. Die historische Entwicklung der Literaturagentur: von ihren Anfängen bis in die 1980er Jahre

2.1 Anfänge der Literaturagentur: Dr. Otto Loewenstein's Bureau für Vermittlung literarischer Geschäfte

Der Ursprung der Literaturagentur geht auf *Dr. Otto Loewenstein's Bureau für Vermittlung literarischer Geschäfte* zurück, das 1868 in Berlin gegründet wurde. Um zu verstehen, weshalb es zu der Gründung von einem Literarischen Bureau gekommen ist, müssen folgende Faktoren in Betracht gezogen werden.

Am Ende des 19. Jahrhunderts befand sich der literarische Markt im starken Umbruch. Die Souveränität der Schriftsteller stieg stark an und somit auch ihr Selbstbewusstsein. Schriftsteller wollten sich nicht mehr um ihr geistiges Lohn bringen lassen. Die Stimmen wurden immer stärker und lauter. Sie wollten finanziell abgesichert werden. Lange Zeit galt das Prinzip der Überlegenheit des Verlegers gegenüber dem Schriftsteller. Die Schriftsteller wurden regelgerecht ausgebeutet. Und um etwas dagegen unternehmen zu können, benötigten sie eine Institution.

Am 20. August 1865 in Leipzig am ersten deutschen Schriftstellertag wurde *Der Deutsche Schriftstellerverein* gegründet.⁵¹ Der Verein wollte die finanzielle Ausbeutung, sowie die Nachdrucke in Zeitschriften ohne finanzielle Entschädigung unterbinden. Das Ziel des Vereins war die Sicherstellung des literarischen Eigentums, die Unterdrückung des Nachdrucks und die Durchsetzung der Rechte der dramatischen Autoren.⁵² Der Autorenvereinigung ging es auch um „die Professionalisierung des schriftstellerischen Berufes“.⁵³

⁵¹ Vgl. Graf, 1998a, S.171.

⁵² Vgl. ebd.

⁵³ Vgl. ebd.

Das beweist, dass sich die Schriftsteller am Ende des 19. Jh. organisiert haben und fortschrittlich vorgegangen sind.

Am Pfingstwochenende 1868 in Dresden hat der 3. *Deutsche Schriftstellertag* stattgefunden. Während dieser Tagung wurde von Anton Niendorf, einem Lehrer, Lyriker und 1848er Revolutionär, ein Antrag angenommen, „es möge unter Aufsicht des Vorstandes ein ‚Vermittlungsbureau für Unterbringung von Novellen und Feuilletons auf dem geschäftlichen Wege von Angebot und Nachfrage‘ eingerichtet werden“. ⁵⁴ Somit wurde die „Gründung eines Vereinsorgans“ beschlossen. ⁵⁵ In diesem Sinne kann Anton Niendorf (1826-1878) „als der geistige Vater der Literaturagenten in Deutschland gelten“. ⁵⁶ Der Grundstein für die Entstehung der Literaturagentur wurde somit gelegt.

Dies führte dazu, dass wenige Monate später am 1. November 1868 von Dr. Otto Loewenstein das *Bureau für Vermittlung literarischer Geschäfte* in Berlin gegründet wurde. Mit dem Sitz zuerst in der Schumannstraße 4, später in der Heiliger Geiststraße 7. ⁵⁷ Ohne Anton Niendorf und Dr. Otto Loewenstein hätte sich eine derartige Entwicklung gar nicht oder zumindest erst viel später durchgesetzt. Sie haben die Pionierarbeit im Bereich der Literaturagentur geleistet.

Loewenstein gab die Zeitschrift *Der literarische Verkehr* heraus, in der Manuskripte aller Art angeboten wurden. Er vermittelte Manuskripte und Geschäfte zwischen Autoren, Verlagen und Zeitungsredaktionen und verlangte dafür 10% Provision. ⁵⁸ Es war ein zentrales Mittel, um für sein literarisches Vermittlungsbüro ein Forum zu finden. ⁵⁹ Diese Zeitschrift wurde zum Vorläufer der *Deutschen Schriftsteller-Zeitung*, die später von Joseph Kürschner gegründet worden war. ⁶⁰ *Der Literarische Verkehr* beinhaltete ein Verzeichnis

⁵⁴ Der dritte Deutsche Schriftsteller Tag. In: Bbl. Nr.129 vom 8. Juni 1868 (Nachdruck aus der Deutschen Allgemeinen Zeitung). Zit. nach Graf, 1998a, S.172.

⁵⁵ Vgl. Graf, 1998a, S.172.

⁵⁶ Ebd.

⁵⁷ Vgl. ebd., S.173.

⁵⁸ Vgl. Graf, 2001, S. 90.

⁵⁹ Vgl. Graf, 1998a, S.174.

⁶⁰ Vgl. Graf, 1998b, S.15.

der wichtigsten Neuerscheinungen, Offizielle Mitteilungen, Leitartikeln, Aufsätze zu Literatur und Presse, Bibliographische Notizen, Aktuelle Gegenstände der Literatur, die Besorgung von Vermittlungsgeschäften aller im literarischen Verkehr vorkommenden Beziehungen.⁶¹

Die Zwecke und Ziele des Bureau's waren :

„1. Vermittlung aller Geschäfte zwischen Schriftstellern, Zeitungsredaktionen und Verlagshandlungen. 2. Unterstützung der Redaktionen in literarischer, artistischer, technischer und jeder anderen Beziehung. 3. Stellenvermittlung auf literarischem Gebiet. 4. Ordnung und Schlichtung von Streitigkeiten und Einziehung fälliger Forderungen. 5. Besorgung jeder in die literarische Sphäre gehörigen Angelegenheit.“⁶²

Sein Angebot vergrößerte sich, wie er in Oktober 1872 in einer Annonce präsentierte:⁶³

„1. Besorgung von Redacteurs, Mitarbeitern, Correspondenten, Referenten, Reportern und Annoncensammlern etc. 2. Besetzung von Expedientenstellen, Beschaffung von Annoncensammlern. 3. Anschaffung von Romanen, Novellen, wissenschaftlichen, halbwissenschaftlichen und unterhaltenden Feuilletons von Autoren ersten Ranges, wie auch jüngeren Talenten für ersten oder späteren Abdruck. 4. Beschaffung von Kalendermaterial, insbesondere des novellistischen Theils. 5. Manuscripten – Vermittlung aus allen Feldern der Literatur für den Buchverlag, namentlich aus dem belletristischen Gebiete und dem der Fachwissenschaften. 6. Ordnung und Schlichtung von Streitigkeiten zwischen Autor und Verleger oder Redaction; Einziehung fälliger Forderungen. 7. Verkaufsvermittlung für Verlagsgeschäfte oder einzelne Verlagsartikel, als Werke, Journale und Zeitungen. 8. Unterstützung der Redaktionen in jeder (literarischen, technischen, artistischen etc.) Hinsicht. 9. Besorgung jeder in die literarische Sphäre gehörigen Angelegenheit.“⁶⁴

Daraus ergibt sich, dass die Literaturagentur bereits in der Anfangszeit ein sehr breites Spektrum an Dienstleistungen angeboten hat. Loewenstein musste über gute Kontakte verfügt haben, um diese alle Dienstleistungen erfolgreich durchführen zu können.

Mittels der Zeitung *Literarischer Verkehr* war es möglich die Schriftsteller zu kontaktieren und anzuwerben. Nicht allen Verlegern war es sicherlich geheuer,

⁶¹ Vgl. Graf, 1998a, S.174.

⁶² Anzeige Nr. 2652 im Bbl. Nr. 24 vom 30. Jan. 1871, S. 271. Zitat nach ebd., S.173.

⁶³ Vgl. Graf, 1998a, S.174.

⁶⁴ Anzeige Nr. 2652 im Bbl. Nr. 24 vom 30. Jan. 1871, S. 271. Zitat nach ebd.

dass plötzlich zwischen ihnen und den Schriftstellern eine Instanz stand, die den direkten Kontakt zu den Schriftstellern hinderte. Die Kooperation mit den Verlegern musste er sich bestimmt erarbeiten und auch deren Vertrauen gewinnen, indem er brauchbare und gut verkäufliche Manuskripte anbietet. Diese Kommunikation und Kooperation zwischen allen Beteiligten ähnelt sehr einer Zusammenarbeit in der modernen Verlagsbranche.

Welche Interessen die Literaturagentur damals vertrat, ist nicht eindeutig zu erkennen. Loewenstein versprach den Verlegern, Manuskripte aller Art preiswert zu verschaffen. Ob es auch im Interesse der Schriftsteller war, ist umstritten. Die Schriftsteller wollten zweifelsohne den bestmöglichen Preis erreichen.⁶⁵ Grafs Meinung nach zeichnet sich in Loewenstein's Formulierungen bereits ein „Interessenzwiespalt“,⁶⁶ der kann allerdings als Geburtswehen einer Literaturagentur bezeichnet werden. Aus dem reichen Angebot der verschiedenen Tätigkeiten ergibt sich, dass die Literaturagentur ein florierendes Geschäft gewesen war. Die Literaturagentur von Dr. Otto Loewenstein hat auf Provisionsbasis gearbeitet. Zuerst 2 %-ige, wenig später 10%-ige Gebühr für den Agenten. Die 10%-ige Gage blieb 30 Jahre lang.⁶⁷ Im Jahre 1897 wurde mitgeteilt: „Bei kommissionsweisem Vertrieb gegen 15 % bei erstem, 25 % bei jedem weiteren Abdruck.“⁶⁸ Wie lange seine Agentur – Bureau existierte, ist nicht bekannt. Unter der Leitung von Luise Koch im Jahre 1902, einer der wenigen Frauen unter den Literatur-Agenten, gab es sie noch.⁶⁹

Dr. Otto Loewenstein's Bureau für Vermittlung literarische Geschäfte bestand bis 1902 fort. Demzufolge muss die Literaturagentur mindestens 34 Jahre lang existiert haben. Daraus ergibt sich, dass die Vermittlung durch eine Literaturagentur bereits um die Jahrhundertwende von Bedeutung war und die Schriftsteller diese Hilfe nötig hatten und gerne angenommen haben. Die

⁶⁵ Vgl. Graf, 1998a, S.173.

⁶⁶ Vgl. ebd.

⁶⁷ Vgl. ebd., S.175.

⁶⁸ Kürschner's Literatur – Kalender 1897, Sp. 1594. Zitat nach ebd., S.175.

⁶⁹ Vgl. Graf, 2006, S.198.

Gründung der Literaturagentur muss somit von erfolgreicher Wirksamkeit gewesen sein.

Bald nach der Entstehung von *Dr. Otto Loewenstein's Bureau für Vermittlung literarische Geschäfte* sind viele neue Literaturagenturen entstanden. Ab 1868 hat sich der Buchmarkt revolutionär verändert und die Literaturagentur hat unweigerlich einen Beitrag dazu geleistet.

2.2 Literaturagenturen von 1870 bis 1933: über die Entstehung der seriösen und der sogenannten ‚dubiosen‘ Literaturagenturen

1878 gab es in Deutschland acht Literaturagenturen. 1893 waren es 20. Schon vor dem Ersten Weltkrieg gab es mindestens 116 Agenturen, die meisten in Berlin. Es waren meistens kurzlebige Einzelpersonunternehmen.⁷⁰ Wenn sich innerhalb eines kurzen Zeitraums so viele Literaturagenturen gebildet haben, musste die Erfindung der Literaturagentur eine große Resonanz erzeugt haben. Das Geschäft mit dem Literaturagenturwesen hat sich offensichtlich gut entwickelt.

Die Feder, ein Verbandsorgan eines Autorenverbandes, listet im Jahr 1902 24 vertrauenswürdige Literarische Bureau's auf.⁷¹ Diese Literaturagenturen wurden von einem Autorenverband, der im Sinne der Autoren handelte, als vertrauenswürdig eingestuft. Daraus ergibt sich, dass einige der existierenden Literaturagenturen bereits für zwielichtig und dubios erklärt werden mussten. Im Folgenden wird die Tätigkeit der seriösen und der sogenannten dubiosen Literaturagenturen verglichen und ihren Einfluss auf die Entwicklung der Literaturagentur der nächsten Jahre in Zusammenhang gebracht.

Eine Berliner Agentur *F.C. Entrich's Literarisches Institut*, die 1877 oder laut anderen Angaben bereits 1870 entstanden ist, warb mit dem Slogan ‚Vermittelt

⁷⁰ Vgl. Graf, 2001, S. 91.

⁷¹ Vgl. ebd.

literarische Geschäfte aller Art'. Diese Agentur bestand bis 1904. Sie diente auch als eine Stellenvermittlung für Autoren und Redakteure.⁷² Die Agentur vertrieb 1881-1882 die Erzählung *Der Waldkönig* von Karl May.⁷³ Diese Erzählung wurde bereits 1879/80 unter unterschiedlichen Titeln in unterschiedlichen Zeitungen abgedruckt. Ob Karl May davon wusste, ist leider nicht bekannt.⁷⁴ Es könnte sich um die illegalen Nachdrucke handeln, gegen die sich Schriftsteller am Ende des 19. Jh. gewehrt haben. Diese unfairen Praktiken sind bereits im letzten Kapitel erwähnt worden und als einer der Gründe für die Entstehung der Literaturagentur dargestellt worden.

Die Nutzungsrechte der Erzählung wurden 1883 von Karl May gegen eine Pauschalabgeltung von 75 Mark an *F.C. Entrich's Literarisches Institut* verkauft.⁷⁵ Möglicherweise wurde die Erzählung *Der Waldkönig* unter den Titeln *Die Universalerben* und *Die beiden Nachtwächter* durch F.C. Entrich's Literaturagentur zum weiteren Nachdruck vermittelt, das lässt sich allerdings nicht bestätigen.⁷⁶ Sicher ist, dass das Berliner Literarische Institut F.C. Entrich die Erzählung *Der Waldkönig* an den Verlag Otto Weber in Heilbronn verkaufte,⁷⁷ der diese später herausgab.

Die Manuskripte von Schriftstellern gegen eine Pauschalabgeltung zu kaufen und sie dann mehrmals zum Nachdruck zu verwerten, schien die gängige Praxis in dieser Zeit gewesen zu sein. Karl May dürfte von dieser mehrfachen Verwertung der Nutzungsrechte gar nicht profitiert haben, wenn er beim Verkauf der Erzählung lediglich eine Pauschalabgeltung bekommen hat. Solche Praktiken sind in der heutigen Zeit der Tantieme unvorstellbar.

Jedoch wurden von den Literaturagenturen um die Jahrhundertwende viele bereits damals bekannte Schriftsteller vertreten. Wie z.B. von der Berliner Literaturagentur von Ludwig Greiner. Sein *Vermittlungsbureau für Belletristik*

⁷² Vgl. Graf, 1998a, S.182.

⁷³ Vgl. Die Notiz von Michael Zaremba in den Mitteilungen der Karl-May-Gesellschaft, Nr.115, März 1998, S.45. Zitat nach Graf, 1998a, S.183.

⁷⁴ Vgl. Augustin, Siegfried: Gestatten, mein Name ist Meier! Ein neu entdecktes Pseudonym Karl Mays. In: Mitteilungen der Karl May Gesellschaft Nr.78/1988. S.19-23. Hier unter: URL: <http://www.karl-may-gesellschaft.de>.

⁷⁵ Vgl. ebd.

⁷⁶ Vgl. ebd.

⁷⁷ Vgl. ebd.

und Theater, später *Greiner&Caro* und noch später als *Greiner&Co*,⁷⁸ verkaufte die Erzählungen von Balduin Möllhausen.⁷⁹ *Das Literarische Bureau der Verlagsbuchhandlung Richard Taendler* verkaufte Werke von Adolf Streckfuß und Hans Wachenhusen.⁸⁰ Die Autoren, die manche Dienste eines Literarischen Bureaus in Anspruch genommen haben, sind unter anderem auch Wilhelm Raabe, Hans Hopfen, Max Kretzer, Bertha von Suttner und Ludwig Ganghofer.⁸¹ Offensichtlich war die Zusammenarbeit mit der Literaturagentur nicht nur für literarische Anfänger ansprechend. Auch bekannte Schriftsteller mussten aus der Zusammenarbeit mit einer Literaturagentur profitiert haben.

Die Literaturagenturen reagierten in vielfältiger Weise auf einen sich explosionsartig ausweitenden Markt.⁸² Graf beschreibt laut *Kürschners Literaturkalender* folgende Dienstleistungen von damaligen Agenturen: sie vermittelten Manuskripte an Verlage, Zeitungen, Zeitschriften, Schreib- und Vervielfältigungsbüros. Sie waren Head-Hunter-Agenturen für Spitzenpositionen, Werbeagenturen und Textbüros, Beratungs- und Rechercheinstitute, Plakatverteiler, Romanhersteller, Vertreiber und Verleger, Druckvorlagehersteller und Makler für Illustrationen, Rechtevermittler für in- und ausländische Literatur.⁸³ Die Literaturagenturen haben die literarische Landschaft beeinflusst. Sie haben Kontakte geknüpft, Manuskripte vermittelt und ein Forum erschaffen. Diese Vermittlungstätigkeit wurde von allen Schriftstellern zweifelsohne geschätzt. Jedoch wurde der Literaturagent in damaliger Zeit unterschiedlich aufgenommen. Es waren nicht nur positive Reaktionen, die Literaturagenturen bei den Schriftstellern hervorgerufen haben. Manche Schriftsteller wollten nur gewisse Tätigkeiten von Agenten in Anspruch nehmen, wie ihre Vermittlungstätigkeit, diese auch Kommissionsgeschäft

⁷⁸ Vgl. Graf, 1998a, S.182.

⁷⁹ Vgl. Graf: "Wenn eine Arbeit fertig ist, wird sie eben zur Waare." Der Briefwechsel zwischen Joseph Kürschner und Balduin Möllhausen 1882-1896. In: Archiv für Geschichte des Buchwesens, Bd. 41, 1994, S.215-254, hier S.250. Zitat nach Graf, 1998a, S.183.

⁸⁰ Vgl. Graf, 1998a, S.183.

⁸¹ Vgl. Graf, 2001, S. 92.

⁸² Vgl. Graf, 1998a, S.184.

⁸³ Vgl. ebd.

genannt, besaß eine gewisse Wertschätzung bei den Schriftstellern um 1900.⁸⁴ Das Problem war der ‚Pauschalankauf mit allen Rechten‘, deshalb lehnten viele Schriftsteller die Literaturagenten völlig ab.⁸⁵ Der Pauschalankauf mit allen Rechten ließ den Schriftstellern keine Möglichkeiten zu, aus weiteren Nachdrucken automatisch zu profitieren. Problematisch waren auch andere unfaire Geschäftspraktiken, die von Literaturagenturen bzw. Literaturagenten praktiziert worden sind. Solche unfaire Geschäftspraktiken werden anhand der Zusammenarbeit zwischen Richard Taendler und Hedwig Courths-Mahler deutlich sichtbar.

Taendler eröffnete das *Literarische Bureau der Verlagsbuchhandlung Richard Taendler* am 1.4. 1894 in Berlin in der Friedrich-Wilhelm Straße 12,⁸⁶ und die Firma bestand in Berlin bis 1917.⁸⁷ Er gab die Zeitungen *Universal Redakteur* und *Feuilleton–Korrespondenz* heraus. Um Schriftsteller anzuwerben, gab er Inserate in den Zeitungen *Die Feder*, *Die literarische Praxis*, *Deutsche Presse* und *Der Schriftsteller* auf.⁸⁸ Er vertrat Hedwig Courths-Mahler. Nachdem Courths–Mahler mit ihrer Familie nach Berlin zog, meldete sie sich bei Taendler durch eine Anzeige in der Zeitung. Sie schloß einen Vertrag mit ihm über drei Romane pro Jahr ab. Er, damals schon ein erfolgreicher Agent, bezahlte der literarischen Anfängerin hundert Mark pro Manuskript. Er konnte die Romane selber drucken, oder an Zeitschriften verkaufen. Das damalige Honorar für ein Manuskript eines unbekanntenen Autors belief sich auf 500-800 Mark.⁸⁹ Richard Taendler hat die Unwissenheit der literarischen Anfängerin Hedwig Courths-Mahler ausgenutzt, um Profit zu machen. Dass sie dann Jahre später, keine schmeichelhaften Worte zu seiner Person fand, dürfte nicht überraschend sein. Hedwig Courths-Mahler hat ihn als „Teufel von Agent“ beschrieben, der sie als eine „Schreibsklavin“ ausgebeutet hat.⁹⁰ Es gab auch diverse dubiose Literatur-Agenten, die neben den ehrlichen und den weniger ehrlichen Agenten

⁸⁴ Vgl. Graf, 2001, S. 92.

⁸⁵ Vgl. ebd.

⁸⁶ Vgl. ebd., S. 93.

⁸⁷ Vgl. Graf, 1998a, S.182.

⁸⁸ Vgl. Graf, 2001, S. 93.

⁸⁹ Vgl. ebd., S. 94.

⁹⁰ Hedwig Courths-Mahler, zit. nach Graf, 2001, S. 94.

gearbeitet haben und so schlechte Resonanz erzeugt hatten. 1884 gab es einen Betrüger namens Richard Grothe, der für seine Agentur *Grothesche Korrespondenz* Arbeiten von Schriftstellern und Übersetzern angekauft hat, sie dann in diversen Zeitschriften abgedruckt hatte, aber den Schriftstellern gar nichts bezahlt hat.⁹¹ Die betrügerischen Agenten ließen sich Manuskripte einsenden, dann gingen sie angeblich per Post verloren, und schließlich wurden sie unter falschem Verfassernamen gedruckt. Damals hatten die Schriftsteller gegen solche Praktiken keine Chance, bei Gericht auch nicht.⁹² Die Verbandzeitschriften der Jahre 1885–1915 sind voll mit Beispielen betrügerischer Agenten.⁹³

Solche unfairen und dubiosen Geschäftspraktiken führten dazu, dass sich viele Schriftsteller von den Literaturagenturen abwandten. Ob manche Agenturen bis nach Ende des Ersten Weltkrieges und bis in die Weimarer Republik bestanden, ist noch nicht ganz geklärt. Nach Graf enthält *Kürschners Literatur-Kalender* nur bis 1917 die eigene Rubrik *Agenturen*, diese wurde aus Raumgründen für die nächstfolgende Ausgabe 1922 eingespart.⁹⁴ Mittels dieser Einsparung im *Kürschners Literatur-Kalender* wird die regressive Bedeutung der Literaturagentur in der literarischen Welt am Anfang der 1920er Jahre sichtbar.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Anfänge der Literaturagentur um die Jahrhundertwende turbulent und revolutionär gewesen sind. Das Phänomen der Literaturagentur hat sich in kurzer Zeit weit verbreitet und die Erfindung der Literaturagentur ist ein Erfolg gewesen. Nach der Gründung von Dr. Otto Loewenstein's Bureau sind viele neue Literaturagenturen entstanden. Ihre Bedeutung und Rolle als Vermittlungsstelle in der damaligen literarischen Welt ist unabdingbar. Einige dieser Literaturagenturen waren als

⁹¹ Vgl. Friedrich Schneller: die Dr. phil. Richard Grothe'sche Korrespondenz. In: Deutsche Schriftsteller-Zeitung, 1. Jg. (1885) Nr.17 vom 1. Sept., Sp. 409/410; Ludwig Wechsler: Noch einmal die Dr. phil. Richard Grothe'sche Korrespondenz. In: Nr.24 vom 15. Dez., Sp. 572-574; Nachbemerkung der Redaktion dazu, Sp. 574. Zitat nach Graf, 1998a, S.184.

⁹² Vgl. Graf, 2001, S. 95.

⁹³ Vgl. ebd.

⁹⁴ Vgl. Graf, 1998b, S.15.

vertrauenswürdig angesehen, andere als ‚dubios‘ erkannt. Die damaligen Geschäftsbedingungen und Konditionen der seriösen Literaturagenturen waren noch nicht ausgereift. Viele der Tätigkeiten und Dienstleistungen der Literaturagenturen wurden geschätzt. Allerdings gab es Unstimmigkeiten bei dem Pauschalankauf von einem Werk mit allen Rechten, diesen wollten nämlich nicht alle Schriftsteller akzeptieren. Neben den seriösen Literaturagenturen haben auch die ‚dubiosen‘ Literaturagenturen am Vermittlungsgeschäft teilgenommen. Die Schriftsteller wandten sich letztendlich gegen solche schlechten Geschäftspraktiken ab und somit ging das Vermittlungsgeschäft mit der Literatur zurück.

Lediglich durch Feuilletonkorrespondenzen erlebt es eine deutliche Zunahme in den 1920er Jahren.⁹⁵ Die literarischen Bureaus haben durch die Zeitungskorrespondenzen, die sie herausgegeben haben, ihre Vermittlungstätigkeit fortgesetzt. „Ihr Einfluss [der Feuilletonkorrespondenzen, d. Verf.] auf die Entwicklung bzw. Spezialisierung des literarischen Marktes war, ebenso wie der der Agenturen, enorm.“⁹⁶ Fast alle damaligen Literaturagenturen gaben ihre eigenen Feuilletonkorrespondenzen heraus, in denen sie Material veröffentlichten, das die Literaturagentur vermittelte.

Von den Literaturagenturen, die bis in die 1930er Jahre kontinuierlich existiert haben, sind folgende bekannt: die Literaturagentur von Ludwig Greiner *Vermittlungsberau für Belletristik und Theater*, das später unter *Greiner & Co* bekannt war, gab seit 1887 die *Feuilleton-Zeitung* heraus, diese erschien im gleichen Verlag bis 1928.⁹⁷ Auch das literarische Bureau des Augustins-Vereins zur Pflege der katholischen Presse, unter der Leitung von Dr. Paul Weilbächer, wurde 1905 gegründet und bestand bis 1932.⁹⁸ Die Literaturagentur hat am Endes des 19. Jh. ihren ersten Aufstieg erlebt. Um die Jahrhundertwende und während der Weimarer Republik zeigt sich eine Entwicklung der Tätigkeitsbereiche in Richtung Zeitungskorrespondenzen. Die Anzeichen des kommenden Rückgangs der Literaturagentur in den 1930er Jahren werden

⁹⁵ Vgl. Graf, 1998a, S.182.

⁹⁶ Ebd., S.176.

⁹⁷ Vgl. ebd., S.182.

⁹⁸ Vgl. ebd., S.182f.

langsam erkennbar. Welche Auswirkung der Nationalsozialismus auf die Entwicklung und den Fortbestand der Literaturagentur gehabt hat, wird im nächsten Kapitel erläutert.

2.3 Literaturagentur zur Zeit des Nationalsozialismus

2.3.1 Schwund der Literaturagentur

Kürschners Literatur Kalender verzeichnet zwischen dem 46. Jahrgang im Jahre 1932 und dem 50. Jahrgang im Jahre 1943 keine Literaturagenturen mehr. Diese Liste wurde auch in dem folgenden 51. Jahrgang 1949 ausgespart. Anhand dieser Aussparung ist ein Rückgang der unternehmerischen Tätigkeit der Literaturagentur festzustellen, sowie die nachlassende Bedeutung der Literaturagentur in der Verlagswelt. Die Stagnation der Zeitungskorrespondenzen während des Nationalsozialismus⁹⁹ beweist ebenso die rezessive Wirkung des Vermittlungsgeschäfts mit der Literatur. Zu diesem rezessiven Stellenwert der Literaturagentur führten teilweise die damals noch unausgereiften Geschäftsbedingungen der seriösen literarischen Bureaus, sowie die unfairen Praktiken mancher ‚dubiosen‘ Literaturagenten um die Jahrhundertwende und während der Weimarer Republik. In der Zeit des Nationalsozialismus wurde nicht nur die Beziehung der Literaturagenten zu Schriftstellern auf eine harte Probe gestellt, gleichermaßen wird auch das Verhältnis zwischen Literaturagenten und Verlegern neu definiert.

Eine Veranschaulichung der manchmal schwierigen Verhältnisse zwischen den Verlegern und den Literaturagenten bietet ein Aufsatz über die *Literarische Heiratsvermittlung*¹⁰⁰ vom Stuttgarter Verleger Adolf Spemann. Der Verleger verfasste diesen Aufsatz bereits 1931. Dieser ist unverändert in seinem Buch *Berufsgeheimnisse und Binsenwahrheiten* im Jahre 1938 erschienen, sowie in

⁹⁹ Vgl. Graf, 1998a, S.182.

¹⁰⁰ Erschienen als Aufsatz In: *Berufsgeheimnisse und Binsenwahrheiten*. Hg.v. Adolf Spemann, Stuttgart, 1938.

den nachfolgenden Auflagen 1941 und 1943.¹⁰¹ Der Aufsatz soll nicht als exemplarisch für die Beziehung zwischen Verlegern und Literaturagenten der 1930er Jahre gelten, sondern eher die Auswirkung der nationalsozialistischen Ideologie auf den Stellenwert der Literaturagentur in der Verlagswelt aufzeigen.

Spemann beschreibt den Literaturagenten als „[e]ine unerfreuliche Erscheinung in der Welt der Bücher [...]. Er ist so etwas wie ein literarischer Eheanbahner, bleibt immer in vollkommener Deckung und ist nie so recht zu fassen.“¹⁰² Ein Literaturagent handelt im Hintergrund. Jedoch ist in der Aussage Spemanns eine gewisse Unterstellung zu spüren, dass der Literaturagent sich versteckt und nicht zu erwischen ist. Die Andeutung auf seine Unehrlichkeit und Unaufrichtigkeit ist nicht zu übersehen.

Spemann betrachtet den Literaturagenten auch als etwas Fremdes in der literarischen Welt. Er ist „ein vollkommen unverantwortlicher Dritter, der nicht das geringste Wagnis eingeht, sich in die Beziehungen zwischen Dichter und Verleger eindrängt“.¹⁰³ Spemanns Meinung nach bringt der Literaturagent den Verleger und Schriftsteller auseinander. Die Tätigkeit des Literaturagenten als Vermittler und demnach seine Aufgabe, die Verleger und Dichter zu verbinden, werden in Frage gestellt. „Der Vermittler ist eine der Ursachen, warum das alte Treueverhältnis zwischen Dichter und Verleger heute zur seltenen Erscheinung geworden ist,[...]“.¹⁰⁴ Welche anderen Ursachen daran auch mitschuldig sind, erwähnt er nicht.

Für Spemann ist der Literaturagent ein „literarischer Eheanbahner“, ein „vollkommen unverantwortlicher Dritter“ oder ein „Vermittler“. Aber der Begriff ‚Literaturagent‘ fällt in seinem Aufsatz an keiner Stelle, obwohl dieser „unmissverständlich gemeint ist“.¹⁰⁵

Spemann gibt zu erkennen, dass es wohl auch eine andere Art von Literaturagenten gibt. „Himmelweit verschieden von solchen Maklern des

¹⁰¹ Vgl. Graf, 2006, S.190.

¹⁰² Spemann, 1941, S.50.

¹⁰³ Ebd., S.53.

¹⁰⁴ Ebd., S.54.

¹⁰⁵ Vgl. Graf, 2006, S.190.

Im Gegensatz zu den „Nutznießern“ stehen die „wahren Freunde Echter Dichtung“. „Diese völlig unbekanntenen Kämpfer sind die wertvollsten Bundesgenossen des Dichters und ebenso des Verlegers, aber sie sind dünn gesät.“¹¹⁵ „Völlig unbekannt“ bedeutet, dass Spemann solche nicht kennt, oder es solche erst gar nicht gibt. Als Einzelkämpfer stellt Spemann die „wahren Freunde Echter Dichtung“ dar, die unter den anderen ihm bekannten eigennützigen Literaturagenten untergehen.

„Wenn der Verleger ihnen [den wahren Freunden Echter Dichtung, d. Verf.] einmal begegnet, ist er nach den üblichen und üblen Erfahrungen, [...], leider oft zu Unrecht geneigt, sie zunächst mit den eigensüchtigen Maklern in einen Topf zu werfen.“¹¹⁶ Demnach ist die gängige und übliche Vorgehensweise der Literaturagenten gleich übel und eigensüchtig. Im Gegensatz dazu ist die Zusammenarbeit mit „wahren Freunden Echter Dichtung“ schön und fruchtbar. „[A]us [...] einer solchen gänzlich uneigennützigen Vermittlung, [...] erwachsen oft die schönsten Früchte, und es gibt für den Verleger keine beglückendere Bestätigung seiner eigenen Arbeit, als wenn eine literarische Ehe auf diese stille Weise angebahnt wird.“¹¹⁷ Nach Spemann darf der Literaturagent kein Profit aus der Vermittlung der literarischen Ehe ziehen – zur Freude des Verlegers selbstverständlich. Nur die pure Freude an der Literatur sollte der Lohn des Literaturagenten sein. Die Geschäftstüchtigkeit des Verlegers wird aber in keiner Weise in Frage gestellt, sie wird sogar wie folgt auf den Punkt gebracht: nach der uneigennützigen Vermittlung der literarischen Ehe „bleiben auch die nachteiligen Folgen aus, die beim geschäftigen Heiratsmakler einfach unvermeidbar sind“.¹¹⁸

Unter den „nachteiligen Folgen“ ist das Entgelt des Literaturagenten gemeint. Spemann als Verleger musste für die Manuskripte eines Schriftstellers, die durch einen Literaturagenten vermittelt werden, mehr bezahlen, als für die im „alten Treueverhältnis zwischen Dichter und Verleger“¹¹⁹ erworbenen

¹¹⁵ Spemann, 1941, S.55.

¹¹⁶ Ebd.

¹¹⁷ Ebd.

¹¹⁸ Ebd.

¹¹⁹ Ebd., S.54.

Manuskripte. Es ist für den Verleger-Unternehmer Spemann sicher ein Dorn im Auge gewesen.

Ein Unterschied sollte jedoch wahrgenommen werden, hier handelt es sich nicht um die Unterscheidung zwischen den seriösen und dubiosen Literaturagenten allgemein, sondern für Spemann sind alle Literaturagenten „Nutznießer“ und „Schmarotzer“. Lediglich die Vermittler ohne Eigennutz, die nur das Werk im Sinne haben, sind für Spemann die einzigen akzeptablen Literaturagenten. Eine finanzielle Abgeltung für die Vermittlungstätigkeit des Literaturagenten begann demnach als unannehmbar zu gelten.

Die Abneigung gegenüber dem Geschäft mit der Literatur wurde zum Vorsatz der Ideologie des Nationalsozialismus, wo „alles, was mit Literatur und Geld zu tun hatte, als zutiefst ‚unarisch‘ und damit im ganzen verwerflich galt“.¹²⁰ Das bereitete den Literaturagenturen Schwierigkeiten ihre Vermittlungstätigkeit fortzusetzen.

Unter diesen schwierigen Bedingungen haben es jedoch folgende Literaturagenturen geschafft, während des Nationalsozialismus ihren Betrieb fortzusetzen: Ein Beispiel ist das Literarische Institut von Ernst Rhode, das 1907 in Berlin gegründet wurde. Dieses Institut gab neun verschiedene Korrespondenzen heraus. Unter anderen waren es *Unter dem Strich*, *Allerlei Kurzweil* und *Ernst Rhodes Hilf-Redakteur*. *Allerlei Kurzweil* erschien in der gleichen Firma bis 1939.¹²¹ Eine weitere Literaturagentur ist das literarische Bureau des Verlages Carl Duncker. Als Romanvertrieb für Zeitungen 1904 gegründet, bestand die Agentur für Romane und Artikelserien bis ins Jahr 1939. Allerdings wurde der Name des jüdischen Verlegers Kurt Kornfeld zu diesem Zeitpunkt nicht mehr erwähnt.¹²² Zu nennen wäre auch die Dresdener Firma Moewig & Höffner, die *Belletristische Korrespondenz*, *Feuilleton-Redakteur* und *Welt-Echo* herausgab. Nach eigenen Angaben ist die *Belletristische Korrespondenz* bereits 1874 gegründet worden. Bis 1939 bestand die Firma

¹²⁰ Graf, 1998b, S.15.

¹²¹ Vgl. Graf, 1998a, S.182.

¹²² Vgl. ebd., S.183.

unter dem Namen Arthur Moewig Verlag. Eine Firma dieses Namens soll seit 1949 in Rastatt existieren.¹²³ „Möglicherweise handelt es sich um das einzige bestehende Unternehmen, das eine ungebrochene Tradition noch mit dem literarischen Vermittlungsgeschäft des vorigen Jahrhunderts verbindet.“¹²⁴

Auch wenn die Bedingungen des Vermittlungsgeschäftes sich während des Nationalsozialismus verschlechtert haben, ist von manchen Literaturagenturen die Vermittlungstätigkeit mittels der Feuilletonkorrespondenzen fortgesetzt worden. Die Feuilletonkorrespondenzen waren von Anfang an ein Bestandteil des Vermittlungsgeschäftes der Literaturagenturen. Obwohl es in den 1880er Jahren nur eine „Handvoll“ gab, ist in den 1890er Jahren eine Zunahme und bis zum 1. Weltkrieg eine Stabilität zu verzeichnen.¹²⁵ Während der Weimarer Republik hat sich diese Zahl vervielfacht. Wiederum im Nationalsozialismus schrumpfte nicht nur die Zahl der Feuilletonkorrespondenzen, sondern auch die der Korrespondenzen allgemein.¹²⁶

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es nur eine kleine Anzahl der Literaturagenturen gibt, die ihre Tätigkeit während des Nationalsozialismus fortgesetzt haben. Die Einstellung den Literaturagenten gegenüber hat sich erheblich verschlechtert, wie im Aufsatz *Literarische Heiratsvermittlung*¹²⁷ von Adolf Spemann nachzulesen ist. Die Literaturagenten wurden in der Zeit des Nationalsozialismus als außenstehende, nicht dazugehörende Dritte betrachtet, die die Beziehung zwischen Verlegern und Schriftstellern nur gefährden. Die nationalsozialistische Ideologie, die eine Verbindung zwischen Geld und Kunst bzw. Literatur als zutiefst unarisch empfand, ließ die finanzielle Abgeltung für eine Vermittlung durch Literaturagenten als verwerflich gelten. Da ein hoher Prozentsatz der Literaturagenten vor 1933 in Deutschland jüdischer Herkunft war¹²⁸, bleiben antisemitische Motive bei der Abneigung gegenüber den Literaturagenten nicht ausgeschlossen. Die politischen Veränderungen

¹²³ Vgl. Graf, 1998a, S. 183.

¹²⁴ Ebd.

¹²⁵ Vgl. ebd., S. 180.

¹²⁶ Vgl. ebd.

¹²⁷ Erschienen als Aufsatz In: Berufsgeheimnisse und Binsenwahrheiten. Hg.v. Adolf Spemann, Stuttgart, 1938.

¹²⁸ Vgl. Graf, 2006, S. 193.

während des Nationalsozialismus haben die Entwicklung und den Fortbestand der Literaturagentur wesentlich beeinträchtigt und zu ihrem Stillstand gebracht. Im Gegensatz zu der Darstellung der Literaturagenten als Nutznießer während des Nationalsozialismus im Dritten Reich, stehen die Literaturagenten in der Exilzeit während des Zweiten Weltkriegs als wichtiger Vermittler, Helfer und Retter im amerikanischen Raum.

2.3.2 Der Literaturagent als Vermittler in der Exilzeit

Die Stagnation der Literaturagenturen im deutschsprachigen Raum ist aufgrund des politischen Hintergrunds Europas zwischen 1933-1945 verständlich. Während des Nationalsozialismus mussten viele Autoren Deutschland und Österreich verlassen und waren gezwungen ins Exil zu gehen. Bevor der 2. Weltkrieg weite Teile Europas beherrschte, flüchteten viele der Autoren in die benachbarten Länder wie die Schweiz, Frankreich, England, die Tschechoslowakei und Italien. Nach den Invasionen der Deutschen Wehrmacht in andere Länder Europas waren unter anderem Palästina, Australien, Süd- und Nordamerika der Zufluchtsort für Exilanten. In Nordamerika fand fast die gesamte deutschsprachige literarische Elite Zuflucht. New York und Kalifornien waren die Zentren des Exils.

Viele der ankommenden Exilanten hatten unrealistische Vorstellungen von den Möglichkeiten des USA-Literaturmarktes. Man hatte europäische Berichte über Riesenbuchauflagen und über das Millionenpublikum der Buchklubs gehört. Man hat angenommen, es sei relativ einfach mit den Verlegern ins Geschäft zu kommen.¹²⁹ Die exilierten Autoren haben sich ihren literarischen Namen erneut erkämpfen müssen und dies erwies sich schwieriger als sie dachten. Wenn sie in englischer Sprache nicht schreiben wollten oder konnten, waren sie doppelt im Nachteil. „Zum einen verringerten die Kosten einer Übersetzung die Chancen bei den amerikanischen Verlegern, zum anderen drückten solche

¹²⁹ Vgl. Graml, 1999, S. 63.

Kosten die Honorare“.¹³⁰ Von Emigranten selbst wurden zwei Verlage gegründet, um in der deutschen Sprache schreiben zu können. Es waren der Verlag *El Libro Libre* in Mexiko, der 1942 gegründet wurde und gefolgt vom *Aurora Verlag* im Jahre 1944 in New York.¹³¹ Die deutschsprachigen Autoren haben eine Möglichkeit gefunden in deutscher Sprache weiter zu publizieren. Wenn sie aber in Amerika Fuß fassen wollten, mussten sie sich entweder mit der englischen Sprache auseinandersetzen, oder deutsche Werke ins Englische übersetzen lassen. Aber nicht nur die Sprache alleine erwies sich als problematisch.

Ebenso gab es eine Diskrepanz mit der deutschen literarischen Bedeutsamkeit. Diese erwies sich im kommerzialisierten Buchmarkt der USA als nicht relevant.¹³² Die Manuskripte wurden als ein Produkt angeschaut und nicht als individuelle Ausdrucksweise des Schriftstellers. Die Autoren kannten die Geschäftspraktiken nicht, der Konkurrenzkampf war größer und „[i]n Amerika wurden sie mit Verlegern konfrontiert, die in ihre Manuskripte in einer Weise eingriffen, die zu Hause undenkbar gewesen wäre [...]“.¹³³ Die Gestaltungsmittel wie ein positives Ende, das Betonen der sexuellen Prüderie, die Konzentration auf einen zentralen Helden und das Fehlen von abstrakter, philosophischer Sprache haben sich vorteilhaft auf den Verkaufserfolg ausgewirkt.¹³⁴ „Der Buchmarkt der USA erwartete von den Autoren keine Entwicklung, sondern Gleichartiges und Erfolgreiches.“¹³⁵

Der Verlust der eigenen deutschen Literatursprache, Probleme mit der neuen englischen Sprache auf der einen Seite und Geschäftspraktiken des amerikanischen Buchmarktes auf der anderen Seite, bereiteten den Autoren Schwierigkeiten sich in diese Kulturlandschaft zu integrieren. Der Buchmarkt orientierte sich an anderen Maßstäben für Erfolg und Qualität. Die frühere literarische Bedeutung am deutschen Buchmarkt war in Amerika kein Rezept

¹³⁰ Vgl. Rietra, 1993, S.13.

¹³¹ Vgl. ebd.

¹³² Vgl. Skalicky, 2001, S.104.

¹³³ Vgl. Rietra, 1993, S.13.

¹³⁴ Vgl. Graml, 1999, S. 64.

¹³⁵ Vgl. Guy Stern: Literarische Kultur im Exil. Gesammelte Beiträge zur Exilforschung. Dresden 1998. S.47. Zitat nach Graml, 1999, S. 63.

für Erfolg. Einige der Autoren haben aber doch Erfolg erzielt. Lion Feuchtwanger, Stefan Zweig und Franz Werfel waren mit ihren historischen Romanen erfolgreich.¹³⁶ Aber der Fokus nach Deutschland und Europa, die mangelnde Bereitschaft, sich mit der neuen Kultur auseinanderzusetzen, machte die Werke deutschsprachiger Autoren für das neue Publikum uninteressant.¹³⁷

Die Arbeit der Agenten bestand darin, die andere Buchkultur in den USA den exilierten Schriftstellern vorzustellen und vertraut zu machen.¹³⁸ Der Literaturagent war in dieser Zeit nicht nur ein Vermittler zwischen Autoren und Verlagen bzw. Filmstudios, sondern auch ein Vermittler zwischen zwei verschiedenen Buchkulturen. Barthold Fles und Paul Kohner gehörten zu den Literaturagenten, die sich für die deutschsprachigen exilierten Autoren eingesetzt haben und ihre Werke vermittelt haben.

Barthold Fles ist 1902 in Amsterdam geboren. Er hatte eine Ausbildung als Buchhändler gemacht. 1923 verließ er Europa, um in Amerika als Verlagslektor zu arbeiten. Er pflegte gute Kontakte zur literarischen Welt, schrieb Buchrezensionen und arbeitete als Freier Mitarbeiter bei New Yorker Verlagen. 1933 kehrte er als Literaturscout nach Europa zurück. Im selben Jahr wagte er den Schritt in die Selbständigkeit und eröffnete an der 5th Avenue in New York eine eigene Literaturagentur.¹³⁹ Er verfolgte die Situation in Europa sehr aufmerksam und überquerte den Atlantik öfters. Bei diesen Aufenthalten lernte er zahlreiche Autoren kennen, die später im Exil publizieren sollten.¹⁴⁰ Die Autoren, die er vertrat, sind unter anderem Bruno Frank, Ödön von Horváth, Irmgard Keun, Leo Lania, Thomas, Klaus und Erika Mann, Hans Natonek, Robert Neumann, Leo Perutz, Theodor Plivier, Joseph Roth und Arnold

¹³⁶ Vgl. Skalicky, 2001, S.103.

¹³⁷ Vgl. ebd.

¹³⁸ Vgl. ebd., S.104.

¹³⁹ Vgl. ebd., S.109f.

¹⁴⁰ Vgl. ebd., S.110.

Zweig.¹⁴¹ Er hat den exilierten Schriftstellern die üblichen Prozeduren der Manuskriptbearbeitung erklärt.¹⁴²

Eine intensive Zusammenarbeit verbindet ihn auch mit Heinrich Mann. Heinrich Mann ließ sich 1940 nicht in New York, sondern in Kalifornien nieder. Die Bedingung für die Einreise in die USA war ein Vertrag mit der Filmgesellschaft *Warner Brothers*, der ihm durch die Vermittlung des *Emergency Rescue Comitee* zugestellt worden war.¹⁴³ „Dieses Komitee war ein von Roosevelt berufener Beirat für politische Flüchtlinge, dessen Aufgabe es war, dem State Department ausgewählte hervorragende Europäer für die Einwanderung in die USA vorzuschlagen.“¹⁴⁴ Heinrich Mann hatte einen Arbeitsvertrag als Drehbuchautor in Hollywood bekommen. Er war finanziell versorgt, aber da ihm diese Arbeit weniger zusagte, war der Vertrag nach einem Jahr zu Ende.¹⁴⁵ Dies brachte ihn in finanzielle Schwierigkeiten¹⁴⁶ und er hoffte mit New Yorker Verlagen über seine Werke verhandeln zu können. Dies erwies sich allerdings als nicht leicht. Deshalb besuchte Thomas Mann den Literaturagenten Fles in seiner New Yorker Agentur auf der 5th Avenue, um ihm die Angelegenheiten seines Bruders anzuvertrauen.¹⁴⁷ Barthold Fles sollte die Werke von Heinrich Mann vermitteln. Dieser war bereits als Literaturagent für Exilliteratur bekannt und vermittelte Werke mehrerer deutschsprachigen Autoren. Heinrich Mann schlug Fles den Roman *Der Untertan*, der bereits 1921 von Ernest Boyd ins englische übersetzt worden und unter dem Titel *The Patrioteer* erschienen war und den Roman *Lidice*.¹⁴⁸ *Lidice* handelt über das 1942 durch die Nazis durchgeführte Massaker an der Zivilbevölkerung im gleichnamigen Dorf in der Tschechoslowakei. Das Massaker sollte als eine Vergeltungsmaßnahme und Racheakt für das Attentat auf Reinhard Heydrich gelten.

Trotz allen Versuchen Fles' den Roman zu verbreiten, wurde *Lidice* von mehreren New Yorker und Londoner Verlagen abgelehnt und die

¹⁴¹ Heinrich Mann, zit. nach Rietra, 1993, S.10.

¹⁴² Vgl. Skalicky, 2001, S.105.

¹⁴³ Vgl. Rietra, 1993, S.7.

¹⁴⁴ Ebd.

¹⁴⁵ Vgl. ebd., S.7f.

¹⁴⁶ Vgl. ebd., S.8.

¹⁴⁷ Vgl. ebd.

¹⁴⁸ Vgl. ebd., S.15.

Filmgesellschaften haben letztendlich auch kein Interesse gezeigt.¹⁴⁹ Heinrich Mann versuchte „keinen Tatsachenbericht“ zu liefern, sondern „über den historischen Einzelfall hinaus wesentliche Erkenntnisse über die zeitgenössische Wirklichkeit des Faschismus [zu, d. Verf.] vermitteln [...]“.¹⁵⁰ Die „Form wie Inhalt machten das Buch für breite Kreise ungeeignet“.¹⁵¹ Auch andere Arbeiten von Heinrich Mann wie *Die Armen*, *Der Kopf* und *Empfang bei der Welt* hat Fles vergeblich versucht in den amerikanischen Verlagen zu platzieren.¹⁵² Heinrich Mann wählte in seinen Arbeiten weder Amerika als Schauplatz, noch hat er amerikanische Themen behandelt.¹⁵³ Dies führte dazu, dass sich amerikanische Verleger für seine Arbeiten weniger begeistern ließen, indem sie diese für das amerikanische Publikum ungeeignet hielten.

Anhand der Briefe zwischen Fles und Heinrich Mann wird sichtbar, wie die literarische Arbeit des Autors als ‚europäisch‘ und zu wenig ‚amerikanisch‘ empfunden wurde. Barthold Fles schrieb im Brief an Heinrich Mann vom 26. Januar 1943 über einen Artikel: „er ist aber leider, so wie er ist, für den amerikanischen Geschmack ungeeignet [...] Natürlich trifft das nur auf den amerikanischen Geschmack zu, und ist er als deutscher Artikel wunderbar.“¹⁵⁴ Die Unterschiede in der Buchkultur bereiteten Heinrich Mann die Schwierigkeiten, sich dem amerikanischen Geschmack unterzuwerfen. Barthold Fles unterstützte Heinrich Mann und versuchte ihn über die Veröffentlichungs- und Verkaufsmöglichkeiten eines Buches in den USA aufzuklären. Heinrich Mann beachtete nicht immer die guten Ratschläge von Barthold Fles. Er interessierte sich nicht für die Literatur des Gastlandes und nützte seine Fähigkeiten - er beherrschte verschiedene Stile - nicht aus.¹⁵⁵

Dies führte zu manchen Unstimmigkeiten zwischen Fles und Heinrich Mann. Heinrich Mann engagierte zusätzlich einen anderen Agenten, da er Fles

¹⁴⁹ Vgl. Rietra, 1993, S.18.

¹⁵⁰ Ebd., S.19.

¹⁵¹ Ebd., S.19.

¹⁵² Vgl. ebd., S.21.

¹⁵³ Vgl. ebd.

¹⁵⁴ Barthold Fles, zit. nach Rietra, 1993, S.35.

¹⁵⁵ Vgl. Rietra, 1993, S. 27.

vermutlich nicht vollkommen vertraute. Da drückte er sich, im Brief an Heinrich Mann von 10. Oktober 1944, über dieses Geschehnis direkt und klar aus: „Und endlich ist es weder üblig noch richtig, mehr als einen Agenten zu haben, das habe ich Ihnen schon erklärt. >When in Rome, do as the Romans.<“¹⁵⁶ Heinrich Mann antwortete im Brief von 14. Oktober 1944. „Der >Philosophic<, wenn es so weit käme, würde ich bekannt geben, dass nur ausnahmsweise ein anderer Agent statt Ihrer eintritt. Auch Sie bezögen dann 10%. Das wäre für niemand eine Benachteiligung.“¹⁵⁷ Neben Barthold Fles waren für Heinrich Mann auch andere amerikanischen Literaturagenten tätig, wie Alfredo Cahn, Franz Horch und Otto Klement.¹⁵⁸ Demzufolge musste Heinrich Mann die Tatsache für abwegig halten, die verlegerischen Angelegenheiten in die Hände nur eines Agenten zu überlassen. Für Barthold Fles musste es jedoch enttäuschend gewesen sein, als ihn Heinrich Mann nicht exklusiv als Literaturagenten beauftragen wollte. Da er doch unter seinen allen Agenten die meisten Verhandlungen geführt hat.¹⁵⁹

Aber trotz diesen Unstimmigkeiten war die Meinung von Fles für Heinrich Mann von großer Bedeutung, wie er selbst im Brief von 22. März 1943 zum Ausdruck bringt: „Übrigens prüfen Sie die beiden Fassungen, welche Ihnen vom praktischen und amerikanischen Standpunkt aussichtsvoller scheint! Ich werde für Ihre Meinung dankbar sein.“¹⁶⁰ Die Agenten wurden auch deshalb zu geschätzten Gesprächspartnern, weil sie den Autoren in der Exilzeit die Meinung und Resonanz der Verlagslektoren, Kritikern und Leserkreise ersetzen.¹⁶¹ Die Literaturagenten haben den deutschsprachigen Autoren in der Exilzeit geholfen, mit einem Austausch über die Literaturkultur, die schwierige Zeit im ungewohnten Kulturumfeld durchzustehen.

¹⁵⁶ Barthold Fles, zit. nach Rietra, 1993, S.121.

¹⁵⁷ Heinrich Mann, zit. nach Rietra, 1993, S.123.

¹⁵⁸ Vgl. Rietra, 1993, S.28.

¹⁵⁹ Vgl. ebd., S.27f.

¹⁶⁰ Heinrich Mann, zit. nach Rietra, 1993, S.43.

¹⁶¹ Vgl. Skalicky, 2001, S.120.

Nach Kriegsende verließen die Emigranten Amerika und die Nische, die sich Fles aufgebaut hat, verlor an Bedeutung. Er hat sich aber schnell etabliert und amerikanische und englische Autoren als Klienten genommen.¹⁶² In diesem Sinne beweist Fles, dass die Flexibilität eines Literaturagenten wichtig ist, um auf die Bedingungen der Zeit schnell reagieren zu können.

Nach Skalicky war Fles im Bereich der Exilliteratur wohl mit Abstand der wichtigste Vermittler und nach Fles' eigenen Angaben soll es ihm gelungen sein, über 60 von Emigranten verfasste Titel bei Verlagen zu platzieren.¹⁶³ Barthold Fles war als Literaturagent ein wichtiger Vermittler für die deutschsprachigen Autoren während der Exilzeit. Er hat ihnen die amerikanische Buchkultur und die Geschäftspraktiken am amerikanischen Buchmarkt erklärt. Durch seine internationalen Kontakte hat er unzählige Veröffentlichungen deutschsprachiger Autoren ermöglicht. Er ist dabei vielleicht manchmal gescheitert, aber dies lag an der mangelnden Bereitschaft mancher Autoren lag, sich dem amerikanischen Buchgeschmack zu nähern. Jedoch bleibt sein Engagement unverkennbar für die Literaturagenten der Exilzeit.

Neben dem Verlagszentrum New York war auch Hollywood ein wichtiger Ort für die Exilanten. Zwischen Buch und Film bestand schon damals eine enge Beziehung zueinander. Die Hollywood Studios waren auf der Suche nach brauchbaren Vorlagen für die Drehbücher und die Exilanten benötigten für die Einreise einen Arbeitsvertrag. Dieser wurde durch die *Emergency Rescue Comitee* und *European Film Fund* mit einem der Hollywood Studios vermittelt. Den *European Film Fund* gründete Paul Kohner mit Elisabeth Frank, die Frau von Bruno Frank, und dem Regisseur Henry Koster.¹⁶⁴

Paul Kohner wurde 1902 als Sohn eines Kinobesitzers im Kurort Teplitz-Schönau geboren. 1927 war er ein Produzent in Hollywood, vorher auch in New York. 1931 leitete in Berlin eine Niederlassung der European Universal. Nach seiner Rückkehr in die USA arbeitete er als Produzent bei MGM und Columbia.

¹⁶² Vgl. Skalicky, 2001, S.112.

¹⁶³ Vgl. ebd.

¹⁶⁴ Vgl. ebd., S.114.

Seit 1938 arbeitete er als selbständiger Filmagent.¹⁶⁵ Der Verkauf von Filmrechten wurde von Agenten ausgehandelt. Manchmal überschneidet sich die Arbeit der Literaturagenten und der Filmagenten.¹⁶⁶

Paul Kohner betreute Künstler, Autoren wie auch sog. professionelle Filmschriftsteller, die mit dem Schreiben von Drehbüchern und Exposé als zusätzliche Einnahmequelle Geld verdienten.¹⁶⁷ Wie Heinrich Mann haben viele der deutschsprachigen exilierten Autoren einen Arbeitsvertrag mit einem der Hollywood Studios bekommen, um als Drehbuchautoren zu arbeiten. Leonhard Frank, Heinrich Mann und Friedrich Torberg waren bei den Warner Brothers. Alfred Döblin, Jan Hanns Lustig, Walther Mehring, Alfred Polgar und Wilhelm Speyer waren bei MGM engagiert.¹⁶⁸

Paul Kohner sammelte Spenden bei den Europäern, die beim Filmgeschäft zum Erfolg gekommen waren. Das Komitee des Hilfsfonds versuchte Visa für die Flüchtlinge zu besorgen.¹⁶⁹ Seine vielfältigen Kontakte setzte er für Emigranten ein. Er bürgte finanziell für 60 Emigranten.¹⁷⁰ Daraus erschließt sich, dass der Literaturagent in der Exilzeit ein wichtiger Vermittler für die deutschsprachigen Autoren gewesen ist. Ein Helfer, auf dessen Unterstützung die Autoren angewiesen waren. Der Literaturagent Paul Kohner hat, mittels seiner vielfältigen internationalen Kontakte, den deutschsprachigen Autoren Flucht vor dem Zweiten Weltkrieg ermöglicht und einen Arbeitsvertrag vermittelt.

Paul Kohner war auch nach 1945 bis zu seinem Tod 1988 ein Vermittler zwischen den USA und Europa. Von ihm vertretene Filmschaffende sind Volker Schlöndorff, Liv Ullmann, Ingmar Bergman, Max von Sydow.¹⁷¹ Der Agent war nicht nur ein Vermittler zwischen Autoren und Verlagen bzw. Filmstudios, sondern auch ein Vermittler zwischen verschiedenen Ländern mit anderer Buchkultur und Buchproduktion.

¹⁶⁵ Vgl. Skalicky, 2001, S.114.

¹⁶⁶ Vgl. ebd., S.113.

¹⁶⁷ Vgl. ebd.

¹⁶⁸ Vgl. ebd., S.115f.

¹⁶⁹ Vgl. ebd., S.114.

¹⁷⁰ Vgl. E.Bond Johnson: Der European Film Fund und die Exilschriftsteller in Hollywood, S.136. Zit. nach Skalicky, 2001, S.114.

¹⁷¹ Vgl. Skalicky, 2001, S.118.

Paul Kohner hat den deutschsprachigen Autoren während der Exilzeit ermöglicht, ihre literarische Tätigkeit fortzusetzen. Aber die industrielle Arbeitsweise bei der Drehbuchproduktion und die fehlende deutsche Kulturtradition bereiteten den Autoren Schwierigkeiten und Unlust. Der Verdienst war passabel, aber in der Werteskala fühlten sie sich als „mittelmäßige Filmszenaristen“.¹⁷² Sie fühlten sich eher geduldet und nicht als talentierter literarischer Zuwachs.¹⁷³ Die Produktion eigener literarischer Werke nach eigenem Geschmack fehlte den Autoren, die im deutschsprachigen Raum zur literarischen Elite gehörten. „Für die Autoren [...] war die Arbeit in Hollywood mit einem Verlust an beruflichem Selbstvertrauen verbunden, waren sie doch jetzt Angestellte und mußten [SIC!] sich einem vorgegebenen Wertekanon unterwerfen.“¹⁷⁴

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Literaturagent eine große Rolle bei der Vermittlung deutschsprachiger Autoren während der Exilzeit gespielt hat. Er war nicht nur ein Vermittler ihrer literarischen Werke, sondern auch ein Vermittler zwischen zwei verschiedenen Buchkulturen. Er hat ihnen die Geschäftspraktiken des amerikanischen Buchmarktes erklärt, sowie die Eigenschaften des amerikanischen Buchgeschmacks nähergebracht. Die Zusammenarbeit mit deutschsprachigen Autoren war nicht immer vom Erfolg gekrönt. Viele der deutschsprachigen Autoren in Exil hatten Schwierigkeiten sich dem amerikanischen Buchgeschmack zu unterwerfen und die Arbeit als Drehbuchautoren fanden sie ebenso wenig befriedigend. Jedoch seine Rolle als Helfer soll hervorgehoben werden. Paul Kohner und Barthold Fles haben vielen deutschsprachigen Autoren geholfen, dem Zweiten Weltkrieg zu entfliehen. Barthold Fles hat sich auf die Exilliteratur spezialisiert und hat die literarischen Werke der Autoren vermittelt. Es erwies sich allerdings nicht als leicht, weil die amerikanischen Verleger von der literarischen Bedeutsamkeit wenig begeistert

¹⁷² Hans-Bernhard Moeller: Exilautoren als Drehbuchautoren, S.678. Zit. nach Skalicky, 2001, S.117.

¹⁷³ Vgl. Skalicky, 2001, S.116.

¹⁷⁴ Vgl. Jan-Christoph Horak: On the Road to Hollywood. German-Speaking Filmmakers in Exile 1933-1950. In: Helmut E. Pfanner (Hrsg.): Kulturelle Wechselbeziehungen im Exil, S.242. Zitat nach Graml, 1999, S.67.

waren, die in den Werken deutschsprachiger Autoren vorherrschte. Paul Kohner hat Visa für die exilierten Autoren besorgt und mittels seiner Organisation European Film Fund einen Arbeitsvertrag mit den Hollywood Studios ausgehandelt. Paul Kohner wird in der *Jüdische(n) Zeitung* sogar als „[e]in Retter in finsternen Zeiten“ bezeichnet, in der ein Auszug aus *Ich bin ein unheilbarer Europäer. Briefe aus dem Exil* von Heike Klapdor veröffentlicht wurde.¹⁷⁵ Daran, dass die Zeit im Exil für viele deutschsprachige Autoren kein Höhepunkt in der literarischen Karriere war, tragen die Literaturagenten bei Weitem keine Schuld.

Die Bemühungen der Literaturagenten waren bedeutend, umso erstaunlicher sind im Gegensatz Spemanns Ansichten über die Literaturagenten. Adolf Spemanns Aufsatz *Literarische Heiratsvermittlung*¹⁷⁶, der in seinem Buch *Berufsgeheimnisse und Binsenwahrheiten*¹⁷⁷ veröffentlicht wurde, ist zwischen 1938 und 1943 in drei Auflagen erschienen.¹⁷⁸ In der Zeit war der Literaturagent ein wichtiger Vermittler der deutschsprachigen Autoren in der Exilzeit, während Spemanns Meinung nach der Literaturagent nur ein „Nutznießer“ und „Schmarotzer“¹⁷⁹ sei, der nur an sein Vorteil und finanzielle Abgeltung denke. Paul Kohner, der finanziell für die Autoren gebürgt hatte, sowie Barthold Fles, der sich eingesetzt hat, um die Werke der exilierten Autoren zu verbreiten und erst nach einer erfolgreichen Vermittlung, wenn es überhaupt zu einer solchen kam, eine Provision erhielt, könnten nicht im markanteren Gegensatz zu Spemanns Ansichten über die Literaturagenten stehen.

Die unterschiedliche Betrachtungsweise des Literaturagenten und seiner Tätigkeit in der Literaturagentur, im deutschsprachigen und im amerikanischen Raum, geht auf die nationalsozialistische Ideologie und ihre „Modernitätsvernichtung“¹⁸⁰ in der deutschsprachigen Buchkultur zurück. Währenddessen die Literaturproduktion im amerikanischen Raum einem Wettbewerb unterworfen war und somit das Buch zu einem Produkt wurde, galt

¹⁷⁵ Url: <http://www.j-zeit.de/archiv/artikel.1794.html>.

¹⁷⁶ Erschienen als Aufsatz In: *Berufsgeheimnisse und Binsenwahrheiten*. Hg.v. Adolf Spemann, Stuttgart, 1938.

¹⁷⁷ Spemann, Adolf: *Berufsgeheimnisse und Binsenwahrheiten*. 1938.

¹⁷⁸ Vgl. Graf, 2006, S.190.

¹⁷⁹ Vgl. ebd., S.193.

¹⁸⁰ Vgl. Graf, 1998b, S.15.

die Verbindung von Geld und Literatur im deutschsprachigen Raum als zutiefst „unarisches“ und verwerfliches.¹⁸¹ Die Literatur mit Geld und Kommerz zu vereinbaren war in der amerikanischen Verlagsbranche ein gängiges Verfahren. Der Vergleich dieser zwei verschiedenen Buchbranchen ermöglicht eine Differenzierung der Entwicklung der Literaturagentur in der deutschsprachigen Verlagsbranche. Der negative Einfluss des Nationalsozialismus auf die Entwicklung der Literaturagentur war noch in der zweiten Hälfte des 20. Jh. spürbar, wo die kommerzielle Betrachtung der Literatur als unzulänglich angesehen wurde.

2.4 Literaturagenturen nach dem 2. Weltkrieg bis in die 1980er Jahre

2.4.1 Literaturagentur zwischen Kulturgut und Wirtschaftsgut

Kürschners Literatur-Kalender listet zwischen 1949-1973 keine Literaturagenturen auf. Erst im 59. Jahrgang 1984 wird wieder eine Rubrik der Literaturagenturen angeführt. Was hat zu dieser jahrzehntelangen Abstinenz der Literaturagenturen im deutschsprachigen Raum geführt? Als Gründe für die verzögerte Entwicklung werden oft das traditionelle Bedenken, Kunst mit Kommerz zu verbinden, ein recht übersichtlicher Buchmarkt und die starken Verleger, die ein patriarchalisches Verhältnis zu ihren Autoren pflegten, genannt.¹⁸²

Das Buch hat anhaltend ein hohes Ansehen in der deutschsprachigen Buchkultur genossen. Bis heute wird das Buch als Kulturträger und Kulturgut angesehen und genießt in Österreich sowie Deutschland einen Schutz durch die Buchpreisbindung. Die Gesetzgebung der Buchpreisbindung in Österreich und Deutschland ist vergleichbar.

¹⁸¹ Vgl. Graf, 1998b, S.15.

¹⁸² Vgl. Hillebrand, 1993, S.29.

Der § 1. des österreichischen Buchpreisbindungsgesetzes (BGBl. I Nr.45/2000 idF BGBl. I. Nr. 113/2004) besagt folgendes:

„Dieses Bundesgesetz gilt für den Verlag und den Import sowie den Handel, mit Ausnahme des grenzüberschreitenden elektronischen Handels, mit deutschsprachigen Büchern und Musikalien. Es zielt auf eine Preisgestaltung ab, die auf die Stellung von Büchern als Kulturgut, die Interessen der Konsumenten an angemessenen Buchpreisen und die betriebswirtschaftlichen Gegebenheiten des Buchhandels bedacht nimmt.¹⁸³

Der Status des Buches als Kulturgut ist gesetzlich verankert. Anders ist die Situation in der Schweiz, dort wurde die Buchpreisbindung abgeschafft. In einem Referendum vom 11. März 2012 haben sich 56% der Schweizer gegen die Buchpreisbindung entschieden.¹⁸⁴ „Eine Entwicklung, die auf lange Sicht nicht ohne negative Folgen für die Schweizer Verlagslandschaft und der damit verbundenen Förderung von Schweizer Autoren bleiben wird – also auf Kosten der kulturellen Vielfalt.“¹⁸⁵ So die Stellungnahme des Schweizer Buchhändler- und Verlegerverbandes (SBVV).

Ob alles, was gedruckt wird, als Kulturgut betrachtet werden kann, ist fraglich. Die Ratgeberbücher wie, ‚Nichtraucher in zwei Wochen‘ oder Kochbücher ‚Wie man die süßesten Cupcakes backt‘, verbergen ohne Zweifel keine bedeutende Kulturschätze. In der Linie der Buchkulturideologie, sagt Kerlen, ging es um „das gute Buch“ von „Schmutz und Schund“ zu trennen und dies zum Leitmedium der Buchkultur auszurufen.¹⁸⁶

Die Buchbranche der zweiten Hälfte des 20. Jh. hat das Buch als Kulturgut stark beeinflusst. Die Ästhetik, die philosophische Sprache, ein Sendungsbewusstsein und vielleicht eine gewisse Schwerfälligkeit galten lange Zeit als der Maßstab der ‚guten‘ Literatur. Die deutschsprachige Literatur besaß, im Vergleich z.B. mit der amerikanischen, wenig an Unterhaltungsqualität.

Die renommierten heimischen Verlage wie Suhrkamp, Hanser oder Diogenes haben für sich im Anspruch genommen, nur ‚gute‘ Bücher und keinen ‚Schund‘ zu drucken. Das Buch als Kulturgut und nicht als Wirtschaftsgut zu betrachten,

¹⁸³ Url: <http://www.bmukk.gv.at/kunst/recht/buchpreisbindungsgesetz.xml>.

¹⁸⁴ Url: <http://www.buchreport.de> von 11. März 2012.

¹⁸⁵ Url: <http://www.sbv.ch>.

¹⁸⁶ Vgl. Kerlen, 2003, S.165.

war ein Anliegen der deutschsprachigen Verlage. „Man hat zwar mit einem Produkt zu tun – aber es ist keinesfalls mit einem Schuh, einem Möbelstück oder gar einer Schachtel Pralinen zu vergleichen. Bücher sind eben eine besondere Ware.“¹⁸⁷

Es war nicht üblich, Bücher als Ware zu betrachten, und schon gar nicht über sie als solche zu verhandeln. Und somit kam es zur Entwicklung einer Verlagslandschaft, die ohne das Literaturagenturwesen ausgestattet war. Die Tätigkeit einer Literaturagentur als Hilfestelle für Autoren, wenn es ums Finanzielle geht, war somit zum Scheitern verurteilt.

Die Verleger haben ihre Macht demonstrieren können, indem sie das ‚gute‘ Buch verlegten und nicht irgendein Buch, das mit Geldangelegenheiten ‚beschmutzt‘ werden konnte. „Die Modernitätsvernichtung, die der Faschismus gewaltsam und gründlich vollzogen hat, zeigt sich also auch in diesem Bereich; sie wirkt bis heute.“¹⁸⁸ Dass, Literatur und Geld sich nicht vertragen, war bereits während des Nationalsozialismus der Leitgedanke der Verlagsbranche. Dieser hat sich weiterhin in der zweiten Hälfte des 20. Jh. hingezogen. Zudem war die deutschsprachige Verlagslandschaft von patriarchalischen Verhältnissen geprägt. Die Beziehung der Verleger zu den Autoren war patriarchalisch, ungeachtet dessen, dass sie auch freundschaftlich und ‚familiär‘ sein konnte. In solchen Verhältnissen ist eine Diskussion über Literatur erfreulich, jedoch eine über Geld kann sich als problematisch erweisen.

Die Autorin Katja Lange-Müller beschrieb das Verlagsgeschäft als eine Situation, in der „[d]ie Autorinnen und Autoren [...] an dem ganzen Kuhhandel nur als Kühe teilnehmen“¹⁸⁹ konnten. Der Autor war in dieser Geschäftsbeziehung benachteiligt. Und für die Literaturagenten, die Honorarvereinbarungen für Autoren aushandeln, hatten die Verleger wenig übrig. Daniel Keel, ehemaliger Diogenes-Verleger, soll einmal gesagt haben: „Mit einem Agenten zu arbeiten, das ist ungefähr so, als hätte man nach der Hochzeit noch die Schwiegermutter im Schlafzimmer.“¹⁹⁰ Von ähnlicher

¹⁸⁷ Hardt, 1997, S.63.

¹⁸⁸ Graf, 1998b, S.15.

¹⁸⁹ Lange-Müller, 2001, S.59.

¹⁹⁰ Vgl. Linsmayer, 2004,S.2.

Überzeugung war auch Siegfried Unseld: „Ein deutscher Autor, der sich einen Agenten nimmt, kann kein Suhrkamp-Autor sein.“¹⁹¹

Dass die Verleger das ‚gute‘ Buch im Sinne hatten, sollte nicht bezweifelt werden, aber es steckte selbstverständlich auch ein ökonomischer Grund hinter den Geschäftsvereinbarungen. Peter Fritz von Paul&Peter Fritz Literary Agency beschrieb die Verträge zwischen den Autoren und Verlagen wie folgt: „Ich habe Verträge zwischen Autoren und renommierten Verlagen gesehen, die waren skandalös, schlicht sittenwidrig.“¹⁹² Welche renommierten Verlage es waren, sagt Peter Fritz nicht. Aber Aufgrund dieser Aussage kann geschlossen werden, dass es ein gängiger Prozess gewesen ist, die Autoren finanziell zu benachteiligen. Ein Autor sollte jedoch das Recht haben, für seine Arbeit ein entsprechendes Entgelt zu verlangen. In den angelsächsischen Ländern ist es durchaus üblich, dass ein Gelehrter für seine Arbeit Geld verlangt. Im deutschsprachigen Raum schien es zum „Geist“ immer noch ein „verklemmtes“ und „prädes“ Verhältnis zu sein.¹⁹³ Wenn sich die renommiertesten Verlagshäuser des deutschsprachigen Raumes gegen die Literaturagenturen äußern, wird demnach kein Autor eine Zusammenarbeit mit einer Literaturagentur eingehen. Diese Entwicklungen führten dazu, dass die Literaturagentur ihr Fortbestand in der 2. Hälfte des 20. Jh. nicht erhalten konnte.

Die patriarchalischen Verhältnisse in der Verlagsbranche erlaubten keinen Vermittler zwischen dem Autor und Verlag. Die starken Verleger, wie z. B. Keel oder Unseld, hielten nicht viel von Literaturagenten. Andererseits spielte ebenso das Bedenken, Literatur und Geld zu vereinbaren, eine große Rolle. Dieses Bedenken wurzelt in dem Nationalsozialismus und zieht sich noch über die nächsten vier Jahrzehnte hinweg. Aber es war nicht nur das Erbe des Nationalsozialismus, das diesen Gedanken beeinflusste. Sondern auch die Ansicht, dass das ‚gute‘ Buch ein Kulturgut und kein Produkt sei. Über Bücher

¹⁹¹ Siegfried Unseld, zit. nach Alexander Smolczyk: Unter Wölfen. In: Der Spiegel von 15. Okt. 2007, S.68.

¹⁹² Peter Fritz, zit. nach Hubert Spiegel: Die Agenten. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung von 14. Okt. 1997, S.41.

¹⁹³ Vgl. Heumann, 1969, S.170f.

als Produkte wurde nicht verhandelt. Eine Zusammenarbeit mit einer Literaturagentur, als Autorenagentur, die den Autor bei Honorarvereinbarungen unterstützt, war abwegig. „Verleger [...] sahen es sogar als Vertrauensbruch an, wenn sich Autoren der Unterstützung eines A.[genten] bedienten, um Vertragsdetails zu regeln.“¹⁹⁴ Die Möglichkeiten der Literaturagentur, sich in diesem verlegerischen Umfeld durchzusetzen, waren ungünstig. Lediglich eine Form von Literaturagentur, die literarische Importagentur, hat sich nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelt und auf internationaler Ebene betätigt.

2.4.2 Die besondere Rolle der literarischen Importagenturen

„Nach Ende des Zweiten Weltkriegs verlagerte sich das Zentrum der Literaturagenturen im deutschsprachigen Raum [von Berlin, d. Verf.] nach Zürich, wo einige Agenturen im internationalen Lizenzhandel tätig wurden.“¹⁹⁵ So wie damals, spielen sie auch heute „[e]ine wichtige Rolle im Verkauf von Verlagsrechten von Land zu Land [...]. Sie vertreten ausländische Agenturen, Verlage oder Autoren und verkaufen die Übersetzungsrechte an deutsche Verlage.“¹⁹⁶ Eine literarische Importagentur wird hinsichtlich des Lizenzhandels auch eine Lizenzagentur genannt.

Zur Gründung kam es, weil sich die Nachfrage nach fremdsprachiger überwiegend angelsächsischer Literatur in deutschsprachigen Ländern nach dem Zweiten Weltkrieg erhöht hat. Aber literarische Importagenturen haben nicht nur fremdsprachige Literatur in den deutschsprachigen Raum importiert, sie haben auch die Übersetzungs- und Lizenzrechte der deutschsprachigen Bücher vermittelt. Es entstand eine „globale Vernetzung des Literaturbetriebs“.¹⁹⁷

¹⁹⁴ Reclams Sachlexikon des Buches, 2003, S.18.

¹⁹⁵ Hager, 2005, S.218f.

¹⁹⁶ Heinold, 2001, S.247.

¹⁹⁷ Skalicky, 2001, S.121.

Die literarische Importagentur hat sich, im Gegensatz zur Autorenagentur, im deutschsprachigen Raum in der 2. Hälfte des 20. Jh. etabliert. Die Importagentur in Betracht zu ziehen, ist insofern relevant und wichtig, als sich aus diesen im Laufe der Jahre moderne Autorenagenturen entwickelt haben. Die Importagenturen waren anfangs die Vertretung ausländischer Verlage und Agenturen und später weiteten sie ihre Vermittlungstätigkeit aus und wurden auch zu Autorenagenturen, die Autoren im engeren Sinne vertreten.

Eine solche Entwicklung kann am Beispiel der *Liepman AG Literaturagentur* befolgt werden. Die Literaturagentur wurde 1949 von Dr. Ruth Liepman-Lilienstein und ihrem Mann, dem Schriftsteller und Journalisten Heinz Liepman in Hamburg gegründet. Während des Zweiten Weltkriegs haben beide ins Exil gehen müssen. Sie nach Holland, er in die USA, wo er die ersten Autoren in die Agentur brachte.¹⁹⁸ Die Agentur vertrat Norman Mailer mit *The Naked and the Dead*, F. Scott Fitzgerald, Richard Wright, sowie James Jones mit *From Here to Eternity*. Seit 1961 ist die Agentur in Zürich ansässig. Sie vertreten eine Vielzahl von Verlagen und Agenturen exklusiv für die deutschsprachigen Rechte. Die Agentur betreut auch Autoren aus verschiedenen Sprachgebieten exklusiv für die ganze Welt.¹⁹⁹ Zuerst brachte die Literaturagentur die englischsprachige Literatur in den deutschsprachigen Raum, später vergrößerte sie ihr Dienstleistungsangebot und betreut heute sowohl Verlage als auch Autoren.

Mit dem Lizenzgeschäft fing auch die Literaturagentur *Agence Hoffmann* in München an und wurde 1959 von Dr. Michael Hoffmann „im damals rasant wachsenden internationalen Lizenzmarkt gegründet“.²⁰⁰ Das heutige Team der Agentinnen vertritt nicht nur ausländische Verlage und Agenturen auf dem deutschsprachigen Markt, sondern begleitet und berät deutschsprachige wie auch internationale Autoren von der Idee, bei der Manuskriptentwicklung und Manuskriptvermarktung bis zu den Vertragsangelegenheiten.²⁰¹ Auch die Literaturagentur *Mohrbooks Literary Agency* kann eine langjährige Entwicklung

¹⁹⁸ Vgl. URL: <http://www.liepmanagency.com/about.html>.

¹⁹⁹ Vgl. URL: <http://www.liepmanagency.com/about.html>.

²⁰⁰ URL: <http://www.agencehoffman.de/agence.html>.

²⁰¹ Vgl. URL: <http://www.agencehoffman.de/agence.html>.

vorweisen. Sie wirbt auf ihrer Homepage mit dem Slogan - „Mit einer Erfahrung von über siebzig Jahren sind wir die am längsten existierende Literaturagentur im deutschen Markt.“²⁰²

Diese Agenturen gehören zu den bekanntesten und größten Literaturagenturen im deutschsprachigen Raum, die eine Kontinuität der Tätigkeit in der 2. Hälfte des 20. Jh. vorweisen. Gleichzeitig sollen sie exemplarisch für die Importagenturen des deutschsprachigen Raumes gelten, die ihre Tätigkeitsbereiche verbreitert haben. Diese Kontinuität war auch deshalb möglich, weil sie zuerst als reine Importagenturen angefangen haben und später weitere Bereiche des Vermittlungsgeschäfts übernommen haben. Unter allen Typen der Literaturagentur hat die Importagentur eine besondere Rolle genossen. Mit Importagenturen haben viele Verlage zusammengearbeitet, wenn es um die Rechte an ausländischer Literatur ging. Die Importagentur wurde im deutschsprachigen Raum von Verlagen akzeptiert und nicht als ungewollter ‚Dritter‘ betrachtet, im Gegensatz zu den Autorenagenturen.

Eine interessante Entwicklung in Richtung Verbreitung der Vermittlungstätigkeit erlebte auch die *Thomas Schlück Agentur für Literatur und Illustration*, die 1973 von Eva und Thomas Schlück gegründet wurde. Am Anfang war die Literaturagentur nur in der Science Fiction Szene tätig. SF-Autoren und Illustratoren, die in Deutschland vertreten werden wollten, wendeten sich an die Literaturagentur. „Im Laufe der Jahre weitete sich das Geschäftsfeld der Agentur auf die gesamte Themenbreite der Literatur aus. Klienten waren hauptsächlich angelsächsische Literaturagenturen, Verlage und Autoren.“²⁰³ Das heutige Team der Agentur betreut Autoren im In- und Ausland und vertritt auch ausländische Agenturen und Verlage für den deutschsprachigen Raum.²⁰⁴

Demnach waren die Möglichkeiten in den 1970er Jahren für das Bestehen der Literaturagentur begrenzt und erlaubten nur eine Nischentätigkeit. In den 1980er Jahren sind neue Arbeitsbereiche der Literaturagentur entstanden und

²⁰² URL: <http://www.mohrbooks.com/de/profil>.

²⁰³ URL: <http://www.schlueckagent.com>.

²⁰⁴ Vgl. URL: <http://www.schlueckagent.com>.

viele der Importagenturen haben angefangen, ihre Dienstleistungen auch an Autoren im Inland anzubieten. *Kürschners Deutscher Literatur-Kalender*²⁰⁵ listet 1984 im 59. Jahrgang bereits 45 Literaturagenturen. Davon befinden sich 33 in Deutschland und 12 in der Schweiz.²⁰⁶ Gleichzeitig mit den neuen Arbeitsbereichen der Importagenturen haben sich auch Literaturagenturen entwickelt, die im engeren Sinne zu Autorenagenturen wurden. In den 1990er Jahren ist ein regelrechter Boom an Gründungen der Literaturagenturen im Bereich der Autorenbetreuung zu verzeichnen. Demnach müssen sich die Bedingungen in der Verlagsbranche verändert haben und günstig auf die Entfaltung der Literaturagentur ausgewirkt haben.

²⁰⁵ Kürschners Deutscher Literatur-Kalender, 1984, S.1493-1495.

²⁰⁶ Vgl. Kürschners Deutscher Literatur-Kalender, 1984, S.1493-1495.

3. Die aktuelle Entwicklung der Literaturagentur: 1990-2012

Die folgende Tabelle soll einen Überblick über die Anzahl von Literaturagenturen im deutschsprachigen Raum bieten.

Ausgabejahr	Jahrgang	Deutschland	Schweiz	Österreich	Liechtenstein
1988	60.	46	13	0	0
1998	61.	28	6	1	0
2000/2001	62.	49	8	1	1
2002/2003	63.	57	8	1	1
2004/2005	64.	55	7	1	1
2006/2007	65.	73	7	2	0
2008/2009	66.	66	4	2	0
2012/2013	67.	61	5	1	0

Tabelle 1²⁰⁷

Kürschners Literatur-Kalender ist nicht die einzige Publikation, die Listen von Literaturagenturen anbietet. Sowohl das *Handbuch für Autorinnen und Autoren* von Sandra Uschtrin²⁰⁸, das Buch von Jessen Joachim *Literatur-agentur. Erfolgreiche Zusammenarbeit Autor-Agent-Verlag*²⁰⁹ sowie andere Handbücher und Internetportale für Autoren führen eigene Verzeichnisse der Literaturagenturen. *Kürschners Literatur-Kalender* wurde in der vorliegenden Arbeit gewählt, weil er eine lange Tradition in der Auflistung der Literaturagenturen vorweist. Bereits 1880 wurde in *Kürschners Literatur-Kalender* eine Liste der Literaturagenturen aufgeführt. Diese wurde zwischen 1920-1973 ausgespart, weil ein Rückgang der Literaturagenturen im deutschsprachigen Raum zu verzeichnen war. Erst 1984 wurde die Liste der

²⁰⁷ Quelle: Kürschners Deutscher Literatur-Kalender. 1988-2012.

²⁰⁸ Uschtrin, Sandra: *Handbuch für Autorinnen und Autoren*. München, 2010

²⁰⁹ Jessen, Joachim u.a.: *Literatur-agentur. Erfolgreiche Zusammenarbeit Autor – Agent – Verlag*. Berlin, 2006.

Literaturagenturen erstellt. Zwischen 1988-1998 wurden nur 2 Ausgaben des Kalenders herausgebracht. Seit 2000 erscheint *Kürschners Deutscher Literatur-Kalender* jährlich und beinhaltet eine Liste der Literaturagenturen.

Anhand dieser Tabelle ist festzustellen, dass die meisten Literaturagenturen des deutschsprachigen Raumes in Deutschland tätig waren und sind. Eine kleine Anzahl kommt danach in der Schweiz. In Österreich und in Liechtenstein kamen immer eine oder zwei Agenturen während der letzten 20 Jahre vor. Der Grund dafür ist die starke Bindung des Literaturmarktes in Österreich und Liechtenstein an die deutsche Verlagsbranche.

Angenommen wird, dass nicht alle Literaturagenturen immer einem Eintrag in den Kalender zustimmen, oder in die Liste anderer Register aufgenommen werden wollen. Demnach könnte die Zahl der Literaturagenturen auch größer sein. Daher ist es schwierig, die genaue Anzahl der Literaturagenturen zu beziffern.

3.1 Gründe für den neuen Aufschwung der Literaturagentur in den 1990er Jahren

Der Gründungsboom von Literaturagenturen im letzten Jahrzehnt hängt mit der zunehmenden Kommerzialisierung und Globalisierung des Buchmarktes zusammen.²¹⁰ Zwei Faktoren spielten eine Rolle, wenn es sich um den Aufschwung der Literaturagenturen in den 1990er Jahren handelt. Es geht um den Strukturbruch, der in der Verlagslandschaft aufgrund der Globalisierung des Buchmarktes entstanden ist und um das Interesse für die zeitgenössische deutsche Literatur.

In der Verlagsbranche der 1990er Jahre herrschte ein Konzentrations- und Globalisierungsprozess. Die Kleinverlage wurden von Großverlagen aufgekauft, die wiederum von Verlagskonzernen übernommen wurden. Es entstand ein Strukturbruch in der Verlagsbranche, der alte patriarchalische Strukturen aufgelöst hat. Karin Graf, die Geschäftsführerin der Graf&Graf Literaturagentur,

²¹⁰ Vgl. Hager, 2005, S.219.

fasste die Situation in der deutschsprachigen Verlagswelt der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts interessant zusammen.

Es hängt mit der Erfahrung des Nationalsozialismus und mit dem Zweiten Weltkrieg zusammen, dass Verlage, die danach aufgebaut wurden, eine stark patriarchalische Führung hatten und eng mit den Autoren zusammenarbeiteten. Diese Strukturen haben sich gegen Ende des Jahrhunderts wieder gelockert, und da ergab sich eine neue Notwendigkeit für die Agenten, denn der Verleger als väterlicher Freund gab es nun nicht mehr. Verlage werden von Managern geleitet, es gibt eine viel grössere [SIC!] Fluktuation, und das persönliche Gefüge ist zusammengebrochen.²¹¹

Aufgrund der hohen Fluktuation entstand ein personelles Chaos in den Konzernetagen.²¹² Der Autor hatte keine Bindungsperson mehr. Die Literaturagentur wurde zum wichtigen Partner des Autors in dieser Zeit. Die Stabilität, auf die ein Autor im Verlag früher gewohnt war, hat nun die Literaturagentur übernommen. Aber es gab nicht nur Veränderungen auf der personellen Ebene, sondern der gesamte Buchmarkt hat sich verwandelt.

Der Buchmarkt war merkwürdig gespalten, einerseits waren Umsatzeinbrüche zu merken und andererseits herrschte eine massive zunehmend aggressive Einkaufspolitik.²¹³ Die Kunst des klassischen Verlegers, das Geld, das einige Bücher gebracht haben, auch andere Bücher finanzieren zu können, funktionierte nicht mehr.²¹⁴ Die Spaltung des Buchmarktes hält bis heute an. „Bücher werden zunehmend kurzlebiger, der Markt teilt sich in Bestseller einerseits, deren Auflagen schnell steigen, - und Flops. Das Mittelfeld der Bücher, von denen Verlage leben, bricht immer mehr zusammen.“²¹⁵ „Es ist zweifellos richtig, dass das Überleben der Verlage mehr denn je vom Erfolg ihrer Spitzentitel abhängt. Und dieser Erfolg ist nur zu erreichen, wenn ein Großteil der Marketing- und Presseaktivitäten des Hauses auf die entscheidenden Umsatzträger konzentriert wird.“²¹⁶

Dazu, wer diese Umsatzträger sind, haben auch die Literaturagenturen einen Beitrag geleistet. Die Literaturagenturen haben bei Verlagen große Vorschüsse für manche Autoren ausgehandelt. Die Verlage waren unter Druck, entweder

²¹¹ Karin Graf, zit. nach Linsmayer, 2004, S.2.

²¹² Vgl. Rainer, 2001, S.25.

²¹³ Vgl. ebd., S.28.

²¹⁴ Vgl. Spiegel, 1997, S.41.

²¹⁵ Göbel, 1997, S.22.

²¹⁶ Heldt, 2005, S.21.

sie zahlten einen großen Vorschuss aus und riskierten, dass der nicht durch die Verkaufszahlen eingespielt wird, oder sie zögerten und ein anderer Verlag machte das große Geschäft. Es herrschte ein starker Wettbewerb und es wurden enorme Geldsummen ausbezahlt. Ursula Bender, die ehemalige Geschäftsführerin der Agence Hoffman Literaturagentur beschrieb diesen Wettbewerb als „der pissing contest“, salopp ausgedrückt „who can piss higher?“ Wer zahlt am meisten?²¹⁷

Die hohen Vorschüsse haben jedoch negative Auswirkungen auf das gesamte Programm. Erstens bedeutet es, dass die Marketinginvestitionen sich auf ein einziges Buch konzentrieren und die anderen Titel bleiben auf der Strecke. Zweitens muss ein hoher Vorschuss nicht wiedereingespielt werden, womit ein Verlag auch in den finanziellen Ruin getrieben werden kann. „Wir haben noch nie einen Vorschuss ausgehandelt, der nicht am Markt eingelöst wurde“²¹⁸, behauptet der Berliner Literaturagent Matthias Landwehr. Nach Rainer setzt Matthias Landwehr Unwahrheiten in die Welt, um Autoren und Journalisten zu beeindrucken.²¹⁹

In der Presse wurde behauptet, dass die Literaturagenturen die Verlage in den Ruin treiben, weil sie an den großen Vorschüssen schuldig sind.²²⁰ Es herrschen amerikanische Verhältnisse in der heimischen Verlagsbranche, hieß es.²²¹ Die Autoren wurden abgeworben, was vielen Verlagen missfiel. Eine negative Einstellung der Verlage zu den Literaturagenturen war demzufolge vorprogrammiert. Sie waren nach 150 Jahren bereits zum zweiten Mal eine ‚unerfreuliche‘ Erscheinung in der literarischen Welt. Mittlerweile hat sich die Situation der hohen Vorschüsse in der heutigen deutschsprachigen Verlagsbranche beruhigt und normalisiert. Die Diskussion über Literaturagenturwesen sowie die Beziehung zwischen Verlag und Literaturagentur hat sich entwickelt und beruht auf Zusammenarbeit.²²²

²¹⁷ Vgl. Bender, 2001, S.42.

²¹⁸ Mathias Landwehr zit. nach Rainer, 2001, S.30.

²¹⁹ Vgl. Rainer, 2001, S.30.

²²⁰ Vgl. Spiegel, 1997, S.41.

²²¹ Vgl. ebd..

²²² Siehe Unterkapitel 3.5.

Ein anderer Grund für den neuen Aufschwung der Literaturagenturen in den 1990er Jahren, war das Interesse für die deutsche Gegenwartsliteratur. Lange Zeit haben deutsche Verlage beträchtliche Geldsummen für ausländische Autoren bezahlt. Der Ladenpreis eines Buches war nicht zu reduzieren, ausländische Autoren wollten auf ihren Anteil nicht verzichten. Die Verlage interessieren sich deshalb für Bücher deutschsprachiger Autoren, sagt Peter Molde, ein Literaturagent.²²³ Die jungen deutschen Autoren waren billiger, man ersparte sich die Übersetzungen und die Nebenrechte ließen sich weiterverwerten.²²⁴ Karin Graf sagte, im Interview mit den *Salzburger Nachrichten*, dass sie mit jungen Autoren, Leuten zwischen 20 und 35, arbeitet. Diese sind in einer Dienstleistungsgesellschaft aufgewachsen, sie sind amerikanisiert.²²⁵ Sie nehmen gerne die Dienstleistungen und Unterstützung der Literaturagenturen an. Die neuen deutschsprachigen Autoren wie Benjamin von Stuckrad-Barre, Alexa Hennig von Lange oder Zoë Jenny verdanken ihren Marktwert den Literaturagenturen.²²⁶

Die Konzernpolitik und die damit eingehenden Veränderungen in der Verlagsbranche haben sich günstig auf die Entwicklung der Literaturagentur und auf ihren Aufschwung am Ende des 20. Jahrhunderts ausgewirkt. Die Verlage haben eine Reorganisation auf der personellen Ebene durchführen müssen. In den Verlagen herrschte hohe Fluktuation, und die Bindungspersonen, väterliche Verleger oder bekannte Lektoren gab es nun nicht mehr. Der Literaturagent hat die Rolle als Bindungsperson des Autors in der Verlagswelt übernommen.

Überdies ist auch das Interesse für die deutschsprachigen Nachwuchsautoren in der deutschsprachigen Verlagsbranche gestiegen. Es entstand eine neue moderne Generation der Nachwuchsautoren, die Bücher mit Unterhaltungsqualität schrieben und obendrein noch günstiger als die von ausländischen Autoren waren. Das erweckte das Interesse der Verlage. Diese

²²³ Vgl. URL: <http://www.buchmarkt.de/content/37237-peter-molden-ueber-die-trueffelsuche-nach-neuen-autoren> von 12.12.2009.

²²⁴ Vgl. Spiegel, 2000, S.41.

²²⁵ Vgl. Thuswaldner, 1998, S.3.

²²⁶ Vgl. Kerlen, 2003, S.99.

Autoren sind in einer Dienstleistungsgesellschaft aufgewachsen, sie bedienten sich gerne der Unterstützung der Literaturagenturen. Mit deren Hilfe haben sie die Möglichkeit gewonnen, ihre Rechte anzufordern, über ihren Marktwert zu verhandeln und für ihre literarische Arbeit einen Preis zu verlangen. Diese Faktoren haben dazu geführt, dass in den 1990er Jahren ein Aufschwung von Literaturagenturen zu verzeichnen ist. Als ‚neuer‘ Aufschwung sollte er verstanden werden, weil bereits am Ende des 19. Jahrhunderts das Phänomen der Literaturagenturen entstanden ist.²²⁷

Sind die Faktoren, die damals zur Entstehung und heute zum Aufschwung der Literaturagentur geführt hatten, vergleichbar? Der literarische Markt am Ende des 19. Jahrhunderts und die Verlagsbranche am Ende des 20. Jahrhunderts weisen Ähnlichkeiten auf. In beiden Situationen hat sich die Beziehung des Autors zum Verleger verändert. „Wo immer und wann immer literarische Agenturen aufkamen, war aber die psychologische und gesellschaftliche Ausgangssituation die gleiche. Der Autor war gegenüber dem Verleger ein armer rechtloser Wicht, und das ist er in Maßen bis auf den heutigen Tag geblieben“²²⁸, meinte die Literaturagentin Ruth Liepmann. Und es stimmt, wenn man die Geschäftsbeziehung zwischen Verlegern und Autoren in Betracht zieht. Am Ende des 19. Jahrhunderts wollten die Autoren die finanzielle Ausbeutung durch die Verleger stoppen. Es galt das Prinzip der Überlegenheit des Verlegers. Diese Überlegenheit zeigte sich auch durch die patriarchalischen Strukturen in der Verlagsbranche der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts. Heute sind die Autoren selbstbewusst und verhandeln über ihren Marktwert. Sie beauftragen heute wie damals Literaturagenturen, die für ihre Manuskripte einen guten Preis herausholen. Die Möglichkeiten des literarischen Marktes damals und die der heutigen Verlagsbranche sind unterschiedlich, jedoch ist festzuhalten, dass die Autoren, durch die Unterstützung der Literaturagenturen, eine geschäftliche Distanz zu den Verlegern gewonnen haben.

²²⁷ Siehe Kapitel 2.

²²⁸ Ruth Liepmann: Rede bei der Akademie für Sprache und Dichtung, Darmstadt 1977. In: dies., Vielleicht ist Glück nicht nur Zufall. Erinnerungen. Köln 1993, S.219-230, hier S.221. Zit. nach Graf, 1998, S.186.

3.2 Ist der Literaturagent der neue Lektor?

Der patriarchalische Typ des Verlegers scheint heute der Vergangenheit anzugehören. Heutige Verlage sind Konzerne, wo eine sehr persönliche Beziehung zwischen Autor, Lektor und Verleger nicht mehr zulässig ist. Lektoren wechseln oft Verlage, weil sie unter anstrengenden Bedingungen arbeiten müssen. Mit der ausweitenden Buchproduktion gerieten Lektoren unter permanente Überlastung und ihre Funktion veränderte sich. Früher war ihre Beschäftigung die Arbeit am Manuskript und die Autorenbetreuung. Heute sind sie mehr zu Produktmanagern geworden. Lektoren und Chefredakteure in großen Verlagen verlieren an Entscheidungsmacht, ihre Position und Aufgabe ändert sich stets, dadurch verliert die Autorenpflege an Qualität. Die starke Fluktuation in den Lektoraten hat ihre ungünstige Auswirkung auf die Autorenbetreuung.²²⁹ Aus diesen Gründen entscheidet sich heute der Autor oft für eine Agentur, die die frühere Betreuung durch den Lektor übernimmt. Der ehemalige Geschäftsführer der Autoren- und Verlags-Agentur AVA Reinhold G. Stecker sagte in einem Interview mit der Internetzeitschrift Gazette: „Das Agenturwesen ist ja überhaupt nur dadurch entstanden, daß [SIC!] Verlage Lektorate soweit abgebaut haben, daß [SIC!] es nicht mehr die Autorenbetreuung gibt, wie es üblich war.“²³⁰ Diese Tatsache ist auf den Strukturwandel am Buchmarkt zurückzuführen.

Zu den traditionellen Aufgaben des Lektoren im literarischen Verlag gehörte die intensive Autorenbetreuung.²³¹ Früher war die formale und inhaltliche Arbeit mit dem Manuskript die erste Aufgabe von einem Lektor, sowie auch ihn durch die gute Beziehung an den Verlag zu binden.²³² Jedoch hat sich das Arbeitsprofil im Lektorat verändert. Lektoren werden heute in die ökonomische Verantwortung des Unternehmens eingebunden. Ein Lektor kann nicht mehr vorwiegend literarische Aufgaben übernehmen, er muss auch Marketingkonzeptionen

²²⁹ Vgl. Schneider, 2001, S.38.

²³⁰ Vgl. URL: <http://www.gazette.de/Archiv/Gazette-17.September1999/Interview.html>, zit. nach Schneider, 2001, S.38.

²³¹ Vgl. Schneider, 2001, S. 34.

²³² Vgl. ebd.

entwickeln.²³³ Er ist Mitarbeiter eines kommerziellen Unternehmens.²³⁴ „Der Lektor ist heute nicht mehr Anwalt des Autors gegenüber dem unverständigen Verlag, sondern Manager des Produktes Buch.“²³⁵ Lektoren machen immer mehr Management, schreiben Klappentexte und telefonieren mit Feuilleton.²³⁶ Demzufolge bleibt wenig Zeit für eine intensive Autorenbetreuung. Auch die ökonomischen Ziele des heutigen Unternehmens Verlag spielen eine große Rolle. Früher ging es vielleicht um die schöne Literatur, heute zählt, was verkauft wird und wie es vermarktet wird. Management und das Marketing hat das letzte Wort. Was für Lektoren oft eine Hürde ist.²³⁷ Ein Werbefachmann oder Vertriebschef eines Verlags wird den Lektor in seiner Verantwortung über den Erfolg oder Misserfolg ablösen.²³⁸

Kerlen meint, dass der neue Ausdruck „Produktmanager“ für den Lektor und seine Tätigkeit „irreführend“ ist, da hier der Management nicht ausreicht, außer die Akquisition von Autoren und die Kreation von Buchideen nur das Cheflektorat ausübt, dann stimmt die neue Bezeichnung.²³⁹ Dieser Behauptung ist zuzustimmen, zur Arbeit eines Lektors gehören heute mehrere Aufgaben, aber es ist festzustellen, dass die Autorenbetreuung und eine enge Beziehung zu den Autoren darunter leidet. Die Literaturagenturen profitieren aus dieser Situation, es bringt für sie geschäftliche Vorteile mit sich. Die deutschsprachigen Autoren suchen Stabilität, die eine Literaturagentur ihnen zusichert.

Hat der Literaturagent die Arbeit des Lektoren vollständig übernommen? Ist der Literaturagent der neue Lektor? Welche Gemeinsamkeiten verbinden den Literaturagenten und den Lektor? Im Prinzip machen sie das gleiche, meinte Karin Graf, Geschäftsführerin der Graf&Graf Literaturagentur, wobei der Autor bei einem Agenten größere Chancen hat. Der Lektor denkt nur an sein Programm. Wenn der Manuskript nicht reinpasst, schickt er es zurück. Ein

²³³ Vgl. Schneider, 2001, S.35.

²³⁴ Vgl. ebd.

²³⁵ Göbel, 1997, S.18.

²³⁶ Vgl. Lange-Müller, 2001, S.68.

²³⁷ Vgl. Bender, 2001, S.43.

²³⁸ Vgl. Schneider, 2001, S.36.

²³⁹ Vgl. Kerlen, 2003, S.72.

Agent denkt an viele Verlage.²⁴⁰ Ein Agent kann ein Manuskript an viele Verlage bieten, er hat die Möglichkeiten und kennt die jeweilige Programme der Verlage und verfügt über gute Kontakte. Er verhandelt über den Preis und bietet oft Manuskripte zur Versteigerung an. Der Agent steht auf der Seite des Autors und somit ist die Autorenbetreuung durch den Literaturagenten übernommen worden.

Viele der Literaturagenten waren früher Lektoren oder Verleger und nach den Erfahrungen in Verlagen, haben sie entweder eine eigene Agentur geöffnet oder haben bei einer zu arbeiten angefangen. Ursula Bender, die 10 Jahre lang die Literaturagentur Agence Hoffman geleitet hat, hat bei Pantheon Books in New York sowie beim S.Fischer Verlag berufliche Erfahrungen gesammelt. Karin Graf, die Geschäftsführerin von Graf&Graf Literaturagentur, hat beim Rowohlt Verlag gearbeitet. Ernst Piper, ein führender Literaturagent der Piper&Poppenhusen Agentur, war früher der Verleger im Piper Verlag. Demnach sind die Literaturagenten die ehemaligen Lektoren oder Verleger aus der Verlagsbranche. Ernst Piper meinte, dass er vieles, was er zuerst für Verlegertätigkeit hielt, im Berufsbild eines Agenten wiedergefunden hat.²⁴¹ Joachim Jessen, ehemaliger Verleger und Inhaber des Kabel Verlags ist heute Literaturagent in der Thomas Schlück Literaturagentur. Und das sind bloß ein paar Beispiele.

Ungeachtet der reichen Erfahrungen, Bücher zu publizieren, wie gründlich können sie die Arbeit am Manuskript übernehmen? Ist die Manuskriptbearbeitung, die ursprüngliche Aufgabe des Lektorats, die neue Dienstleistung der Literaturagentur? Die deutsche Autorin Katja Lange-Müller meint, die Literaturagenturen sortieren unaufgefordert eingesandte Manuskripte vor, aber sie glaubt nicht, dass „sich die Agentin mit dem Autor hinsetzt und ein

²⁴⁰ Vgl. Thuswaldner, 1998, S.3.

²⁴¹ Vgl. Heimann, 2003, S.46. Interview mit Ernst Piper.

richtiges Lektorat macht“.²⁴² Sie glaubt, dass „sich das rächt, weil die Agenturen diese Aufgaben nicht in dem Maße übernehmen können“.²⁴³

Dies hat negative Folgen für die literarischen Werke. „Das Lektorat, das ist eine ganz wunde Stelle im Moment, bei fast allen Verlagen. Das merkt man an den Büchern.“²⁴⁴ Es gibt sogar Verlage, die keinen richtigen Lektor haben.²⁴⁵ Viele Verlage lassen die Manuskriptbearbeitung durch Außenlektorate durchführen. „Die Kernkompetenz des Lektorats hat sich vom Verleger emanzipiert. Sie ist flügge geworden.“²⁴⁶ Der freie Lektor besitzt jedoch geringeres Prestige und muss sich oft mit niedrigeren Stundenlöhnen abgeben.²⁴⁷ „Das Lektorat ist irgendetwas, das sich insgesamt zurückentwickelt.“²⁴⁸

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Literaturagentur kein neues Lektorat ist und der Literaturagent nicht die Arbeit des Lektoren im Ganzen übernehmen kann. Der Literaturagent übernimmt die intensive Autorenbetreuung und pflegt eine gute Beziehung zum Autor, indem er stets auf seiner Seite steht, ihn bei Buchideen unterstützt und ihn gegenüber den Verlagen vertritt. Jedoch ist die Manuskriptbearbeitung eine Dienstleistung, die nicht alle Literaturagenturen anbieten. Literaturagenturen in der heutigen Zeit nehmen verschiedene Arbeitsbereiche an, indem sie unterschiedliche Dienstleistungen anbieten.

3.3 Die neuen Arbeitsbereiche der Literaturagenturen

Wie schon im Unterkapitel 1.2 erwähnt worden ist, lassen sich Literaturagenturen anhand dreier Kriterien unterscheiden: ihre Klientel, der

²⁴² Vgl. Lange-Müller, 2001, S.69.

²⁴³ Vgl. ebd.

²⁴⁴ Vgl. ebd.

²⁴⁵ Vgl. ebd., S.68.

²⁴⁶ Plath, 2006, S.46.

²⁴⁷ Vgl. ebd.

²⁴⁸ Vgl. Lange-Müller, 2001, S.68.

Gegenstand ihrer Vermittlung und das Angebot ihrer Dienstleistungen.²⁴⁹ Zu den traditionellen Aufgaben einer Literaturagentur gehören die „Vermittlung eines Verwertungsvertrags, die Betreuung des abgeschlossenen Vertrags“²⁵⁰ sowie die „Kontrolle der Abrechnungen aller Zahlungen, die aus diesem Vertrag entstehen“.²⁵¹ Überdies bieten manche Literaturagenturen auch Konzeption, Projektentwicklung, Bearbeitung und Öffentlichkeitsarbeit an.²⁵²

Darüberhinaus gibt es eine breite Vielfalt an Literaturagenturen, die in verschiedenen Bereichen tätig sind. Sie spezialisieren sich oft für unterschiedliche Gebiete und unterscheiden sich von anderen Literaturagenturen, um einen stabilen Erfolg am Markt zu erlangen. Das breite Spektrum der Literaturgattungen bietet Literaturagenturen viele Möglichkeiten. Manche Literaturagenturen vermitteln nur Kinder- und Jugendliteratur, Ratgeberliteratur, Sachbücher, Science-Fiction, Krimiliteratur, Kochbücher usw. Es ist interessant, dass es keine Literaturagenturen gibt, die Lyrik vermitteln, weil man angeblich mit Lyrik kein Geld verdienen kann.²⁵³

Abgesehen von der Vermittlung verschiedener Literaturgenres, oder vom Dienstleistungsangebot, haben sich Literaturagenturen entwickelt, die ganz neue Arbeitsbereiche für sich entdeckt haben. Eine Literaturagentur, die nur deutschsprachige Autoren vermittelt, um intensiv am Manuskript mit den Autoren arbeiten zu können, ist Piper&Poppenhusen. Die Literaturagentur Piper&Poppenhusen arbeitet mit Peter&Paul Fritz AG zusammen. Das Backoffice und Verwaltung sowie die Verträge werden durch die Züricher Firma geführt, die Piper&Poppenhusen-Agenten arbeiten mit den Autoren und suchen nach neuen Talenten. Sie arbeiten mit ausschließlich deutschsprachigen Autoren, da es die gemeinsame Arbeit am Manuskript voraussetzt.²⁵⁴ Es ist eine Literaturagentur, die die frühere Arbeit des Lektorats übernimmt.

²⁴⁹ Vgl. Hillebrand, 1993, S.15. Siehe auch Kapitel 1.2.

²⁵⁰ Ebd., S.17.

²⁵¹ Ebd.

²⁵² Vgl. ebd.

²⁵³ Vgl. Uschtrin, 2010, S.254.

²⁵⁴ Vgl. Voigt, 2004, S.42.

Es gibt aber auch solche Literaturagenturen, die nicht nur Autoren vermitteln, sondern auch Schauspieler und Künstler. Die schon im ersten Kapitel erwähnte Agentur AP Watt, die älteste Agentur Großbritanniens, gilt als die Nummer drei in Großbritannien. Das Kerngeschäft ist nach wie vor das Buch, aber Film und Theater holen auf. AP Watt entwickelt sich zur einen Medienagentur.²⁵⁵ Peters, Frasers & Dunlop, eine der bekanntesten und renommiertesten Literaturagenturen Großbritanniens, bezeichnet sich selbst als die größte literarische und Talentagentur Europas.²⁵⁶ Diese Agentur betreut nicht nur die Autoren, sondern Schauspieler und Künstler auch. Die Liste der bekannten Autoren und Schauspieler ist lang. Unter anderem Ewan McGregor oder Kate Winslet.²⁵⁷ Die Agentur PFD vertritt auch David Beckham als Werbeträger.²⁵⁸ Diese Literaturagenturen entwickeln sich langsam synergieartig zu intermedialen Agenturen.

Es gibt auch Agenturen, die auf Lesungen spezialisiert sind. Es sind sogenannte Unterhaltungsagenturen, Veranstaltungsagenturen. Solche Agenturen arbeiten mit den Verlagen zusammen, wenn die üblichen Lesungen in den Buchhandlungen nicht mehr ausreichen. Da sich der Verlag um das Belangen der Tourneeorganisation, Ticketing, Logistik, Technik, Vermarktung und PR nicht ausreichend kümmern kann, werden solche spezialisierten Agenturen eingeschaltet. Diese Autorenlesungen benutzen die gleichen Vermarktungsstrategien, die aus dem Popmusikbereich stammen.²⁵⁹ Das FSR Unterhaltungsbüro²⁶⁰ oder EAM Event and Artist Management Agentur, die sich selber als Fullservice-Agentur bezeichnet²⁶¹, gehören zu diesen Agenturen.

Manche Literaturagenturen versuchen sich als Gastronomen. Nach dem amerikanischen Vorbild entstand 2003 auch das Literaturcafé Eggers&Landwehr, wo Lesungen angeboten werden. Es gibt Kaffeesorten, Kuchen wie eben in einem Café und dazu kann man dort Bücher kaufen. Es ist eine Kombination aus Café, Buchhandlung, Lesebühne und

²⁵⁵ Vgl. Sieg, 2003a, S.34.

²⁵⁶ Vgl. Sieg, 2003b, S.43.

²⁵⁷ Vgl. ebd.

²⁵⁸ Vgl. ebd.

²⁵⁹ Vgl. Gab, 2010, S.23.

²⁶⁰ URL: <http://www.fsr-online.de>.

²⁶¹ Vgl. URL: <http://www.agentur-eam.de/de/>.

Veranstaltungsort.²⁶² Mittlerweile hat sich die Literaturagentur Eggers&Landwehr aufgelöst und nun ist mehr unter Landwehr&Cie zu finden. Das Café, laut Firmeneinträgen auf verschiedenen Kunstportalen, existiert immer noch.²⁶³

Wie haben sich die Dienstleistungen und Arbeitsbereiche der Literaturagenturen in den letzten 150 Jahren entwickelt, welche sind immer noch aktuell und welche sind ganz neu entstanden? Graf beschreibt laut *Kürschners Literatur-Kalender* folgende Dienstleistungen von damaligen Agenturen: sie vermittelten Manuskripte an Verlage, Zeitungen, Zeitschriften, Schreib- und Vervielfältigungsbüros. Sie waren Head-Hunter-Agenturen für Spitzenpositionen, Werbeagenturen und Textbüros, Beratungs- und Rechercheinstitute, Plakatverteiler, Romanhersteller, Vertreiber und Verleger, Druckvorlagehersteller und Makler für Illustrationen, Rechtevermittler für in- und ausländische Literatur.²⁶⁴ Es erstaunlich ist, wie modern die damaligen Agenturen gearbeitet haben und welche Dienstleistungen sie bereits in den ersten Jahren ihrer Existenz angeboten haben. Diese Dienstleistungen werden von heutigen Literaturagenturen ebenso angeboten. Eine Vergrößerung des Dienstleistungsangebotes kann am Beispiel der Annonce des Dr. Otto Loewensteins Bureau's für Vermittlung literarischer Geschäfte beobachtet werden.²⁶⁵ Die damaligen Agenturen haben im Laufe der ersten Jahre ihr Dienstleistungsangebot vergrößert, indem sie auch eigene Korrespondenzzeitschriften gegründet haben, um besser literarische Werke vermitteln zu können.

Durch neue Möglichkeiten in der Verlagsbranche sind neue Formen der Literaturagentur wie Medienagentur, Veranstaltungsagentur, Unterhaltungsagentur oder Intermediale Agentur in Erscheinung getreten. Auch neue Arbeitsbereiche sind entstanden wie das Literaturcafé, ein gastronomisches Konzept mit einer Buchhandlung verbunden. Oder Lesungen

²⁶² Vgl. Lesemann, 2003, S.14.

²⁶³ Vgl. URL: <http://www.berlin.city-map.de/de/eggers-landwehr-kaffee-kuchen-buecher>.

²⁶⁴ Vgl. Graf, 1998a, S.184.

²⁶⁵ Siehe Unterkapitel 2.1, S.21.

auf der Bühne, die einem Popkonzert ähneln. Literaturagenturen bieten auch neue Dienstleistungen an, abgesehen von dem Vertragsabschluss mit einem Verlag bieten sie eine Unterstützung bei der Manuskriptbearbeitung, sowie bei den Presse- und Marketingaktivitäten.²⁶⁶

Die unternehmerischen Bedingungen sind aufgrund des Zeitraums von 150 Jahren unterschiedlich, jedoch lässt sich die unausgiebige Transformationskunst der Literaturagenturen vergleichen, sie merken sofort eine Nische, in der sie sich etablieren können. Es bleibt nicht nur bei traditionellen Aufgaben, sondern sie spüren die neugegebenen Möglichkeiten auf, und zwar nicht nur innerhalb der Verlagsbranche, sondern in verschiedenen Bereichen, von Theater und Film bis zur Musik und Sport. Sie entwickeln sich heute zu intermedialen Agenturen, sie pflegen Kontakte, die über die Verlagsbranche hinausgehen. Die Qualifikation der Literaturagenten ist sehr umfassend. Kenntnis der Verlagsbranche im In- und Ausland, der Film- und Fernsehgesellschaften und aller Zeitungen und Zeitschriften, sowie Kenntnis der dort beschäftigten Lektoren, Redakteure und Produzenten mit ihren Spezialisierungen. Das Wissen über das Urheberrecht und Verleumdung, sowie das Vertragsrecht und viel mehr. Die Literaturagentur reagiert seit ihren Anfängen von 150 Jahren auf die gegebenen Möglichkeiten des Marktes.

DAS Honorar ist in den 150 Jahren fast gleich geblieben, die üblichen 10-15% Prozent waren damals sowie heute ganz üblich. Der Prozentsatz ist aber von Literaturagentur zur Literaturagentur unterschiedlich. Bei manchen Literaturagenturen muss mit bis zu 20-25% gerechnet werden. Die Höhe der Provision kann von der Prestige einer Literaturagentur abhängig sein, sowie auch von der Breite ihrer Dienstleistungen.

Wenn sich ein Autor für eine Literaturagentur entscheidet, muss er für ihn wichtige Aspekte in Betracht ziehen. Welche Dienstleistungen möchte er in Anspruch nehmen? Was braucht und verlangt er von einem Literaturagenten?

²⁶⁶ Siehe auch Kapitel 3.5

Bevor er eine Literaturagentur aussucht, sollte er genau recherchieren, da neben den seriösen Literaturagenturen auch ‚dubiose‘ Literaturagenturen existieren.

3.4 Schwarze Schafe im Literaturbetrieb: Über den Fortbestand der sogenannten ‚dubiosen‘ Literaturagenturen

Die ‚dubiosen‘ Literaturagenturen waren bereits bei der Entstehung der Literaturagentur vor 150 Jahren ein Teil der Verlagsbranche. Seit dem neuen Aufschwung der Literaturagentur in den 1990er Jahren machen sie wieder Geschäfte mit der Hoffnung von Hobby-Autoren.

Die meisten literarischen Anfänger möchten ihre Werke veröffentlichen. Sie werden mit Annoncen gelockt wie z.B. „Verlag sucht Autoren“, „Schreiben Sie?“ oder „Publizieren ohne Kosten“.²⁶⁷ Der angehende Autor gewinnt den Eindruck, ein Buch zu veröffentlichen, wäre ganz einfach. Der einfache Weg zur Publikation hat einen Haken. Solche ‚dubiose‘ Literaturagenturen verlangen verschiedene Gebühren: „Vertragsabschlussgebühren, Gebühren für das Sichten des Manuskripts, Gebühren für ein Gutachten, die Vermittlung an ein bezahltes Lektorat, die Vermittlung an Zuschussverlage oder Print-On-Demand-Dienstleister“.²⁶⁸ Diese ‚dubiosen‘ Literaturagenturen arbeiten eng mit den Zuschussverlagen zusammen.

Wenn es sich um Hobby-Autoren handelt, die bewusst Geld für ein Buch investieren, das kein Verlag verlegen möchte, ist die Praxis der Literaturagenturen annehmbar. Es werden jedoch viele der angehenden Autoren bewusst irreführt. Sie träumen von Ruhm und Veröffentlichung, dabei wird ihnen nur das Geld aus der Tasche gezogen. Diese Publikation verläuft nämlich gegen die Vorfinanzierung des Druckes und die Entlohnung der

²⁶⁷ Holm, 2000, S.203.

²⁶⁸ URL: <http://www.literaturcafe.de/betruegerische-inkompetente-literaturagenten/>.

Werbe- und Vertriebsleistungen.²⁶⁹ Die Zuschussverlage verlangen Geld für Druckkosten und ein Honorar das Lektorieren. Dieses Lektorieren führt meistens eine Literaturagentur durch. Diese steht in engem Zusammenhang mit dem Zuschussverlag, oft handelt es sich um eine hauseigene Subfirma des Zuschussverlages. Sie spielen sich die Geschäfte gegenseitig zu: die ‚dubiose‘ Literaturagentur vermittelt den Autor an einen Zuschussverlag, oder der Zuschussverlag empfiehlt eine Lektorierung durch die ‚dubiose‘ Literaturagentur.

Die Haupteinnahmequelle der ‚dubiosen‘ Literaturagenturen ist das Geld unerfahrener Autoren und nicht die Provision aus erfolgreich vermittelten Manuskripten.²⁷⁰ Dieses Geschäft floriert deshalb, weil viele Menschen das Bedürfnis haben, ihre Biographie, Erlebnisse, Gedichte niederzuschreiben und zu veröffentlichen.

Auch die Praktiken der Zuschussverlage gehen weiter, indem sie wegen den ‚Platzgründen‘ nur ein Drittel der Bücher drücken lassen. Die Zuschussverlage wissen, dass die Bücher unverkäuflich sind.²⁷¹ Solche Praktiken sind leider in der Verlagsbranche keine Seltenheit. Jährlich gehen mehr als 200 Beschwerden beim Börsenverein des Deutschen Buchhandels ein.²⁷² Juristisch gesehen können die Zuschussverlage kaum geahndet werden, weil ihr Verhalten durch den Vertrag gedeckt ist.²⁷³

Die Bücher aus Zuschussverlagen haben am Markt keine Chance, sie werden nicht in den Feuilletons und in den Rezensionen erwähnt, wodurch der Autor erst recht bekannt werden kann.²⁷⁴ „Aber warum soll ein Siebzigjähriger seine Memoiren nicht veröffentlichen? Wer erlaubt sich zu sagen, hinter der Summe eines langen Lebens steckte nichts dahinter?“²⁷⁵ - meint Hänsel-Hohenhausen, der Leiter der ehemaligen Goethe Gesellschaft Frankfurt mbH., die sich nach einem Gerichtsstreit mit der internationalen Goethe Gesellschaft Weimar im

²⁶⁹ Vgl. Koslowski, 1999, S.48.

²⁷⁰ Vgl. Jessen, 2006, S.23.

²⁷¹ Vgl. Holm, 2000, S.203.

²⁷² Vgl. ebd.

²⁷³ Vgl. ebd.

²⁷⁴ Vgl. ebd.

²⁷⁵ Hänsel-Hohenhausen zit nach Koslowski, 1999, S.48.

Jahre 2000 nicht mehr so nennen darf und nun mehr Brentano-Gesellschaft heißt.²⁷⁶ Die Zuschussverlage arbeiten der Verantwortung von Verlagen als Kulturträger entgegen. Nicht alles was geschrieben wird, kann als Literatur angesehen werden. „Ein angestammtes Recht, veröffentlicht zu werden, hat niemand“²⁷⁷, meint der Literaturagent Jessen Joachim von Thomas Schlück. Die Literaturagenturen sind ein wichtiges Filter, durch das Manuskripte ausgewählt werden und tragen eine Verantwortung gegenüber dem Buch als Kulturträger.

Ein anderer Zuschussverlag, der ein gutes Geschäft mit den angehenden Autoren macht, ist der Rita G. Fischer Verlag. Es ist interessant anzumerken, dass die genannten Zuschussverlage eine bemerkenswerte Ähnlichkeit mit Namen der renommierten Verlagshäuser aufweisen. Mit denen verwechselt zu werden, kann keinem Zuschussverlag schaden. Jochen Golz, Vorstand und Präsident der Weimarer Goethe Gesellschaft, hielt das Geschäft der Goethe Gesellschaft Frankfurt für unseriös. Der Name und die Adresse wurden als „Lockmittel“ benutzt. Die ehemalige Goethe Gesellschaft Frankfurt, heute Brentano-Gesellschaft Frankfurt genannt, siedelt auf dem Großen Hirschgraben, wo Goethe zur Welt kam.²⁷⁸

Die angehenden Autoren sollten sich deshalb in Acht nehmen, mit welcher Literaturagentur sie eine Zusammenarbeit eingehen, um Enttäuschungen zu vermeiden. Einige hilfreiche Hinweise, wie man eine dubiose Literaturagentur erkennen kann, werden hier zusammengefasst:

- Agentur oder Verlag betonen mehr als deutlich, dass sie Autoren suchen
- Agentur oder Verlag schalten bezahlte Anzeigen in Google, in denen sie Autoren suchen
- Agentur oder Verlag betonen mehr als deutlich auf ihrer Website, dass für den Autor keinerlei Kosten entstehen
- Agentur oder Verlag schmiert den Autoren verbal Honig ums Maul

²⁷⁶ Vgl. URL: <http://www.autoren-magazin.de/230.0.0.1.0.0.phtml>.

²⁷⁷ Jessen, 2006, S.45.

²⁷⁸ Vgl. Koslowski, 1999, S.48.

- Agentur oder Verlag fordern zur Manuskripteinsendung auf – am besten gleich per Email
- Auf der Website fehlt das Impressum mit Ansprechpartner und der vollständige Firmenname und die Adresse
- Es werden von der Agentur keine Referenzen genannt oder „Nur auf Anfrage“
- Die angegebene Adresse findet sich nicht im Telefonbuch
- Die Suche nach der Postadresse als Suchbegriff in Google liefert sehr viele Firmennamen – was auf eine Briefkastenfirma schließt
- Agentur oder Verlag verlangt ein Einreichungs- oder Bearbeitungsgebühr für ein Manuskript
- Agentur oder Verlag verlangt kostenpflichtige Bewertung des Manuskripts oder Expertise
- Agentur verlangt Vertragsabschlussgebühr beim Zustandekommen eines Vertretungsvertrags
- Agentur vermittelt an einen Zuschussverlag oder Print-on Demand-Dienstleister, mit dem der Agent direkt oder indirekt in Verbindung steht²⁷⁹

Die Diskussionen des 19. Jahrhunderts zeigen, dass das Agenturwesen und der damit einhergehende Kulturpessimismus eine lange Tradition aufweisen.²⁸⁰ Die Praktiken der ‚dubiosen‘ Literaturagenturen von damals und heute sind unterschiedlich. Damals ließen sich die betrügerischen Agenten Manuskripte einsenden, dann gingen sie angeblich per Post verloren, und schließlich wurden sie unter falschen Verfassernamen gedruckt. In jenen Tagen hatten die Schriftsteller gegen solche Praktiken keine Chance.²⁸¹ Heute kann mit solchen Praktiken kein Autor mehr ausgenutzt werden. Das Problem zurzeit sind die guten Verträge, durch die das Verhalten der ‚dubiosen‘ Literaturagenturen,

²⁷⁹ Vgl. URL: <http://www.literaturcafe.de/so-erkennen-sie-dubiose-literaturagenten-und-literaturagenturen/> von 29.10.2012.

²⁸⁰ Vgl. Rainer, 2001, S.18.

²⁸¹ Vgl. Graf, 2001, S. 95.

sowie der Zuschussverlage gedeckt ist. Der Autor hat keine Chance, es bleibt ihm nichts übrig als die aus dem Vertrag entstehenden Gebühren zu bezahlen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die sogenannten ‚dubiosen‘ Literaturagenturen seit der Entstehung der Literaturagentur parallel zu den seriösen Literaturagenturen arbeiten. Die Praktiken der ‚dubiosen‘ Literaturagenturen haben sich im Laufe der 150 Jahren geändert, jedoch wird stets das Geschäft mit der Hoffnung der angehenden Autoren gemacht. Die Autoren sind heute wie damals verunsichert, welchen Literaturagenturen sie vertrauen können, und welchen nicht.

In jeder Branche gibt es schwarze Schafe, die Geschäfte mit der Hoffnung von Menschen machen. Jedoch sollte man den Berufsstand deshalb nicht gleich verteufeln. Man bezweifelt auch nicht die Nützlichkeit eines Ingenieurberufs, wenn eine Brücke infolge eines Konstruktionsfehlers einstürzt.²⁸²

Es finden sich immer Autoren, die auf die Tricks der ‚dubiosen‘ Literaturagenturen reinfallen. Heutzutage finden Autoren hilfreiche Tipps in den Autorenforen²⁸³, worauf man achten soll, wenn man mit einer Agentur in Kontakt trifft und welche Literaturagenturen renommiert sind. Neben den ‚dubiosen‘ Literaturagenturen arbeiten viele der seriösen Literaturagenturen, die erst nach einem Vertragsabschluss mit einem Verlag ihre Provision erhalten.

Welche Vorteile oder Nachteile bringt eine Zusammenarbeit mit einer seriösen Literaturagentur mit sich? Wie die Beziehung zwischen Literaturagentur, Autor und Verlag ist, wird wie gefolgt im nächsten Kapitel beschrieben.

²⁸² Vgl. Heumann, 1969, S.176.

²⁸³ Vgl. URL: <http://www.literaturcafe.de/so-erkennen-sie-dubiose-literaturagenten-und-literaturagenturen/> von 29.10.2012.

3.5 Zusammenarbeit mit der Literaturagentur aus der heutigen Sicht: Pro und Contra

Die folgende Tabelle soll einen Überblick über die Vorteile bzw. Nachteile einer Zusammenarbeit mit einer Literaturagentur bieten. Mittels der Pros und Contras wird eine Zusammenarbeit zwischen Literaturagentur, Autor und Verlag veranschaulicht und verglichen.

Stichwort	Pro	Kontra
Insiderwissen/ Kontakte	AgentInnen verfügen über Insiderwissen und gute Verlagskontakte. Viele von ihnen waren früher LektorInnen	
Filter/ Fürsprecherin	Manuskripte, die eine Agentur als Fürsprecherin haben, werden im Verlag anders wahrgenommen. Denn dort weiß man, dass eine gute Agentur nur gute Manuskripte anbietet, sie also wertvolle Filterarbeit leistet.	
Zeitersparnis	Eine Agentur erspart Zeit. Man kann sich ganz auf das Schreiben konzentrieren. Den Rest erledigt die Agentur.	Einen Verlag zu finden gehört zum Schriftstellerberuf. Bei der Suche lernt man viel über den Markt und knüpft neue Kontakte.
Konstante versus Abhängigkeit	In den Lektoraten herrscht ein ständiges Kommen und Gehen – der Agent/ die Agentin bleibt und wird zur festen Kontaktperson.	An eine Agentur ist man für eine bestimmte Zeit gebunden. Findet sie keinen Verlag, behindert sie die Karriere. Ohne Agentur bleibt man beweglicher und autark.
Coach/ Karriereplanung	AgentInnen beraten und helfen, sich richtig zu positionieren.	Genies brauchen keine Agenturen. Wer gut ist, setzt sich irgendwann durch.
Partner versus Parasit	Die Provision hat sich die Agentur redlich verdient;	Agenturen nehmen AutorInnen etwas weg

	das Geld ist klug investiert.	und schmälern deren Einkünfte
Arbeitsteilung /Naturell	Schreiben können ist eine andere Tätigkeit als Verträge auszuhandeln.	Man kann und sollte beides können und sich in beidem üben.
Professionalität/ Fachwissen	Verlagsverträge sind komplizierte juristische Texte, die Fachleute am besten verstehen.	Das Fachwissen der AgentInnen lässt sich leicht aneignen; schließlich gibt es für alles Bücher
Verhandlungspartner	Verlage verhandeln lieber mit Agenturen, weil sie mit ihnen leichter als mit Laien reden können.	Verlage verhandeln lieber mit AutorInnen. Manche unterstellen, sie versprechen sich von deren Unerfahrenheit Vorteile.
Marktkonform schreiben/ Verrat an der Kunst	Die meisten AutorInnen wollen möglichst viele LeserInnen erreichen – das ist nichts schlechtes	Agenturen verkaufen nur marktgerechte Texte. Das führt dazu, dass AutorInnen sich verbiegen, den Massengeschmack bedienen und nicht mehr ihrer inneren Stimme folgen. Auf der Strecke bleibt dabei die Kunst.

²⁸⁴Tabelle 2

Die Literaturagenturen bzw. Literaturagenten verfügen über gute Kontakte in der ganzen Verlagsbranche. Angehende Autoren haben nie so ein weit aufgebautes Netzwerk und können von dem Insiderwissen der Literaturagenten nur profitieren.

Es gibt die Gefahr, dass ein gutes Manuskript in der Flut der Manuskripte in einem Verlag verloren geht. Die Literaturagenturen sind Filter. Mittels der Vermittlung durch eine Literaturagentur wird der Autor sichtbarer, präsenter, hat größere Chancen bei einem Verlag.

Wenn sich der Autor nur aufs Schreiben konzentrieren möchte, ist die Literaturagentur eine bessere Wahl. Der Autor erspart sich Zeit und lässt die Literaturagentur alles erledigen.

²⁸⁴ Uschtrin, 2010, S.253.

In der Verlagswelt kommt es stets zu Veränderungen. Die Literaturagentur kann eine Konstante für den Autor sein. Als Nachteil dieser Geschäftsbeziehung wurde in der Tabelle die ‚verlorene Freiheit‘ angegeben. Das Wort Freiheit scheint nicht ganz eindeutig zu sein. Jeder Autor möchte doch bei einem Verlag unter Vertrag sein. Ein Vorteil der Freiheit ist die Möglichkeit mit verschiedenen Verlagen verhandeln zu können, wenn der Autor guten Marktwert hat. Die Literaturagentur übernimmt solche Verhandlungen auch und ein Vertrag mit der Literaturagentur ist auf eine bestimmte Zeit abgeschlossen. Wenn der Autor mit ihren Diensten nicht zufrieden ist, muss der Vertrag nicht verlängert werden.

Die Literaturagenten sind Branchenkenner. Sie arbeiten mit Autoren und Verlagen zusammen und haben reiche Erfahrungen über die Vermittlung von Autoren gesammelt. Sie helfen bei der Karriereplanung und unterstützen den Autor sich richtig zu positionieren.

„Genies brauchen keine Agenturen. Wer gut ist, setzt sich irgendwann durch“²⁸⁵ steht als Contra zur Literaturagentur in der Tabelle. Das kann, muss aber nicht stimmen. Die neuen deutschsprachigen Autoren wie Benjamin von Stuckrad-Barre, Alexa Hennig von Lange oder Zoë Jenny verdanken ihren Marktwert den Literaturagenturen.²⁸⁶ Ohne die Literaturagenturen hätten sie vielleicht diesen Marktwert nicht erzielen können. Jedoch gibt es auch negative Erfahrungen oder Einstellungen dem Literaturagenten als Coach gegenüber. Autor Catalin Dorian Florescu empfiehlt nicht, als Erstling zu einem Agenten zu gehen: „Wenn man zu früh – als noch ‚ungeformter‘ Autor – unter die Fittiche eines dominanten Agenten gerät, wird er zu stark Einfluss nehmen, wird er einen lenken und ungebürenden Einfluss auf das Werk und die Persönlichkeit des Autors nehmen“.²⁸⁷ Jedoch nicht alle Literaturagenten versuchen das Werk sowie Persönlichkeit des Autors zu beeinflussen. Ein Literaturagent kann einen Autor formen, inwieweit es zu seinen Gunsten ist, muss jeder Autor für sich selbst entscheiden.

Geht der Autor eine Partnerschaft mit einer Literaturagentur ein, muss er ihr eine Provision zahlen. Der klassische negative Begriff, der mit Literaturagenten

²⁸⁵ Siehe Tabelle 2.

²⁸⁶ Vgl. Kerlen, 2003, S.99.

²⁸⁷ Catalin Dorian Florescu, zit. nach Linsmayer, 2004, S.2.

in Zusammenhang gebracht wird, ist der ‚Parasit‘. Die Autorin Katja Lange-Müller meint, dass sich die Provision auszahlt. Die 15-20 % schaden dem Autor nicht. Es ist das, was der Agent mehr aushandelt, als der Autor selbst könnte.²⁸⁸ „Also letztlich verliert der Autor nichts, im Gegenteil“.²⁸⁹ Und sie meint auch, dass die 15-20% nicht bleiben, die Agenturdienste können noch teurer werden.²⁹⁰ Dies hängt mit Sicherheit auch vom Angebot der Literaturagentur sowie von ihrer Erfolgsquote und Prestige ab.

Der Autor profitiert vom Fachwissen und von der Professionalität des Literaturagenten. Sich auch als Autor auszukennen ist sicherlich vorteilhaft, aber die Verträge, die heute abgeschlossen werden, sind komplizierte juristische Texte. Der Literaturagent ist geübter, er hat im Vergleich zum Autor bereits mehrere Verträge aufgesetzt. Der Autor kann von seiner Erfahrung profitieren.

Das alte patriarchalische Verhältnis zwischen Autor und Verleger gibt es nicht mehr. Heute wird verhandelt und der Autor kann seine Forderungen stellen. „Das Gute, was man auch lernen kann von einer guten Agentin oder einem guten Agent ist eine gewisse Konfliktfähigkeit“.²⁹¹ Konfliktfähigkeit bedeutet, sich mit den eigenen Forderungen durchzusetzen. Die Autorin Katja Lange-Müller sagt, dass man als Autor die Abrechnungen nicht überprüfen kann bzw. der Autor erfährt nicht, wie viele Bücher tatsächlich verkauft worden sind. Der Literaturagent kann das. Der Literaturagent macht darauf aufmerksam, welche Dinge beim Unterschreiben eines Vertrages wichtig sind.²⁹² Die Literaturagentur unterstützt den Autor bei allen geschäftlichen und finanziellen Angelegenheiten. Einer der Vorteile ist auch die Distanz. In fremder Sache verhandelt der Literaturagent besser als der Autor in eigener Sache, weil die Emotionen die Diskussion nicht beeinflussen.

Aber nicht nur Autoren wählen eine Literaturagentur aus. Auch Literaturagenturen haben Anforderungen an Autoren. Die Kriterien der Literaturagentin Petra Eggers für die Auswahl eines Autors sind die Qualität des

²⁸⁸ Vgl. Lange-Müller, 2001, S.63.

²⁸⁹ Ebd.

²⁹⁰ Vgl. ebd., S.66.

²⁹¹ Ebd., S.58.

²⁹² Vgl. ebd., S.62.

Manuskripts, Sympathie für den Autor und die zu erwartende Lukrativität.²⁹³ Die zu erwartende Lukrativität setzt marktkonformes Schreiben voraus. Die Literaturagenturen sollen angeblich nur marktkonforme Bücher, die sich später gut verkaufen, vermitteln wollen. Das mag ja stimmen, die ganze heutige Verlagsbranche lebt nun aus gut verkäuflichen Büchern. Die Verlage schauen heute mehr als früher, welche Bücher sich gut verkaufen lassen, und das muss ein Autor einsehen.

Die Literaturagentur ist ein guter Verhandlungspartner. Die Verlage verhandeln lieber mit Literaturagenturen als mit Laien. Die Zeiten, in denen Verleger ungern mit Literaturagenturen gearbeitet haben, sind vorbei. Ein Verlag arbeitet mit einer Literaturagentur auch deshalb zusammen, weil die Autoren immer mehr von ihnen vertreten werden. Ein Verlag, der ein Programm gestaltet, das nur aus Autoren besteht, die keine Literaturagentur in Anspruch nehmen, „stünde bald auf verlorenem Posten“.²⁹⁴ Auch wenn manche versuchten diesem Trend entgegenzusetzen, haben sie auf Dauer kein Erfolg gehabt.²⁹⁵

Die Aufgabe der Literaturagentur besteht darin Bücher an die richtigen Verlage zu vermitteln. Die guten Literaturagenten kennen Verlage, ihre Lektoren und Inhalte von Programmen.²⁹⁶ Und Literaturagenturen müssen mit Verlagen arbeiten, die das erfüllen können, was sie den Autoren versprechen.²⁹⁷ Zur hervorragenden Betreuung, sagt die Literaturagentin Petra Eggers, gehört die Vermittlung eines guten Vertrags, eine inhaltliche Diskussion sowie die freundschaftliche Beratung.²⁹⁸ Autoren können von dieser Betreuung profitieren. Die Literaturagentin Karin Graf meint, dass der Job des Literaturagenten nach dem Vertragsabschluss nicht aufhört. Sie kümmert sich um Dinge wie z.B.: „Wie viele Seiten hat der Autor in der Vorschau, wie wird er placiert [SIC!] im Programm, welche Pressearbeit leistet der Verlag, was für ein Marketing – das

²⁹³ Vgl. Eggers, 2001, S.53.

²⁹⁴ Rainer, 2001, S.19.

²⁹⁵ Vgl. ebd., S.20.

²⁹⁶ Vgl. ebd., S.23.

²⁹⁷ Vgl. Eggers, 2001, S.55.

²⁹⁸ Vgl. ebd., S.52.

sind lauter Dinge, um die ein Agent sich kümmert“.²⁹⁹ Es besteht eine Zwiespalt zwischen Agenten und Verlegern. Die Autorenbetreuung, die Manuskriptbearbeitung, die Vermarktung des fertigen Buches kann der Verlag der Agentur überlassen bzw. mit ihr teilen.³⁰⁰ Jedoch nicht allen Verlegern gefällt es, wenn die Literaturagentur sich in die Presse- und Marketingarbeit des Verlags einmischt. Manche Verlage bieten an, die Provision der Literaturagentur zu übernehmen, eine Taktik, die nach der Literaturagentin Petra Eggers das Verhältnis zwischen Verlag und Agentur weder bessert noch dem Autor einen Vorteil verschafft.³⁰¹

Die Einstellung des Verlags gegenüber der Literaturagentur hat sich geändert. Der Literaturagent ist kein Gegner des Verlags, sondern ein Geschäftspartner.³⁰² Aber ein Literaturagent, der versucht einen Autor zum Verlagswechsel zu animieren, wird vom Verlag „mit wenig schmeichelhaften Attributen bedacht“.³⁰³ Die Literaturagenten sind Vertrauenspersonen und gegenüber den Verlagsrepräsentanten professionelle Anbieter.³⁰⁴ Laut dem Literaturagent Joachim Jessen ist die Devise: „Immer für den Autor, nie gegen den Verlag.“³⁰⁵

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Literaturagentur sich in der Verlagsbranche fest etabliert hat. „[...] bei den Autoren, die schon etwas länger schreiben, war die Reserviertheit am Anfang sehr groß. Inzwischen kenne ich kaum einen, der nicht bei einer Agentur wäre [...]“³⁰⁶, sagt Autorin Katja Lange-Müller. Der Trend zeigt, dass immer mehr Autoren eine Zusammenarbeit mit einer Literaturagentur eingehen. Daraus erschließt sich, dass die Dienstleistungen und Vorteile einer Kooperation mit einer Literaturagentur in der heutigen Verlagsbranche von Vorteil sein müssen. Obwohl es auch unterschiedliche Meinungen seitens der Autoren gibt, wie der Autor Florescu

²⁹⁹ Karin Graf zit. nach Güntner, 2002, S.33.

³⁰⁰ Vgl. Eggers, 2001, S.55.

³⁰¹ Vgl. ebd., S.54.

³⁰² Vgl. Rainer, 2001, S.23.

³⁰³ Ebd.

³⁰⁴ Vgl. Kerlen, 2003, S. 99.

³⁰⁵ Jessen, 2006, S.42.

³⁰⁶ Lange-Müller, 2001, S.65.

beschreibt.³⁰⁷ Ein Autor muss abwägen, welche Dienstleistungen er annehmen möchte, was für ihn persönlich von Wichtigkeit sei und welche Vorteile er aus einer Zusammenarbeit mit einer Literaturagentur ziehen kann.

Es konnten mehr Vorteile als Nachteile von einer Zusammenarbeit mit einer Literaturagentur festgestellt werden. Weil sich die Verlagsbranche stets ändert, bieten die Literaturagenturen den Autoren eine Kontinuität und Sicherheit an. Darüber hinaus profitieren die Autoren vom Fachwissen der Literaturagenten über Verlagsverträge und von ihren reichlichen Kontakten aus der Verlagsbranche. Die Einstellung der Autoren zu Literaturagenturen in den 150 Jahren ihrer Existenz ist durch unterschiedliche Schwankungen gekennzeichnet. Jedoch werden heute immer mehr Autoren durch Literaturagenturen vertreten. Durch die Zusammenarbeit mit einer Literaturagentur gewinnt ein Autor an Distanz und finanzielle Unabhängigkeit von einem Verlag. Am Ende des 19. Jahrhunderts haben Literaturagenturen den Autoren geholfen, sich gegen finanzielle Ausbeutung durch Verleger zu wehren. Sowie heute haben die Autoren auch damals Vorteile aus der Zusammenarbeit mit Literaturagentur gezogen, indem sie finanzielle Unabhängigkeit von Verlegern gewonnen haben.

Ein abgeschlossener Vertrag, eine Provision und ein Massengeschmack der Literatur wurden als Nachteile von einer Zusammenarbeit mit einer Literaturagentur genannt. Diese lassen sich nur teilweise mit den Nachteilen aus dem 19. Jahrhundert vergleichen. Damals zählten zu den Nachteilen die unausgereiften Geschäftsbedingungen wie der Pauschalankauf von allen Rechten. Die Provision wurde damals sowie heute als Nachteil aufgefasst. Obwohl die Meinungen über diese auch unterschiedlich sein können. Die Autorin Katja Lange-Müller meint, dass sich die Provision auszahlt. Es ist genau der finanzielle Unterschied, was ein Agent mehr aushandeln kann als ein Autor könnte - also letztendlich verliert der Autor gar nichts.³⁰⁸

Eine Geneigtheit bei den Verlegern zu gewinnen, fiel den Literaturagenturen stets schwer. Das kann an der Verlagswelt am Ende des 19. Jahrhunderts

³⁰⁷ Siehe Seite 74.

³⁰⁸ Vgl. Lange-Müller, 2001, S.63.

beobachtet werden, wenn Literaturagenturen gegen finanzielle Ausbeutung von Schriftstellern angekämpft haben, wie auch während der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts, wo patriarchalische Verhältnisse in der Verlagsbranche vorherrschten. Der Nachteil einer Zusammenarbeit mit einer Literaturagentur für Verleger sind und waren die höheren Kosten. Die Manuskripte sind teurer zu bezahlen, als wenn die Verleger sie direkt vom Autor erwerben. Viele Verleger betrachteten die Literaturagenten als ‚Dritte‘, die sich plötzlich in die Beziehung zwischen Verleger und Autor einmischen. Auch in den 1990er Jahren, als ein regelrechter Boom bei Literaturagenturen zu verzeichnen war, ist eine negative Einstellung der Verleger gegenüber den Literaturagenturen festzustellen. Das Abwerben der Autoren von einem Verlag zum anderen war gewiss einer der Gründe. Sowie hohe Vorschüsse, die anfangs bezahlt worden sind, haben die Verleger als Nachteile bezeichnen können.

Heute sehen die Verleger die Literaturagenturen mittlerweile als Partner an, die eine gute Arbeit für sie leisten. Welche Vorteile für Verlag bringt eine Zusammenarbeit mit einer Literaturagentur? Sie beteiligen sich an der Vorauswahl von Manuskripten. Verleger vertrauen dem literarischen Gespür der Literaturagenten, die gleichfalls professionelle Verhandlungspartner sind. Viele Verlage haben kein richtiges Lektorat mehr. Das Lektorieren kann eine Agentur für sie übernehmen, wie auch Marketing- und Presseaktivitäten. Eine Literaturagentur arbeitet mit einem Verlag auf einer partnerschaftlichen Basis. Sie arbeiten miteinander und nicht gegeneinander. Heute sind die Literaturagenturen ein Teil der Verlagsbranche, der nicht wegzudenken ist. Aber stimmt es wirklich? Gehört den Literaturagenturen die Zukunft? Wie schaut ihre Zukunftsperspektive aus?

3.6 E-Books, Selfpublishing, Social Media Marketing, Amazon und Neue Trends: Gefahr oder Chance?

Heute erleben die Verlagswelt und der Buchhandel einen starken Wandel. Die Autoren genießen eine neue Form des Schriftstellerdaseins. Ein Autor ist nicht mehr der kleine Schriftsteller, der in einer patriarchalischen Verlagsbranche zu überleben hat. Heute betrachtet sich der Autor wie ein kleines Unternehmen, ein Klient, der viele Dienste in Anspruch nehmen kann. Er braucht sich nicht mehr an einen Verlag wenden. Er kann alles selber in die Hand nehmen, Bücher produzieren, Marketingkonzepte entwickeln und sein Buch promoten. Wo bleibt dabei die Rolle der Literaturagentur? Bedeuten diese Veränderungen eine Chance oder sind sie eine Gefahr für den Fortbestand der Literaturagentur?

Im Bereich des Buchhandels verändert sich viel. Andrew Wylie ist ein New Yorker Literaturagent, der in der Branche ‚The Jackal‘- ‚Der Schakal‘ genannt wird. Er meint, in der Zukunft wird es eine Kombination von Online-Buchhandel und von unabhängigen Buchhandlungen geben.³⁰⁹ Die großen Superstores werden schließen, weil seiner Meinung nach, das Geschäft nicht funktioniert. Es werden nur paar Titeln der neuen Bücher stark beworben und die vielen Quadratmeter mit den Backlist-Titeln, die sich nur langsam verkaufen, müssen teuer bezahlt werden.³¹⁰ Dieser Trend zeigt sich auch im deutschsprachigen Buchhandel, auch wenn die Entwicklung etwas langsamer ist. Die Buchhandelskette Weltbild muss 50% der Verkaufsflächen reduzieren oder verkleinern, weil der Profit aus diesen sich nicht mehr vergrößert. Immerhin 40% des Umsatzes erwirtschaftet nun der Onlinehandel. Nach Amazon und Ebay gilt Weltbild als drittgrößter Onlinehändler in Deutschland. Weltbild-Chef Carel Halff hat gegenüber der *Süddeutschen Zeitung* erwähnt, dass er sich vom

³⁰⁹ Vgl. Lambert, 2010, S.79.

³¹⁰ Vgl. ebd.

Modell der XXL-Stores bereits verabschiedet hat.³¹¹ Die kleinen Buchläden mussten noch vor nicht langer Zeit wegen den großen XXL-Stores stark Umsätze einbüßen. Große Superstores müssen wiederum wegen des Onlinehandels um ihre Zukunft fürchten. Der deutschsprachige Buchmarkt und die Verlagsbranche verändern sich dynamisch. Es ist nun abzuwarten, wer die nächsten Gewinner und Verlierer sind. Aber nicht nur der Buchhandel erlebt eine neue Welle der Veränderungen. In der Verlagsbranche entstehen neue Formen des Publizierens. Es gibt heute mehrere Möglichkeiten Bücher zu produzieren. Ob im klassischen Printbereich oder als E-Book, bei einem Verlag oder im Selfpublishing-Bereich, mit einer Unterstützung des Literaturagenten oder ohne ihn.

Die Verkaufszahlen der E-Books steigen. Der Literaturagent Andrew Wyllie meinte, „[w]ir verbringen 96% unserer Zeit damit, um über 4% des Marktes zu sprechen“.³¹² Trotzdem ist Andrew Wyllie ein Vorreiter, was die Geschäftsmöglichkeiten der E-Books für Literaturagenturen betrifft. Andrew Wyllie überlegte bereits 2010 die Rechte für E-Books außerhalb der Verlagsbranche zu verwerten. Er wollte seine 700 Klienten nehmen, prüfen, welche Rechte noch nicht an Verlage vergeben seien, in deren Namen eine Firma gründen, die diese E-Books direkt an Google, Amazon oder Apple lizenziert.³¹³ Mit diesem Vorhaben hatte er kontroverse Diskussionen in der Verlagsbranche ausgelöst. Er möchte offenbar mit seinem digitalen Imprint „Odyssey Editions“ die Verlage unter Druck setzen, um höheren Tantiemen zu erzielen.³¹⁴

Die E-Books und Selfpublishing lassen sich wunderbar kombinieren. Und Amazon ist nicht mehr der einzige Dienstleister, der Selfpublishing anbietet. Apple mischt bereits mit, obwohl er eine US-amerikanische Steuernummer voraussetzt.³¹⁵ Die Dienstleister Epubli.de, Bookrix und BoD bieten inzwischen

³¹¹ Vgl. „Weltbild will Ladenfläche weiter verkleinern.“ In: URL <http://www.buchmarkt.de> von 9.10.2012.

³¹² Andrew Wyllie, zit. nach Lambert, 2010, S.79.

³¹³ Vgl. Lambert, 2010, S.80.

³¹⁴ Vgl. „50 Prozent für den Autor, nichts für die Portale.“ In: URL: <http://www.buchreport.de> von 18.10.2012.

³¹⁵ Vgl. URL: http://www.focus.de/kultur/buecher/tid-23881/neuer-trend-self-publishing-lohnt-sich-self-publishing_aid_674311.html.

auch eine Verbreitung der E-Books an. Selfpublishing bringt neue Herausforderungen mit sich wie Marketing und Lektorat.

Die Selfpublishing-Bücher genießen bisweilen kein Lektorat. Das könnte sich negativ auf die Leserschaft auswirken, wenn diese denken, dass Bücher ohne Verlag im Hintergrund keine Qualität besitzen. Zudem bietet Amazon keine Werbemaßnahmen an, außer den Empfehlungen und Kritiken von anderen Lesern. Falls ein Buch in den Leserbewertungen eine schlechte Kritik bekommt, dann wird es sich höchst wahrscheinlich schlecht verkaufen, obwohl es nobelpreisverdächtig sein könnte.

„Was einst ein Randbereich war, ist heute nicht nur eine Alternative, sondern bestimmt den Titelwachstum der Buchbranche“.³¹⁶ Der Bereich Selfpublishing sollte ernst genommen werden, denn er ist dabei die Buchbranche „in dramatischer Art und Weise“ zu verändern.³¹⁷ „Die Branche sei im ‚goldenen Zeitalter von Selfpublishing‘ angekommen“.³¹⁸

Als Selbstverleger muss der Autor auf verschiedene neue Marketingstrategien setzen: Social Media Marketing, eigene Facebookseite, Twitteraccount und eigener Blog, um im Gespräch zu bleiben, sowie Kontakt zu den Fans zu pflegen. Aber viele Autoren wollen sich nur aufs Schreiben konzentrieren. Eine Literaturagentur könnte den Autor unterstützen. Braucht ein Autor noch eine Literaturagentur in dieser Umbruchszeit? Hilft sie ihm die Veränderungen der Verlagsbranche besser zu überstehen? Und wenn ja, wie?

Die New Yorker Literaturagentur Trident Media hat sich schon auf die neuen Entwicklungen eingestellt und ein E-Book Service für Autoren gestartet. Über den Service „Trident E-Book Operations“ will die Agentur ihren Autoren die E-Book-Konvertierung sowie Marketing- und Social-Media-Beratung anbieten.³¹⁹

³¹⁶ Kelly Gallagher, zit. nach „Golden Age of Selfpublishing“. Bowker: Rasantes Titelwachstum bei Selfpublishing. In: URL: <http://www.buchreport.de> von 19.06.2012.

³¹⁷ Vgl. Kelly Gallagher, zit. nach „Golden Age of Selfpublishing“. Bowker: Rasantes Titelwachstum bei Selfpublishing. In: URL: <http://www.buchreport.de> von 19.06.2012.

³¹⁸ Vgl. „Golden Age of Selfpublishing“. Bowker: Rasantes Titelwachstum bei Selfpublishing. In: URL: <http://www.buchreport.de> von 19.06.2012.

³¹⁹ Vgl. „Konkurrenz mit Kunden. USA: Literaturagentur Trident Media mit neuen E-Book-Service“. In: URL: <http://www.buchreport.de> von 28.09.2011.

- Digitalisiert werden Out-of-Print-Titel ebenso wie Backlist-Titel, Neuerscheinungen und Kurzformate, angereicherte E-Books und Print-On-Demand-Titel.
- Preise, Lizenzverhandlungen und Übersetzungen werden direkt mit den Autoren abgestimmt.
- Trident verwaltet zudem die Verkaufsstatistiken und Lizenzgebühren der digitalen Titel für die Autoren.
- Durch das neue Angebot sollen auch neue Geschäftsbeziehungen zu traditionellen und digitalen Verlagen entstehen.³²⁰

Daraus ergibt sich, dass manche Literaturagenturen bereits Ideen und Konzepte entwickeln, um sich auf neue Situationen, Medien und Möglichkeiten einzustellen. Der Trident Media Geschäftsführer Robert Gottlieb geht noch weiter. Er droht den Verlagen, entweder sie zahlen höhere Tantiemen für die E-Books oder die Rechte sind weg. „Wenn sich die Verlage nicht bald dazu durchringen, höhere Tantiemen für digitalen Content zu zahlen, ist es durchaus denkbar, dass wir diese Rechte künftig aus den Verträgen herausnehmen“.³²¹ Heute können sich einige Agenten und Autoren mit den Verlagen nicht einigen, was der Prozentsatz des Nettoeinköses der E-Books betragen soll. Die üblichen 20% scheinen den Agenturen immer noch zu wenig, deshalb wurden viele Verhandlungen abgebrochen.³²²

Einige der Literaturagenturen wollen nicht warten und werden selbst zu Verlagen. Wie Andrew Wyllie, der ‚Odyssey Editions‘ gegründet hat. Eine ‚eBook publishing company‘, die exklusiv zwei Jahre lang mit Amazon kooperierte. Ebenso die Literaturagentur Curtis Brown fing im Dezember 2012 mit eigenverlegerischen Aktivitäten an. Die Literaturagentur wird ihr Verlagsprogramm ‚CB Creative Books‘ ebenso exklusiv durch Amazon

³²⁰ Vgl. „Konkurrenz mit Kunden. USA: Literaturagentur Trident Media mit neuen E-Book-Service“. In: URL: <http://www.buchreport.de> von 28.09.2011.

³²¹ Robert Gottlieb, zit. nach „50 Prozent für den Autor, nichts für die Portale.“ In: URL: <http://www.buchreport.de> von 18.10.2012.

³²² Vgl. „Agenten machen mobil.“ In: buchreport.express. Nr.26 von 1. Juli 2010.

publizieren.³²³ Joachim Jessen von der Literaturagentur Thomas Schlück schließt diesen Weg auch nicht aus: „Vor ein paar 100 Jahren gab es keine Verleger, sondern nur Drucker, später haben sich die Agenten quasi von den Verlegern abgespalten. Und jetzt wird neu gewürfelt, wer im Spiel bleibt“.³²⁴ Die Literaturagentur Thomas Schlück vertreibt über den Dienstleister ePubli.de eine Anthologie mit Weihnachtsgeschichten von Autoren wie Andreas Eschbach, Robert Gernhardt oder Dora Heldt. „Die Agentur betont, dass man nur lernen wolle, wie der digitale Markt funktioniert. Weil die Einnahmen des Tests wohltätigen Zwecken zugute kommen, ist ein gewisser PR-Effekt aber sicher auch nicht ganz unbeabsichtigt“.³²⁵ Nicht nur im angloamerikanischen Raum, sondern auch im deutschsprachigen Raum sehen die Literaturagenturen die neuen Trends als Chance an. Jedoch gibt es Literaturagenten, die noch skeptisch gegenüber den eigenverlegerischen Aktivitäten der Literaturagenten stehen. Peter Fritz von der Literaturagentur Paul&Peter Fritz AG lehnt solche Geschäftigkeiten ab. „Ich habe keine Absicht, einen Verlag zu gründen. In diesem Zeitalter werden viele Rollen verwischt. Ich kann als Agent nicht meine Kunden, das sind Verlage, konkurrenzieren. Da ergeben sich zu viele Interessenkonflikte“.³²⁶ Trident Chef Robert Gottlieb beschreibt die neue Situation wie folgt: „Wir sind kein Verlag. Verleger sind nicht Ansprechpartner für jedes Buch, wir sind in der Lage sicherzustellen, dass ihre Bücher zur Verfügung stehen. Es gibt Möglichkeiten, und wir von Trident machen das Beste aus diesen Möglichkeiten.“³²⁷

Die erwähnten Literaturagenturen betrachten die neuen Trends wie E-Books, Selfpublishing und Social Media Marketing als eine Chance und neue Möglichkeit. Die Meinungen über E-Book-Tantiemen sind bisweilen bei den

³²³ Vgl. „Wenn Agenten zu Verlegern werden.“ In: URL: <http://www.buchreport.de> von 04.12.2012

³²⁴ Joachim Jessen, zit. nach „Agenten machen mobil.“ In: buchreport.express. Nr.26 von 1. Juli 2010.

³²⁵ URL: http://www.focus.de/kultur/buecher/tid-23881/neuer-trend-self-publishing-lohnt-sich-self-publishing_aid_674311.html

³²⁶ Peter Fritz, zit. nach „50 Prozent für den Autor, nichts für die Portale.“ In: URL: <http://www.buchreport.de> von 18.10.2012.

³²⁷ Robert Gottlieb, zit. nach „Konkurrenz mit Kunden. USA: Literaturagentur Trident Media mit neuen E-Book-Service“. In: URL: <http://www.buchreport.de> von 28.09.2011.

Verlagen und Literaturagenturen unterschiedlich. Die Literaturagenturen ergreifen die Chance und versuchen sich neu im Selfpublishing-Bereich als Verleger. Diese Einstellung mögen nicht alle Literaturagenturen teilen, manche Literaturagenten halten von den verlegerischen Tätigkeiten seitens der Literaturagentur nicht viel und versuchen die bewährte Zusammenarbeit Autor-Agentur-Verlag zu erhalten. Viele Literaturagenturen warten höchstwahrscheinlich ab, was als nächstes geschieht, oder welches Geschäftsmodell für sie geeignet ist, um ohne Risiko in der Verlagsbranche fortzubestehen. Was sollte eine Literaturagentur am besten tun, um in der zukünftigen Verlagsbranche mitzuwirken?

4. Schlussfolgerung: Zukunftsperspektive der Literaturagentur

Die Literaturagentur im deutschsprachigen Raum erweist einen Bestand von 150 Jahren. Seit ihren Anfängen am Ende des 19. Jahrhunderts bis heute lässt sich eine bewegte Entwicklung erkennen. Die Literaturagentur hat um die Gunst der Verleger, sowie die der Autoren gekämpft. In den Anfängen bot die Literaturagentur reichliche Dienstleistungen an, die sich mit dem heutigen Dienstleistungsangebot der Literaturagenturen leicht vergleichen lassen. Die manchmal unausgereiften Geschäftspraktiken sowie unfaire Praktiken der ‚dubiosen‘ Literaturagenten führten dazu, dass sich viele Autoren von Literaturagenturen abwandten. Jedoch erfand sich die Literaturagentur neu und fand neue Geschäftsmöglichkeiten. Die Zeit des Nationalsozialismus war durch den Schwund der Literaturagentur geprägt und die Literaturagenten wurden als ungewollte Dritte angesehen. Teilweise auch verhasst und der Nutznießung beschuldigt. Lediglich in der Exilzeit erlebten die Literaturagenten in Amerika eine positive Resonanz und galten als Helfer und Retter der exilierten deutschsprachigen Autoren. Nach dem Zweiten Weltkrieg herrschte weiterhin der Leitgedanke, dass sich die Literatur mit Geld sowie Kunst mit Kommerz nicht vereinbaren ließen. Die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts ist durch die patriarchalischen Strukturen in der Verlagsbranche gekennzeichnet. Die väterlichen Verleger hielten wenig von Literaturagenten und äußerten sich - wie allgemein bekannt - gegen sie. Daher hat es die Literaturagentur in dieser Zeit schwer gehabt, ihren Fortbestand zu erhalten, zu erneuern oder neu zu erfinden. Unter diesen Umständen hat sich lediglich eine Form der Literaturagentur - die literarische Importagentur, genannt auch Lizenzagentur, entwickeln können. Diese wurde auch von patriarchalischen Verlegern durchaus akzeptiert. Aber bereits Ende der 1980er Jahre ist eine neue Entwicklung festzustellen. Aus diesen literarischen Importagenturen haben sich teilweise auch Literaturagenturen entwickelt, die im engeren Sinne als Autorenagenturen agieren. Zusätzlich zu diesen Importagenturen, die neue

Tätigkeiten im Bereich der Autorenbetreuung hervorgebracht hatten, sind gleichfalls ganz neue Literaturagenturen – Autorenagenturen - entstanden, wie es bereits am Ende des 19. Jahrhunderts im deutschsprachigen Raum der Fall war. Seit den 1990er Jahren findet ein Strukturbruch in der Verlagsbranche statt. Jeden Tag wurden Kleinverlage von Großverlagen aufgekauft und auf der personellen Ebene vollzog sich eine Reorganisation. Dies hat dazu geführt, dass ein neuer Aufschwung von Literaturagenturen zu verzeichnen war. Die Literaturagenturen haben aus diesen Veränderungen profitiert, sie haben sich auf neue Bedingungen eingestellt und auch neue Arbeitsbereiche für sich entdeckt. Die Literaturagentur hat bis zum heutigen Zeitpunkt bewiesen, dass sie den gegebenen Umständen nach ihre Form wie Tätigkeit verändern kann.

Die Literaturagenturen haben sich in der heutigen Verlagsbranche etabliert. Diese wird jedoch erneut durch neue Trends, neue Publikationsmöglichkeiten wie Selfpublishing und E-Books, sowie durch Marketingstrategien wie Social Media Marketing beeinflusst und verändert. Es konnte festgestellt werden, dass die Literaturagenturen diese Veränderungen als Chance aufgreifen können und nicht als Gefahr für ihren Fortbestand halten müssen. Jedoch muss betont werden, dass die Literaturagenturen diese Chance auch aktiv ergreifen müssen. Sie sollten konkrete Maßnahmen für die Zukunft treffen und ihren Dienstleistungssektor vergrößern und verändern. Die Literaturagenturen, die sich bereits mit E-Books, Selfpublishing oder Social Media Marketing befassen, werden eine größere Chance haben ihren Fortbestand zu erhalten, als Literaturagenturen, die nur an ihren alten Tätigkeitsgebieten beharren. Die Literaturagenturen, die sich nicht neuen Wegen öffnen, die nicht neue Vermarktungsmöglichkeiten in Betracht ziehen, riskieren, dass sich die Autoren abwenden. Die Literaturagenturen sollten dem Autor eine Stütze in der Umbruchsituation sein und dem Autor helfen, den Wirrwarr der heutigen Verlagsbranche zu durchschauen und zu erklären. Demnach sollten sie am neuesten Stand sein, damit sie als Kenner der Branche die Autoren beraten können. Kurz gesagt: die Literaturagentur hat eine Zukunft, wenn sie ihre

Dienst- und Hilfeleistungen für Autoren den Anforderungen der stets verändernden Verlagsbranche anpasst.

5. ZUSAMMENFASUNG

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit der Entwicklung der Literaturagentur im deutschsprachigen Raum sowie mit ihrer Zukunftsperspektive. Ich habe in chronologischer Weise die Faktoren untersucht, die sich auf die Entwicklung, den Fortbestand und die Zukunft der Literaturagentur ausgewirkt haben bzw. weiterhin auswirken können. Diese Faktoren wurden in eine Relation gestellt und analysiert. Die Gründe für die Entstehung der Literaturagentur vor 150 Jahren wurden umfassend geklärt, ihre gegenwärtige Lage in der Verlagsbranche untersucht und ich biete einen Blick auf ihre Zukunftsperspektive. Diese Untersuchung vorzunehmen war insofern wichtig, da es bis heute unterschiedliche Meinungen über die Entstehung und den Ursprung der Literaturagentur bestehen. Die Literaturagentur sei ein angelsächsisches Phänomen und existiert im deutschsprachigen Raum erst seit kurzer Zeit. Diese Behauptung wollte ich widerlegen. Ich wollte beweisen, dass die Literaturagentur kein neues Phänomen ist, sondern, dass sie schon seit 150 Jahren in der deutschsprachigen literarischen Welt agiert. Da sich die Verlagsbranche stets verändert und immer einen Einfluss auf den Fortbestand der Literaturagentur ausübt, fand ich es wichtig, sich mit der Frage zu beschäftigen, ob die Literaturagentur in der Zukunft auch einen Platz findet. Ob sie eine Zukunftsperspektive in der Verlagsbranche hat.

Ich habe verschiedene Beiträge aus der Fachliteratur verglichen, Faktoren beschrieben und aus diesen meine Erkenntnisse gewonnen. Ich bin analytisch vorgegangen und habe die Forschungsergebnisse in Relation gebracht. Ich habe die gegebene Möglichkeiten am Ende des 19. Jahrhunderts mit den aktuellen Entwicklungen verglichen, um eine Analogie aufzuzeigen. Ich habe Fachliteratur sowie aktuelle Presse studiert. Ich habe herausgefunden, dass die Literaturagentur eine lange Tradition im deutschsprachigen Raum aufweist. Sie ist keinesfalls ein modernes Phänomen, das aus dem angelsächsischen Raum kommt, sie ist ein Phänomen, welches die deutschsprachige Verlagsbranche seit 150 Jahren beeinflusst. Ich habe festgestellt, dass verschiedene Faktoren

sich entweder positiv oder negativ auf die Entwicklung der Literaturagentur ausgewirkt haben. Es ist mir klar geworden, dass die Literaturagentur konstant gegen negative Einflüsse ankämpft. Sie als Phänomen erweist eine lange Tradition, wenn auch politisch motivierte Maßnahmen, wie während des Nationalsozialismus, schwer zu überbrücken waren. Jedoch im Wettbewerb zeigt sie ein hohes Durchsetzungsvermögen. Demnach ist festzustellen, dass Literaturagenturen durchaus eine positive Zukunft haben, sie können sich an die neuen Gegebenheiten anpassen, Geschäftsmöglichkeiten aufspüren und fortschreiten. Die Literaturagentur ist kein starres Modell, sie ist verwandelbar, sie ist modern und gleichzeitig traditionell. Sie hat durchaus eine Zukunft, solange sie ihre Eigenschaft, sich zu verändern, behält.

6. LITERATURVERZEICHNIS

Bender, Ursula: Zwischen Autorenbetreuung und transatlantischem Literaturgeschäft. Anmerkungen zur Berufsarbeit einer Literaturagentin. In: Literarische Agenturen – die heimlichen Herrscher im Literaturbetrieb. Hg. v. Ernst Fischer. Wiesbaden 2001, S. 41-49.

Brockhaus Enzyklopädie, 21. völlig neu bearbeitete Auflage, Leipzig-Mannheim, 2006 (Bd.17), S. 46, Artikel Literaturagentur.

Eggers, Petra: Agenten – die Trüffelschweine des literarischen Betriebs. In: Literarische Agenturen – die heimlichen Herrscher im Literaturbetrieb. Hg. v. Ernst Fischer. Wiesbaden 2001, S. 51-55.

Fles, Barthold an Heinrich Mann, 26. Januar 1943. Zit. nach Heinrich Mann. Briefwechsel mit Barthold Fles 1942-1949. Hg.v. Madeleine Rietra. Berlin/Weimar 1993, S. 35f.

Fles, Barthold an Heinrich Mann, 10. Oktober 1944. Zit. nach Heinrich Mann. Briefwechsel mit Barthold Fles 1942-1949. Hg.v. Madeleine Rietra. Berlin/Weimar 1993, S.120ff.

Gab, Sabrina: Literatur live on stage. In: Börsenblatt 15/2010. S.23-25.

Göbel, Wolfram: Produktmanager, Ghostwriter oder Macher. Die Funktionsveränderung im Verlagslektorat. In: Das Lektorat – eine Bestandaufnahme. Beiträge zum Lektorat im literarischen Verlag. Hg. v. Ute Schneider. Wiesbaden 1997, S. 9-26.

Graf, Andreas: Literatur-Agenturen in Deutschland (1868 bis 1939). In: Buchhandelsgeschichte. Aufsätze, Rezensionen und Berichte zur Geschichte des Buchwesens 1998/4. Hg. v. d. Historischen Kommission des Börsenvereins, Frankfurt a./Main 1998, S. B170 - B188. (zit.1998a)

Graf, Andreas: Literaturagenturen haben in Deutschland eine große Tradition. In: Süddeutsche Zeitung von 27. Oktober 1998, S.15. (zit.1998b)

Graf, Andreas: „Ehrliche Makler“ oder „Ausbeuter der Schriftstellerwelt“?. Die Anfänge der Literaturagenturen in Deutschland. In: Literarische Agenturen – die heimlichen Herrscher im Literaturbetrieb. Hg. v. Ernst Fischer. Wiesbaden 2001, S. 85-99.

Graf, Andreas: Beziehungskisten. Eine kleine Geschichte der Literaturagenturen. In: Literatur-Agentur. Erfolgreiche Zusammenarbeit Autor-Agent-Verlag. Hg.v. Joachim, Jessen. Berlin 2006.

Graml, Gerhard: Kulturtransfer zwischen Österreich und den USA. Rezeption und Wirken österreichischer Autoren in den Vereinigten Staaten von Amerika zwischen 1939 – 1950. Diss. masch. Universität Wien 1999.

Güntner, Joachim: Des Kuhhandels Wandel. Literaturagenturen in Deutschland. In: Neue Zürcher Zeitung International von 13. April 2002, S.33.

Hager, Heinke: Literaturagentur. In: Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen. Hg. v Erhard Schütz. Reinbek bei Hamburg 2005, S. 217-220.

Hardt, Gabriele: „Nicht miteinander – nicht ohneinander“. Über das schwierige Verhältnis von Marketing und Lektorat. In: Das Lektorat – eine Bestandaufnahme. Beiträge zum Lektorat im literarischen Verlag. Hg. v. Ute Schneider. Wiesbaden 1997, S.61-68.

Heimann, Holger: „Reaktion auf die Verhältnisse.“ In: Börsenblatt 13/2003, S. 46.

Heinold, E.: Agentur (Literatur). In: Lexikon des gesamten Buchwesens. Hg. v. Severin Corsten u.a., Stuttgart 1987 (Bd.I), S. 38f.

Heinold, Ehrhardt Wolfgang: Bücher und Büchermacher. Verlage in der Informationsgesellschaft. Heidelberg 2001.

Heldt, Uwe: Literaturagenten. Sie bereichern sich nicht an der Arbeit der Verlage. Agenten füllen vielmehr die Lücken, die Lektoren und Verleger mehr und mehr lassen. Eine Entgegnung auf Arnulf Conradi. In: Börsenblatt 17/2005, S.20-21.

Heumann, Rainer: Der literarische Agent. In: Das Buch zwischen gestern und heute. Zeichen und Aspekte. Hg. v. Georg Ramseger, Stuttgart 1969, S.168-180.

Hillebrand, Jutta: Literarische Agenturen im deutschsprachigen Raum. Wiesbaden 1993.

Holm, Carsten: Mit Herzblut in den Ruin. In: Der Spiegel von 28.08.2000, Nr.35, S.202-206.

Jessen, Joachim u.a.: Literatur-agentur. Erfolgreiche Zusammenarbeit Autor – Agent – Verlag. Berlin, 2006.

Kerlen, Dietrich: Lehrbuch der Buchverlagswirtschaft. Stuttgart 2003.

Koslowski, Stefan: Prüfe, wer sich binden will. Die Summe eines Lebens: Das Geschäft der Zuschussverlage. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung von 12. Juli 1999, S.48.

Kürschners Deutscher Literatur-Kalender 2012/2013. 68. Jahrgang Bd. II. München 2012.

Lambert, Craig. A: Weg ins Wunderland: Wie Wylie die Welt sieht. In: buchreport.magazin August 2010, S.78-81. Aus dem Amerikanischen von Ulrich Keller.

Lange-Müller, Katja: „Inzwischen kenne ich kaum einen, der nicht bei einer Agentur wäre.“ Im Gespräch mit Ernst Fischer. In: Literarische Agenturen – die heimlichen Herrscher im Literaturbetrieb. Hg. v. Ernst Fischer. Wiesbaden 2001, S.57 – 70.

Lessemann, Margit: Agenten als Gastronomen. In: BuchMarkt Mai 2003, S.14.

Lexikon. Buch. Bibliothek. Neue Medien, Hg. v. Margarete Rehm u. Dietmar Strauch. 2. aktualisierte und erweiterte Ausgabe. München 2007. S.286.

Linsmayer, Charles: „Der Verleger geht, der Agent bleibt.“ In: Der Bund von 24.04.2004, Nr.95, Beilage Der Kleine Bund, S.2-3.

Mann, Heinrich an Barthold Fles, 14. Oktober 1944. Zit. nach Heinrich Mann. Briefwechsel mit Barthold Fles 1942-1949. Hg.v. Madeleine Rietra. Berlin/Weimar 1993, S.122f.

Mann, Heinrich an Barthold Fles, 22. März 1943. Zit. nach Heinrich Mann. Briefwechsel mit Barthold Fles 1942-1949. Hg.v. Madeleine Rietra. Berlin/Weimar 1993, S. 42f.

Plath, Jörg: Von der Kernkompetenz zur Patchwork-Existenz. In: buchreport.magazin von Dezember 2006, S.44-46.

Rainer, Moritz: Donna Leon meets Harry Potter. Warum und wie Verlage zusammen arbeiten. In: Literarische Agenturen – die heimlichen Herrscher im Literaturbetrieb. Hg. v. Ernst Fischer. Wiesbaden 2001, S. 17-31.

Reclams Sachlexikon des Buches, Hg.v. Ursula Rautenberg. Stuttgart, 2003. S.18.

Rietra, Madeleine: Heinrich Mann. Briefwechsel mit Barthold Fles 1942-1949. Berlin/Weimar 1993.

Sieg, Anja: Der Rolls-Royce rollt und rollt. 1875 gegründet, ist AP Watt die älteste Literaturagentur Großbritanniens. In: buchreport.magazin von September 2003, S.34. (zit.2003a)

Sieg, Anja: „Honorare sind nicht alles.“ In: buchreport.magazin von Juni 2003, S.43. (zit.2003b.)

Schneider, Ute: Die Konstante in der Beziehung Autor – Verlag: Lektor oder Literaturagent? In: Literarische Agenturen – die heimlichen Herrscher im Literaturbetrieb. Hg. v. Ernst Fischer. Wiesbaden 2001, S. 33-40.

Skalicky, Wiebke: Literaturagenten in der literarischen Emigration 1933-1945. Beobachtungen zu Rolle und Wirkung. In: Literarische Agenturen – die heimlichen Herrscher im Literaturbetrieb. Hg. v. Ernst Fischer, Wiesbaden 2001, S. 101-123.

Smolczyk, Alexander: Unter Wölfen. In: Der Spiegel von 15. Okt. 2007/Nr.42. S.68-73.

Spemann, Adolf: Berufsgeheimnisse und Binsenwahrheiten. Stuttgart, 1941.

Spiegel, Hubert: Die Agenten. An einem einzigen Buch sterben: Der kalte Krieg um die Literatur. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung von 14. Oktober 1997, S.41.

Spiegel, Hubert: Spekulationsagenten. Der Neue Markt der Literatur: Kursgewinne und Autorenstürze. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung von 24. März 2000, S.41.

Thuswaldner, Anton: Sichten, prüfen, entscheiden. Wie arbeitet eine literarische Agentur? In: Salzburger Nachrichten vom 12.10.1998, S.3.

Uschtrin, Sandra: Handbuch für Autorinnen und Autoren. München, 2010.

Voigt, Peggy: „Die Autoren brauchen uns.“ In: buchreport.magazin von Januar 2004. S.42-43.

Wilpert, Gero von (Hrsg.): Sachwörterbuch der Literatur. 8. Verbesserte und erweiterte Auflage, Stuttgart 2001.

Wörterbuch des Buches, Hg. v. Helmut Hiller und Stephan Füssel, 7. Grundlegend überarbeitete Auflage, Frankfurt am Main 2006, S.208., Artikel Literarische Agenten.

7. ANHANG/REGISTER

7.1 Register der Literaturagenturen im deutschsprachigen Raum

Quelle: Kürschners Deutscher Literatur-Kalender 2012/2013, Berlin/Boston 2012.

Name – Ergänzung zum Namen – Adresse – Personalia – wichtige vermittelte Autoren

Agence Hoffman – Literary Agency
Landshuter Allee 49, D-80637 München,
Tel. (089) 54047380, Fax. 540473820,
info@agencehoffman.de ;
www.agencehoffman.de - gegr.: 1959 – GF:
Wildgruber, Andrea.(Red.)

Agentur für Autorenrechte Monica Böhme – Inh. Elisabeth v. Wangenheim e. K.
Hauffstr.2, D-22085 Hamburg, Tel. (040) 2277440, Fax 22759744,
EvWLitAg@aol.com- Inh.: Wangenheim, Elisabeth von – Polit. Sachb., Zeit – u. Kulturgesch., Autobiogr., Biogr., eingeschränkt Belletristik

Agentur Literatur – hebel & bindermann gbr
Mariannenstr.9-10, D-10999 Berlin, Tel. (030) 34707767, Fax 34707768;
www.agentur-literatur.de - GF: Hebel, Gudrun, Bindermann Susan – Belletristik, Sachb. – Aut: Marklund, Liza; Dahl Arne; Anlauff, Tini; Stein, Benjamin; Gerlof, Kathrin; Löhnig, Inge; Sitzler, Susann; Sjöberg, Fredrik; Dahl, Arne; ges. ca. 100 vermittelte Autoren. (Red.)

anoukh foerg – literary agency
Herzogstr. 73, D-80796 München, Tel. (089) 45219056,
anoukhfoerg@anoukhfoerg.com;
www.anoukhfoerg.com. (Red.)

Aulo Literaturagentur
Parkstr. 3, D-78351 Bodman-Ludwigshafen,
Tel. (07773) 937952, Fax. 937953,
aulo.box@t-online.de - Inh.: Dr. Auer, Matthias – Belletristik u. populäres Sachb., Ratgeber (keine Lyrik, Kdb.). (Red.)

AVA international GmbH – Autoren- und Verlagsagentur
c/o Roman Hocke, Hohenzollernstr. 38 RG, D-80801 München, Tel. (089) 452092200, Fax. 452092209, info@ava-international.de, www.ava-international.de -
Geschäftsleitung: Hocke, Roman; gegenwartsroman, lit. Roman, Thriller, Krimi, fantasy, Hist. Roman, Jgdb., Unterhalt.roman, Science-Fiction, Mystery,Biogr., Mem., Ratgeber, populäre Monogr., Geschenk., Inspirational Book, Bildb., Coffee Table Book, Essen & Trinken, Religion/Spiritualit. - Aut: Bemann, Hans; Berling, Peter; Danella, Uta; Englisch, Andreas; Fleischhauer, Wolfram; Franke, Herbert W., Freund, Peter; Hechelmann, Friedrich; Heitz, Markus; Hocke, Gustav René; Isau, Ralf; Jannausch, Doris; Kunkel, Thor; Link, Charlotte; Murr, Stefan, Rodrian, Irene, Schad, Martha; Prof. Dr. Schreiber, Hermann; Vilar, Esther; Werremeier, Friedhelm; u.v.a. (Red.)

J.Michael **Baerwald** - Literaturagentur
Südekumzeile 7d, D-13591 Berlin, Tel. (030) 36711467, Fax 36711466,
baerwald@literatur-agentur.de,
www.literatur-agentur.de - Literatur, Wiss. Sachbuch, Bildband. (Red.)

Literaturagentur **Behrens & Richter GbR**
Knaackstr. 1, D-10405 Berlin, Postfach 021065, D-10122 Berlin, Tel. (030) 6944787, info@behrens-richter.de,
www.behrens-richter.de - GF: Behrens, Michaela (Belletristik, Sachb.); Richter, Dietmar (Sachb., sozialwiss. Fachlit.) – dt.sprachige Belletristik, Sachb., sozialwiss. Fachlit. (keine Lyrik, Kd.u Jgdbücher, Autobiogr., SF). – Aut: de Démo, Sophie; Spatz, Willibald; Wachlin, Oliver G.;

Waschkau, Paul M.; Dr. Wilkes, Johannes;
Zander, Wolfgang

The **Berlin Agency** Dr. Frauke Jung-
Lindemann
Niehbuhrstr.74, D-10629 Berlin, tel. (030)
88702888, Fax (030) 88702899, *jung-
lindemann@berlinagency.de*
,
www.berlinagency.de - GF: Dr. Jung –
Lindemann, Frauke;. - Belletristik,
Sachbuch, Vertretung ausländ. Verlage.
(Red.)

BookaBook – Literarische Agentur Elmar
Klupsch
Noltenweg 4, D- 70597 Stuttgart, Tel.
(0711) 79475001, Fax 79475003,
elmar.klupsch@bookabook.info
;
www.bookabook.info - Inh.: Klupsch, Elmar
– Belletristik, Kinder –u. Jugendb., Sachb. –
Aut: Helmut Barz; Jasmine Braun; Ute
Braun; Toni Feller; Kerstin Hamann;
Gabriele Katz; Hans-Erhard Lessing;
Juliane Piper; Sibylle Plogstedt; Cara
Schweitzer. (Red.)

Agentur **Brauer**
Schwindstr. 5, RGB, D- 80798 München,
Postfach 340235, D- 80099 München, Tel.
(089) 125096525, Fax 125096511,
hallo@agentur-brauer.de ; *www.agentur-
brauer.de* - gerg.. 2009 – GF: Brauer, Oliver
(Lit.agent).(Red.)

**Brentano – Gesellschaft Frankfurt/M.
mbH**
Großer Hirschgraben 15, D-60311
Frankfurt/M., Tel. (069) 13377177, Fax
13377175, *info@brentano-gesellschaft.de* ,
www.brentano-gesellschaft.de -GF: Dr.
Frank, Uwe – Literaturagentur beim
Goethehaus

Sigrid **Bubolz-Friesenhahn**
Bahnhofstr. 33, D- 82041 Deisenhofen, PF
1439, D- 82035 Deisenhofen, Tel. (089)
613 6246, (0172) 891 92 58, Fax 613 52
51, *sbfbubolz@aol.com* , GF: Bubolz-
Friesenhahn, Sigrid –
Memoiren/Erinn./Autobiogr., Biogr.,
Reisebeschreibung, Polit. u. wiss.
Sachbuch, Kochbuch, Ratgeber – Aut:
Berger, Alexandra; Altwegg, Jürg;
Deckenbach, Karin; Held, Monika; Körner
Torsten; Köpf, Peter; Muschiol, Claudia;
Roth, Jürgen; Schülle, Christian; Unverzagt,
Gerlinde; ges.:38. (Red.)

Christ/Lit Eberhard Beckers

Goldbergstr. 3, D-35614 Aßlar – Bermoll,
Tel. (06446) 2675, (0172) 5605090,
ChristLitEb@aol.com , GF: Beckers,
Eberhard – Erz., Kdb./Jgdb.,
mem./Erinn./Autobiogr., Christl./rel.Lit.,
Lesung, Konzert. (Red.)

Copyright International Agency – Corina GmbH

Beerenstr. 22a, D-14163 Berlin, Tel. (030)
80902386, Fax 80902388, *info@corina.com*
, *www.corina.com* - geschf. Gesellschafter:
Tiele, Werner B. – Belletristik, Krimi,
Romance, SF/Fantasy, Sachb./Lernhilfen –
Aut: Schwerpunkt: Autoren aus Russland u.
osteurop. Ländern.

copywrite LiteraturAgentur

Woogstr. 43, D- 60431 Frankfurt/Main, Tel.
(069) 94410153, Fax 94410169,
post@copywrite.de , *www.copywrite.de* -
gegr.1999 - Leitung: Simader, Georg, -
Belletristik (außer SF/Fantasy, Lyr. u. Kdb.),
Krimi, populäres Sachb. – Aut: etwa 70-80
vermittelte Autoren, darunter Böttiger,
Helmut; Jaumann, Bernhard; Hültner,
Robert, Wagner, Jan Costin; Wittler, Tine;
Wolff, Steffi von; Falk, Rita; Bronsky, Alina;
Lüpkes, sandra; Thome, Stefan (Red.)

Dörnersche Verlagsgesellschaft

Silker Weg 1, D- 21465 Reinbek, PF 1106,
D- 21451 Reinbek, Tel. (040) 7222227, Fax
7279070, *agentur@doernersche.de* ,
www.doernersche.de - GF: Dörner, Brigitte;
Dörner, Sibylle – Moderne u. histor.
Romane, populäre Sachb. u. Ratgeber,
Drehbücher (keine Poesie, Porno) – sowie
Fiction, Facts, Faction u. Ratgeber f.
Publikumszss. (Red.)

Agentur Petra Eggers

Friedrichstr. 133, D-10117 Berlin, Tel. (030)
27595070, Fax 275950710, *info@agentur-
eggers.de* ; *www.agentur-eggers.de* - GF:
Dr. Eggers, Petra, Hölzl, Thomas, Mursa
Daniel, Dr. Röhl, Michaela, Stübs, Diana.
(Red.)

erzähl:perspektive – Literaturagentur

Michaela Gröner & Klaus gröner GbR
Karl-Theodor-Str. 82, D- 80803 München,
Tel. (089) 20339926, Fax 2033 9925,
info@erzaehlperspektive.de
,
www.erzaehlperspektive.de - gegr. 2007 -
Inh.: Gröner, Klaus, Gröner, Michaela –
Belletristik, Sachb., Kinder- und Jugendb.,

Ratgeber – Aut: Int.: Bagge, Tapani; Hautala, Marko; Slawenski, Kenneth; Dt.: Mucha, Martin; Nagel, Daniela; Nymphius, Jutta; Schaake, Erich; Schneider, Bernward; Szrama, Bettina; Wacke, Rainer Maria.

Euro Lizenzen - Lizenzvermittlungsagentur Herzogspitalstr. 3, D- 80331 München, Tel. (089) 266066, Fax 266067, vetter@eurolizenzen.net, www.eurolizenzen.net - GF: Vetter, Günter – SF/Fantasy, Kinder-/Jugendbuch, Märchen/Legende, Satire/Humor, Drehb./Film/Fs.(Red.)

Paul & Peter Fritz AG
Jupiterstr. 1, Postfach 1773, CH-8032 Zürich, Tel. (044) 3884140, Fax 3884130, info@fritzagency.com, www.fritzagency.com - GF: u. Agent: Fritz, Peter S.; Agent: Dittus, Christian; Fritz, Antonia – alle Lit. Genres (außer Lyr. u. Dr.); Vermittlung von angelsächs. Lit. In den dt. Sprachraum sowie dt. Lit. weltweit.(Red.)

Literarische Agentur Michael **Gaeb**
Chodowieckistr. 26, D-10405 Berlin, Tel. (030) 54714002, Fax 54714005, gaeb@litagentur.com, www.litagentur.com - gegr. 2003 - GF: dt.u. intern. Belletristik: Gaeb, Calderón, Michael – Belletristik (auch intern.), Kdb., Sachb. – Aut: Pitol, Sergio; Aira, César; Edwards, Jorge; Müller, Titus; Lange, Kathrin; Bonaviri, Giuseppe; Brax, Virginie; Sa Moreira, Regis de. (Red.)

Aenne **Glienke** – Agentur für Autoren und Verlage
Freyensteiner Str. 1, D-17209 Massow, tel. (039925)77538, Fax 77539, mail@AenneGlienkeAgentur.de; www.aenneglienkeagentur.de - GF: Glienke, Aenne – Sachbuch und Biographie dt.sprachiger Autoren, auch Jugendb. – Aut: Brüggemann, Axel; Gärtner, Stefan; Gronemeyer, Reimer; Gutberlet, Bernd Ingmar; Nachtwey, Oliver; Özdemir, Cem; Roth, Jürgen; Schaar, Peter, Schäuble, Martin; Wuketits, Franz; insg. 83 Autoren

Graf & Graf GmbH – Literatur- und Medien-Agentur
Mommenstr. 11, D- 10629 Berlin, Tel. (030) 3151910, Fax 3151919, graf@agenrurgraf.de, www.agenturgraf.de

- GF u. Inh.: Graf, Karin; Hager, Heinke–Prosa, Roman, Erz., Ess., Mem./Erinn./Autobiogr., Biogr., Drehb./Film/Fs., Sachb.(Annahme nur nach tel. Absprache, z.Zeit keine Neuaufnahmen).

Hagenbach & Bender GmbH – Literary and media Agency
Gutenbergstr. 20, CH-3011 Bern, Tel. (031) 3816666, Fax 3816677, rights@hagenbach-bender.com; www.hagenbach-bender.com - GF: Bender, Hans-Joachim; Hagenbach, Dieter A. – Alle Literaturgenres (außer Drama u. Lyrik). (Red.)

Herbach & Haase – Literarische Agentur
Xantener Str. 2, D-10707 Berlin, Tel. (030) 88001607, Fax 88001609, info@herbach-haase.de; www.herbach-haase.de - gegr. 1997 – GF: Haase, Axel – Belletristik, Sachb., Kdb./Jgdb., Film-u. Fernsehdrehb.; Theaterst.; Nebenrechtsvertretung u.a.v. Brinkmann u. Bose Verlag, Kulturverlag Kadmos, Verbrecher-Verlag – Aut.: Bernstein, F.W.; Federman, raymond; Jäckle, Nina; Kennel, Odike; Klugger, Martin; Lorenzen, Rudolf; Lottmann, Joachim; Purschke, Ulrike; Schlüter, Wolfgang; Zähringer, Norbert

IBA International Media & Book Agency – Schmidt-Braul & Partner
Torstrasse 43 D – 10119 Berlin, Tel. (030) 44379155, Fax 44379199, office@iba-berlin.de, www.iba-berlin.de –gegr. 1990 - GF: Schmidt-Braul, Ingo-Eric M. – Belletristik (jüd.israel., russ., osteurop. Lit.), Sachb. (Red.)

Gisela **Ilk**
Laufzorer Str.10, D-82031 Grünwald, Tel. (089) 6412967, Fax 6412966, giselailk@aol.com - Belletristik, reportagen, nach Bedarf Kd.geschichten f. Hörbücher. (Red.)

Verlags- und Autorenagentur **Ingrid Anna Kleihues**
Weinbergweg 62 a, D- 70569 Stuttgart, Tel. (0711) 6788800, Fax 6788801, info@agentur-kleinhues.de - GF: Kleihues, Ingrid Anna - Sachb. (Gesundheit, Familie, Psychol., Spiritualität).

jordanstext

c/o Susanne Jordans (Inh.)
Hohenzollenstr.252, D-41063
Mönchengladbach, Tel. (02161) 247 5755,
Fax 247 0272, sjordans@jordanstext.de ,
www.jordanstext.de - Inh.: Jordans,
Susanne - Belletristik, Unterhaltung,
Wiss.u.Technik, Sachb., Fachb., (keine
Kdb., Kochb., o.Bücher z.Religion), auch:
Redaktion u.Satz, Übersetzungen. (Red.)

Thomas Karlauf
Bogotastr. 25, D-14163 Berlin, Tel.
(030)32703868, Fax 32703869,
thomas.karlauf@t-online.de - Politik,
Zeitgesch., Mem. – Aut.: Helmut Schmidt;
Peer Steinbrück; Jürgen Todenhöfer; Iris
Radisch; Norbert, Frei

Keil & Keil Literatur-Agentur

Schulterblatt 58, D-20357 Hamburg, Tel.
(040) 27166892, Fax 27166896, ak@keil-keil.com ,
bk@keil-keil.com , www.keil-keil.com - GF: u.Inh. Keil, Bettina; Keil, Anja
– Roman, Sachb. (Red.)

Lionel von dem Knesebeck -
Presseagentur
Prinzregentstr. 75, D-81675 München, Tel.
(089)2163370, Fax 21633737,
l.knesebeck@presseagenturknesebeck.de ;
www.presseagenturknesebeck.de Biogr.,
Sachb., Ratgeber – Aut: Krüger, Hardy,
Kügler, Sabine. (Red.)

Verlagsagentur Lianne Kolf
Tengstr. 8, D- 80798 München, Tel. (089)
399059, Fax 396863, LitagKolf@t-online.de
; www.agentur-kolf.de - gegr. 1982
Belletristik, Sachb., Dregb., Ratgeber,
Biogr., Zeitgesch.dt.sprchiger Autoren –
Aut: Beck, Zoe; Barylli, Gabriel; Blomber,
Anne von; Breitenbach, Verena; Ernst,
Heiko; Franck, Georg; Grillparzer, Marion;
Hansen, Dagmar; Jobatey, Chernob;
Kaufmann, Christine; Kohout, Pavel;
Ligocka, Roma; Lorentz, Iny; Müller,
Melissa; Schneider, Richard; Schwelien,
Michael; Seiwert, Lothar J.; Strunz, Ulrich;
Mehari, Senait G., u.a.

Kommapress – Literaturagentur,
Pressebüro und Verlag
Im Siensfeld 1, D- 49536 Lienen, Tel.
(05483) 721601, seiferth.Komma@t-online.de ;
www.kommapress.de - gegr.
1976- GF: Silbermann-Seiferth, Susanne –
Erz., Krimi, Sachb., Ratgeber – Aut: Birner,

Otto; Hochrain, Helmut; Luserke, Klaus;
Müller, Reiner.(Red.)

Barbara Küper – Literarische Agentur +
Medienservice
Alter Wartweg 3, D-60388 Frankfurt/M., Tel.
(06109) 248730, litag@barbara-kueper.de ,
www.barbara-kueper.de - GF: Küper,
Barbara – ausschließl. Kinder – u.
Jugendlit.: Bilderb., erzählendes Buch,
Sachb.; Autoren u. illustratoren in diesen
Genres – Aut: /Ill.: Boie, Kirsten;
Brandstetter, Johann, Bröger, Achim;
Fredrich, Volker; Kawamura, Yayo;
Rieckhoff, Jürgen; Rieckhoff, Sibylle;
Schargan, Constanze; Scheffler, Ursel;
Schuld, Kerstin; Waidmann, Angela;
ges.:bisher 75 sowie div.ausländ.
Autorinnen.

Landwehr & Cie. KG

Neue Schönhauser Str. 13, D-10178 Berlin,
Tel. (030) 5577900, Fax 557790100,
info@landwehr-cie.de , www.landwehr-cie.de - GF: Langdwehr, Matthias. (Red.)

LIBRESSO BERLIN – Michael Hinze – Presse- und Literaturbüro

Görschstr. 9, D-13187 Berlin, Tel. (030)
4855412, Fax 4858866 – Belletristik,
Sachb. (Red.)

Liepmann AG

Englischviertelstr. 59, CH-8032 Zürich,
Tel.(043)2682380, Fax 2682381,
info@liepmannagency.com ,
www.liepmannagency.com - Inh.: Koralanik,
Eva, Weibel, Ruth - Alle Literaturgenres
(außer Drama). (Red.)

LKM- Literaturbetreuung Klaus Middendorf
Auerbergweg 8, D – 86836 Graben, Tel.
(08232) 78463, Fax 78468, LKMcorp@t-online.de ,
www.lkmcorp.com - GF:
Middendorf, Klaus – Prosa, Roman, Erz.,
Krimi, SF/Fantasy, Ess., Sat./Humor,
Mem./Erinn./Autobiogr., Biogr.,
Reisebeschr. – Aut: Braem, Harald;
Fleischhauer, Wolfram; Hammesfahr,
Petra; Jekoff, Christa; Lehr, Thomas; ges.:
62. (Red.)

Werner Löcher-Lawrence – Literarische
Agentur/Übersetzungen
Bothmestr. 3, D-80634 München, Tel. (089)
13958030, Fax 131849 – GF: Löcher-
Lawrence, Werner. (Red.)

Michael Meller Literary Agency GmbH

Landwehrstr. 17, D- 80336 München, Tel.
(089)366371, Fax 366372,
info@melleragency.com ,
www.melleragency.com - GF: Meller,
Miachael, Bernardi, Cristina, Seitz, Regina,
Schöbel, Leonie - Sachb., Ratgeber,
Belletristik, Kdb./Jgdb. (keine Lyrik,
Kurzprosa, Dramatik, wiss. Literatur)

Dirk R. Meynecke - Buchplanung

Meußließen 13, D-29459 Clenze, Tel.
(05844)1511, Fax1898,
buchplanung@freenet.de ,
www.buchplanung.de - GF: Meynecke, Dirk
- Unterhaltungsroman, Sachb. – Alle
Projekte werden von d Buchplanung von
Beginn an in Zus.arbeit entwickelt; Vermittl.
D. Autoren durch d. Agentur Dörner in
Reinbeck – Aut: ca. 400 Autoren.

Mohrbooks AG

Klosbachstr. 110, CH-8032 Zürich, Tel.
(043)2448626, Fax 2448627,
info@mohrbooks.com ,
www.mohrbooks.com - GF: Geissler,
Annelie, Ibach, Sabine; Meyerhans, Annina,
Heldt, Uwe; Ritscher, Sebastian; – Alle
Literaturgenres (außer
Drehb./Film/Fernsehenwerk) u. internat.
Lizenzen dt.sprachige Autoren betreut
durch: Dr. Uwe Heldt, Hähnelstr. 19,
121159 Berlin, Tel. (030) 28879747- Aut:
50 dt.sprachige Autoren, div. Agenturen u.
Verlage in USA, AUS, CDN, UK. (Red.)

Peter Molden – Literarische Agentur für
Autoren und Verlage

Konrad-Adenauer-Ufer 31, D-50668 Köln,
Tel. (0221)70909005, Fax (0221)1260
6779, info@peter-molde.de , www.peter-molden.de - gegr. 2005, Inh. Molden, Peter
– Hist.Roman, Thriller, Krimi, Fantasy,
Mystery, Mem./Autobiogr.; aktuelle u. hist.
Sachb. – Aut: Bekker, Alfred; Banmert,
Wilfried; Bräutigam, Hans Otto;
Buddenkotte, Katinka; Dark, Jason (H.
Rellergerd); Kempff, Martina; Weissweiler,
Eva; Weizsäcker, Beatrice von; Marcu,
Martha, Sophie; Röhrig, Tilman.

Montaser Media - Literaturagenten

Montenstr. 9, D-80639 München, Tel.
(089)89129800, Fax 89129880,
www.montassermedia.de - GF: Inh.:
Montasser, Mariam – Alle Literaturgenres
(außer Kdb., Lyrik).

Neue Presse-Agentur (NPA) – René

Marti, Literarischer Verlag
Haus am Hertenberg, Haldenstr. 5, CH-
8500 Frauenfeld-Herten, Tel. (052)
7214374 – GF: Marti, René – Ausschließl.
Auftragsarbeiten/Vermittlungsarbeiten
(Repn., Buchbespr.,
Veranstaltungsberichte) – Aut: Farrér,
Franz; Lobenstein, Werner; Dr. Penzoldt,
Fritz; Schnack, Friedrich; Wallnöfer,
Heinrich, u.a. (Red.)

Nibbe & Wiedling Literary Agency

Hoehenweg 11, D- 82229 Seefeld, Tel.
(8152) 981877, Fax 78548, nibbe@nibbe-wiedling.de ,
wiedling@nibbe-wiedling.de ,
www.nibbe-wiedling.de - GF: Sales u.engl.
Korrespondenz: Nibbe, Bettina; Reading
Copies u. russ. Korrespondenz: Wiedling,
Thomas: - Russische Autoren weltweit (33
Autoren, Recherche Aufträge, Netzwerk).
(Red.)

Obst & Ohlerich, Freie Lektoren

c/o Dr. Gregor Ohlerich, Engeldamm 66, D-
10179 Berlin, Tel. (030)30644260, Fax
(033976) 70669, ohlerich@freie-lektoren.de
; www.freie-lektoren.de - gegr. 2002 – Inh.:
Obst, Rouven, Dr. Ohlerich, Gregor -
Belletristik, Biogr., Sachb.u.wiss.Arb.,
Lektorat, Gutachten, Beratung (keine
Vermittlung an Agenturen und Verlage)

Piper & Poppenhusen GbR – Literar.
Agentur in Verbindung m. Paul & Peter Fritz
AG

Astrid Poppenhusen, Gipsstr. 8/9, D-
10119 Berlin, TERNST Piper, Lindenthaler
Allee 6, D – 14163 Berlin, Tel. A.
Poppenhusen: (030) 288858-68, Tel. E.
Piper: (030) 283843-43, Fax Astrid
Poppenhusen: 288858-70, Ernst Piper
283843-45; epiper@piper-poppenhusen.de
 , apoppenhusen@piper-poppenhusen.de ,
www.piper-poppenhusen.de - GF: Piper,
Ernst (Sachb.); Poppenhusen, Astrid
(Belletristik) – belletristik, Sachb. – Aut:
ges.ca 60, vermittelt 46, darunter: Detjen,
Marion; Geltinger, Gunther; Ingendaay,
Paul; Klopefer, Inge; Klopper, Christopher;
Lassahn, Bernhard; Malzahn, Claus
Christian; Neitzel, Sönke; Schophaus,
Michael; Swann, Leonie. (Red.)

Ulrich Pöppel

Schellingstr. 133, D- 80798 München, Tel.
(089) 52389433, Fax 52389434,

Ulrich.Poeppel@t-online.de - Fiction/Non-Fiction, Drehb. (Red.)

Literatur-Agentur Axel **Poldner – Dr. C. Buchen**

Bitterfelder Weg 81, D- 12355 Berlin, Tel. (030) 60490862, Fax 60490863, *Axel.Poldner@poldner.de*, *www.poldner.de* - Alle Literaturgenres, Sachb., Film/TV-Stoffe, Hörbücher, klass.Literaturagentur – sowie Lektorats-, Redaktions-, Realisations-, u. Medienbüro. (Red.)

Verlags Agentur **Prahl**

Viktoriastr.1, D- 80803 München, Tel. (089) 12163151, Fax 12163152, *info@verlagsagentur.de*, *www.verlagsagentur.de* GF: Inh.: Prahl, Eckhart – Geschenksb., Kdb./Jgdb. – Aut: Bardola, Nicola; Endres, Brigitte, Hübner, Marie; Langner, Hans; Munck, Hedwig; Riebe, Brigitte; Scholz, Gaby; Siegner, Ingo; Prap, Lila; Usatchow, Andrej; Wurzel, Barbara. (Red.)

Thomas **Schlück GmbH** – Agentur für Literatur und Illustration

Hinter der Worth 12, D- 30827 Garbsen, Tel. (05131) 497560, Fax 497589, *mail@schlueckagent.com*, *www.schlueckagent.com* - GF: u. Agenten: Schlück, Thomas; Jessen, Joachim; Schlück, Bastian; Heitmann, Tanja – Belletristik, Sachb. (aus dem Engl., Am. u. Span.), Vertret. dt. u. dt.spr. Autoren weltweit, Vertret. V. Graphik u. Foto für Buchgestaltung – Aut: Eschbach, Andreas; Gernhardt, Robert (Nachlass); Heldt, Dora; Thiemeyer, Thomas; Lark, Sarah; Langgut, Gerd u.a.

Literaturagentur **Schmidt & Abrahams GbR**

Kämmererstr. 25a, D- 67346 Speyer, Tel. (06232) 3145832, Fax 3145848, *lektorat@schrift-art.net*, *www.schrift-art.net* - GF: Schmidt, Natalja; Abrahams, Julia; Ansprechpartner für Angebote: Euler, Kristina – Fantasy, Rom., Krimi, Thriller, Hist.Rom. – Aut: Harderbusch, Christoph, Plaschka, Oliver; Wassermann, Sabine; Corbi, Ines; Lukas, Sarah; Korelski, Juliane; Gesa, Schwarz; Klassen, Lena; Perplies, Bernd; Koch, Sven. (Red.)

Dagmar **Schruf** - Literaturagentur

Werrastr. 26, D- 533332 Bornheim, Tel. u. Fax (02222) 922798, *litag@schruf.de*,

www.schruf.de - Belletristik, Schwerpunkt slaw. Sprachen/Südosteuropa – Aut: Matanovic, Pavicic, Slavicevic, Valjarevic, G. Pterovic., M. Kolanovic

Scripta Literaturagentur – Monika Hofko, Dr. Lutz Steinhoff, Klaus Sollinger Maximilian-Wetzger-Str. 5, D- 80636 München, Tel. (089) 1295005, Fax 1295008, *www.scripta-literaturstudio.de* - GF: Hofko, Monika; Dr. Steinhoff, Lutz; Sollinger, Klaus – Alle Literaturgenres.

scripts for sale Medienagentur GmbH – Büro Frankfurt

c/o Petra Hermanns, Löwengasse 27 B, D- 60385 Frankfurt/M., Tel. (069) 24277860, Fax 24277840, *petra.herrmanns@scriptforsale.de*, *www.scriptforsale.de* - GF: Hermanns, Petra – Unterhaltungslit., Kinder- u. Jugendlit., Drehb. (Red.)

scripts for sale Medienagentur GmbH – Büro Hamburg

c/o Elke, Brand, Stormsweg 3, D-22085 Hamburg, Tel. (040) 43190380, Fax 43190381, *elke.brand@scriptforsale.de*; *www.scriptforsale.de*; GF: Buch: Herrmanns, Petra, Film: Brand, Elke – Unterhaltungslit., Kinder- und Jugendlit., Drehb. (Red.)

ScriptTeam Medienagentur – Wittmaack & Baukloh GbR

Ebendorfer Str. 93, D- 25524 Itzehoe, Tel. (04821) 8040336, Fax 8040337, *info@scriptteam.de*, *www.scriptteam.de* - GF: Wittmaack, Carsten (Lit.); Baukloh, Hanno (Drehb.) – populäres Sachb., Roman

Literarische Agentur **Simon**

Eisenacher Str. 76, D- 10823 Berlin, Tel. (030) 31518844, Fax 31518855, *info@agentursimon.com*, *www.agentursimon.com* - Jugendlit., Belletristik, Sachb. (Red.)

SKRIPTYCHON – Literaturagentur

c/o Gregor Schweitzer, Apartado des Correos 509, E-03730 Javea/Alicante, Tel. (096) 6470071, *office@skriptychon.de*; *www.skriptychon.de* - Leiter M.A.phil. Schweitzer, Gregor, Ansprechpartner: Schweitzer, Gregor, Schweitzer, Susanne – Vermittelte Lit.genres: Belletr. (sozialkr.Romane u. Kurzgeschn., Reise-

,Kinder-, Jugend-, Abenteurerromane),
Sachbuch, Biographien, Religiöses

Erika **Stegmann** - AutorInnenAgentur
Kyllburger Str. 16, links, D-50937 Köln, tel.
(0221) 1707978, Fax 2829607,
estegmann@gmx.net - GF: Inh.: Stegmann,
Erika – Nonfiction/Wiss., Belletristik – Aut:
u.a. Adler, Sabine; Fischer, Erica; Gaus,
Bettina; Grunenberg, Antonia; Hachmeister,
Lutz; Koch, Egmont R.; Langbein, Kurt;
Schaub, Urs; Schreiber, Claudia; Wecker,
Konstantin; insges. 30 AutorInnen. (Red.)

Literaturagentur **UNGER-KUNZ**
Birkenstr. 7, D-93152 Undorf, Tel. (09404)
962562, Fax (09404) 962563,
literaturagentur@unger-kunz.de ;
www.literaturagentur.biz - GF: Unger-Kunz,
Margit, Lektorat: Dr. Kunz, Georg – dt.spr.
Belletristik, Sachb. (Red.)

Vogelmedia GmbH - Literaturagentur
Korneuburger Str. 21, A- 2102 Bisamberg,
Tel. (02262) 71818, Fax 7181818,
r.vogel@literaturagent.at ,
www.literaturagent.at - GF: Vogel, Richard
– Romane, Krimis, Kdb., Sachb., (keine
Kurzgeschichten, Erotikliteratur). (Red.)

Agentur Raija **Wengler**
Schwalbenweg 7, D- 76532 Baden-Baden,
Tel. (07221) 802569 – GF: Wengler, Raija –
Kurzkrimi, Liebesromane, Schicksalserzn. –
Aut: Bastian, Sarah; Felden, Wolf; Bach,
Angelica; Danieli, Lena (Red.)

Literarische Agentur Silke **Weniger**
Pettenkoferstr. 24, D-80336 München, Tel.
(089) 26018926, Fax 26018930,
weniger@litag.de , *www.litag.de* - GF:
Weniger, Silke – Belletristik (außer
SF/Fantasy), Kd.u. Jgdb., hauptsächl. Vertr
ausl. Verl.. – Aut: Bieniek, Christian;
Schröder, Patricia; Neuffer, Sabine;
Hartmann, Luisa; Walder, Vanessa;
Heinrich, Brigitta; Mettbach, Barbara;
Singer, Claudia; Hagemann, Gerald. (Red.)

Literarische Agentur Barbara **Wenner**
Albrechtsstr. 18, D- 10117 Berlin, Tel. (030)
28045750, Fax 28045752,
wenner@agenturwenner.de - Aut: Bruhns,
Wibke; Hilmes, Oliver; Hugues, Pascale;
Kast, Bas; Grefe, Christiane; Schumann,
Harald; Schumacher, Hajo; Veiel, Andres;
Weber, Andreas.

7.2 Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Entwicklung der Literaturagentur im deutschsprachigen Raum. Das Ziel ist herauszufinden, welche Gründe zur Entstehung der Literaturagentur geführt haben, welche Rolle die Literaturagentur in der heutigen Verlagsbranche spielt und wie ihre Zukunft in dieser aussieht. Hat die Literaturagentur eine Zukunft in der stets verändernden Verlagsbranche? Oder ist sie ein Auslaufmodell? Die Fragestellungen werden auf der Grundlage der Auswertung verschiedener Fachliteratur sowie der Mitteilungen der Fachpresse diskutiert. Das Thema wird in einer chronologischen Gliederung zusammengefasst und die Vorgehensweise ist teils vergleichend und gegenüberstellend. Das erste Kapitel beschäftigt sich mit der Definition, der Typologie und dem Ursprung der Literaturagentur. Im zweiten Kapitel wird die historische Entwicklung von ihren Anfängen 1868 bis in die 1980er Jahre veranschaulicht. Alle erforschten Faktoren werden mit der Entwicklung, Fortbestand oder dem Schwund der Literaturagentur in Zusammenhang gebracht. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit der aktuellen Entwicklung der Literaturagentur seit den 1990er Jahren bis 2012, sowie mit neuen Trends wie E-Books, Selfpublishing, Amazon, Social Media Marketing. Die Literaturagentur betrachtet diese Veränderungen in der Verlagsbranche als eine Chance, was sich positiv auf ihre Zukunft ausüben kann.

7.2 Lebenslauf

Jana Verbichová

2000-2002 Studium der Deutschen Philologie und der Musikwissenschaft an der Universität Wien

2002-2012 Studium der Deutschen Philologie an der Universität Wien

2004-2006 Studium des Wahlfachmoduls Deutsch als Fremd- und Zweitsprache an der Universität Wien

