

Federwelt

– Zeitschrift für Autorinnen und Autoren –

Literaturagentur
Susanne Koppe

Second Life:
join now?

Bestellverträge:
ein neuer Trend

Mundart:
die „nahe Sprache“



Auserlesene Texte – ausgezeichnete Illustrationen:

Kinder- und Jugendliteratur- agentin Susanne Koppe im Gespräch mit Anke Gasch

Susanne Koppe war als Programmleiterin der Redaktion Rotfuchs bei Rowohlt tätig, bevor sie 2002 die Agentur „AUSERLESEN – AUSGEZEICHNET“ gründete. Die bewusst klein und fein gehaltene „Buchschmiede“ hat ihren Standort in Hamburg und vermittelt AutorInnen und IllustratorInnen an Verlage wie Bloomsbury, Gerstenberg und Random House, im illustrativen Bereich an Zeitschriften wie Brigitte, Familie & Co und weitere Kunden aus dem Verlags- und Medienbereich. Geht es um „Auserlesenes“, liegt ihr Vermittlungsschwerpunkt auf „qualitativ hochwertiger“ Kinder- und Jugendliteratur. Auch Belletristik, die im Grenzbereich der „jungen Literatur“ angesiedelt ist, wird an den Kunden gebracht. Sachbücher vermittelt die Agentur nur in Ausnahmefällen.

Sie haben gleichzeitig als Journalistin, Übersetzerin und freier Scout gearbeitet, anfänglich für Beltz & Gelberg, später auch für Bertelsmann. 1997 wurden Sie dann, zunächst gemeinsam mit Ralf Schweikart, Programmleiterin in der Redaktion Rotfuchs. Klingt nach einer abwechslungsreichen und erfolgreichen Tätigkeit im Verlagswesen. Warum haben Sie sich als Agentin selbständig gemacht?

Zum einen, weil mir die freie Tätigkeit, das Aufbauen eines eigenständigen Unternehmens, einfach mehr liegt als das Angestelltendasein. Zum anderen, weil ich im Rowohlt Verlag durch immer strengere Kalkulationsvorgaben zunehmend in meiner Programmfreiheit eingeschränkt wurde. Mein Ziel war es, die Rotfuchstaschenbücher mit einem eigenen, anspruchsvollen Hardcover-Programm zu verbinden. Als Lektorin habe ich oft sehr aufwändige Buchprojekte entwickelt, sowohl im erzählerischen als auch im illustrativen Bereich, zum Beispiel Antje von Stemms „Fräulein Pop und Mrs. Up“, ein Pop-up-Buch zum Selberbasteln. Weil das – im Rahmen eines Taschenbuchprogramms – auf Dauer unmöglich ist, entwickelte ich ein ganz eigenes Agenturkonzept: Zusätzlich zur üblichen Agenturarbeit, also der reinen Vermittlung und Rechteverwaltung, biete ich Projekte an, wenn Konzept und eine aussagefähige Probe komplett ausgereift sind – und betreue dann nach Vertragsschluss die Fertigstellung des Buches.

Warum haben Sie sich auf Kinder- und Jugendliteratur spezialisiert? Liest man die gängigen Ratgeber, sieht es ja eher so aus, als könne man damit nicht besonders viel Geld verdienen.



(Lachend:) Ja, das ist schrecklich! – Also, ich bin schon seit Ewigkeiten auf Kinder- und Jugendliteratur spezialisiert, habe in den USA einen „Master of Art“ in „Children’s Literature“ erworben und einfach ein Faible für das Genre. Dazu kommt, dass Illustrationen in diesem Literaturbereich ihren Hauptabsatzmarkt finden. Obwohl in dieser Hinsicht gerade eine Wandlung eintritt: Es gibt wieder mehr Illustrationen im belletristischen Bereich – auch was Cover betrifft. Zurück zum Thema Geld: Gott sei Dank (und zu der Verleger Leid) hat sich der Kinder- und Jugendliteraturmarkt in den letzten Jahren hier etwas verändert. Durch die großen Hits wie „Sophies Welt“ und „Harry Potter“, aber auch durch Serien wie „Die wilden Fußballkerle“ ist eindeutig klar geworden, dass Kinder- und Jugendliteratur wirtschaftlich äußerst interessant sein kann. Sehr viele Kinder- und Jugendbücher werden aus der englischsprachigen Welt importiert, wo literarische Agenturen viel verbreiteter sind als hier. Selbst die Verlage arbeiten dort fast wie Agenturen. Und sie alle stellen eindeutig klar: Unsere Bücher sind keinesfalls Produkte einer netten Freizeitbeschäftigung. Wir machen sie mit Liebe – aber wir wollen davon leben. Ich denke, dass

diese klare Ansage auch den Autoren und Agenten hierzulande das Selbstverständnis gegeben hat, eine angemessene Beteiligung für sich zu fordern.

Welche AutorInnen vertreten Sie?

Momentan vertrete ich mehr Illustratoren als Autoren. Wobei zum Beispiel Franziska Biermann, Antje von Stemm und Antje Damm auch ausgezeichnet schreiben und Buchkonzepte entwerfen. Zu „meinen“ bekannteren, reinen Textautorinnen gehören Lilli Thal und Françoise Cactus. Auf meiner Website bekommen Sie einen kleinen Eindruck von den Klienten, die ich vertrete.

Wie gelangen Sie an neue AutorInnen und IllustratorInnen? Nur durch das Studium unverlangt eingesandter Manuskripte und Zeichnungen – oder werden Sie auch anderweitig auf neue Talente aufmerksam? Betreiben Sie aktiv Akquise?

Die meisten Anfragen erhalte ich aufgrund meiner Website. Presseartikel machen sich immer bemerkbar, aber auch Mundpropaganda spielt eine große Rolle. Manchmal wenden sich darüber hinaus Kollegen an mich, die nicht im Kinder- und Jugendbuchbereich arbeiten, aber einen ihrer Klienten in diesem



Segment vertreten sehen möchten. Und ich biete Literaturwerkstätten für Schüler an, im Mai dieses Jahres erstmals für Erwachsene. Ansonsten bin ich wenig aktiv, da ich den Kreis der AutorInnen aus Kapazitätsgründen nur behutsam wachsen lassen kann.

Wie viele unverlangt eingesandte Manuskripte oder Textproben erhalten Sie in etwa pro Woche?

Pro Woche erhalte ich zwischen zehn und zwanzig Manuskripte beziehungsweise Exposés.

Wie viele nehmen Sie davon durchschnittlich an? Und wie viele angenommene Projekte können sie letztendlich vermitteln?

Zwei bis drei der Unangeforderten pro Jahr – wobei ich betonen muss, dass meine Auswahl wirklich streng ist: Trivilliteratur oder „Halbgares“ vermittele ich einfach nicht. Selbst bei dieser Vorauswahl ist es nicht leicht, einen völlig unbekanntem Autor gut unterzubringen. In einem Fall gelang es mir trotz vielfältiger Bemühungen gar nicht, in einem anderen dauerte es knapp zwei Jahre. Ist ein Autor einmal veröffentlicht und namhaft, sieht alles anders aus.

Sie werben ausdrücklich damit, nur „Auserlesenes“ zu vermitteln. Welche Kriterien müssen AutorIn und Text erfüllen, um diesem Anspruch gerecht zu werden?

Wann ist ein Text für Sie „qualitativ hochwertig“?
Die beliebte Gretchenfrage zur „guten Literatur“! Dazu könnte man Abhandlungen schreiben. Geschmack ist und bleibt etwas Subjektives, trotzdem gibt es „allgemeine Nenner“: Qualitativ hochwertig wird ein Text durch sprachliche Güte,

eine überzeugende, originäre Handlung und eine gute Dramaturgie. Damit ist sowohl der Aufbau des Spannungsbogens gemeint als auch ein geschicktes Verweben von Dialog und erzählenden Passagen. Wichtig ist, dass der Autor innerhalb des von ihm gewählten Genres sein Ziel erreicht: Das heißt, Lustiges sollte wirklich lustig sein, Trauriges berührend, Informatives fundiert und verständlich, Krimis spannend ... Das mag simpel klingen, ist es aber nicht. Letztlich rührt ein guter Text den Leser immer an: Geschichte und Stil sind unverwechselbar.

Und: Was ist „ausgezeichnet“?

Dasselbe im illustrativen Bereich. Auch eine Zeichnung muss unverwechselbar und handwerklich gut gemacht sein, den Betrachter berühren. Außerdem sollte sie dem Text eine zusätzliche Ebene geben.

Was ist das Besondere an einer Agentur, die Kinder- und Jugendliteraturmanuskripte vermittelt?

Unser Markt ist kleiner, überschaubarer, weniger aggressiv und – trotz der oben angesprochenen Änderungen – auch weniger lukrativ. Wer reich und berühmt werden will, wendet sich selten der Kinderliteratur zu. Ein Kinderbuchautor bekommt nicht nur weniger Geld, sondern auch nie die einem „Literaten“ ebenbürtige kulturelle Anerkennung. Das betrifft natürlich auch alle anderen in diesem Bereich Tätigen, also auch die Lektoren, Agenten und alle anderen.

Was ist das Besondere an „Auserlesen – Ausgezeichnet“?

Ich glaube, dass ich durch meine „Programmauswahl“ von den Kinder- und Jugendliteraturagenturen das markanteste Profil habe. Was ich durch

die aufwändige Website, meine PR-Aktionen (Markenzeichen der Agentur sind aufwändig hergestellte Briefmarkensets aller Künstler) und durch Veranstaltungen in der Agentur auch immer wieder betone. Das geht so weit, dass Verlagskollegen der „leichteren Muse“ manchmal fast eingeschüchtert sind – was nicht sein soll, gerade bei den Zeichnern finden sich Talente, die sehr wohl auch auf einen breiteren Markt hin arbeiten können. Umgekehrt freut es mich, wenn die hohe Qualität, Individualität und der intensive Einsatz der Agentur für die Autoren im entsprechenden Kundenkreis Anerkennung und Zuspruch finden.

Welche „Hausaufgaben“ sollten AutorInnen gemacht haben, bevor sie sich an eine Agentur wenden?

Ein großer Wunsch von mir wäre, dass sie ihr Werk mit gesunder Selbstkritik sehen und einschätzen könnten. Aber das wird wohl Wunschtraum bleiben. Verlangen kann man dagegen, dass das Material so aufgearbeitet ist, dass es die erste Sichtung und Einschätzung erleichtert. Dazu gibt der Autor in seinem Begleitschreiben an, ob und an welche Verlage das Manuskript bislang geschickt wurde, ob er schon veröffentlicht hat etc. Eine kleine Vita ist schön, am wichtigsten jedoch sind Textprobe und Exposé. Im Exposé fasst der Autor Inhalt und Intention kurz zusammen. Das ermöglicht eine rasche Einschätzung. Die Leseprobe muss nicht unbedingt das erste Kapitel sein. Wichtig ist dann aber eine „Einstieghilfe“ – in Form einer knappen Inhaltsangabe.

Müssen KinderbuchautorInnen den Illustrator, die Illustratorin für ihre Texte eigentlich gleich „mitliefern“?

Davon rate ich eher ab. Es sei denn, das Werk wurde von vornherein zusammen konzipiert. Gute IllustratorInnen sind selten, und es ist schade, wenn ein Text wegen schwächerer Bilder nicht angenommen wird. Zudem suchen die Verlage Illustrationen oft mit Blick auf ihren hauseigenen Stil aus. Es ist eine einfache mathematische Rechnung: Werden zwei kreative Werke auf einmal angeboten, ist die Wahrscheinlichkeit, dass eines davon nicht gefällt, doppelt so groß. Viele AutorInnen, die Bilderbücher schreiben wollen, glauben wohl, ohne beigefügtes Bildmaterial wäre die Eignung ihres Textes für ein Bilderbuch nicht vorstellbar. Dem ist nicht so: Kinderbuchverleger sind in diesem Bereich geschult.

Verlangen Sie für die Prüfung der eingesandten Arbeiten eine Gebühr?

Nein. Allerdings äußern wir uns im Allgemeinen nicht zu den Einsendungen, da uns das von der



© Bild: Selda Soganci, Design: Kerstin Schürmann, Formlabor

Kapazität her überfordert. In absoluten Einzelfällen habe ich Beratungen auf Honorarbasis durchgeführt – aber das wird immer die Ausnahme bleiben. Mein Ziel ist ja die Vermittlung und Veröffentlichung von Literatur.

Wie sieht Ihre Arbeit – von der Annahme des Manuskriptes bis zum Zustandekommen eines Vertrages – aus?

Zunächst erläutere ich dem Autor die Konditionen und die Arbeitsweise der Agentur. Beim Manuskript kommt es auf den Zustand des Textes an. Manchmal halte ich es für klug, einen Text – oder zumindest Textteile – noch mit dem Autor zu überarbeiten, ihm noch ein wenig vom „Handwerk des Schreibens“ zu vermitteln. Ist der Text in einem Zustand, den ich für vermittelenswert halte, biete ich ihn Verlagen an, meist mehreren gleichzeitig auf den Buchmessen. Dann verschicke ich die Texte, hoffe das Beste und hake bei Bedarf nach. Stabilisiert sich die Zusammenarbeit, wird der Autor meist auch auf der Website aufgenommen.

Und was passiert, wenn kein Vertrag mit einem Verlag zustande kommt?

Dann probiere ich es auf der nächsten Buchmesse noch mal. Und überlege gemeinsam mit den Autoren, welche Verlage noch geeignet sein könnten. Klappt es wirklich nicht – innerhalb von etwa zwei Jahren –, müssen wir überlegen, ob die Zusammenarbeit fortgesetzt werden kann.

Ist telefonischer Erstkontakt erwünscht oder halten solche Telefonate Sie nur auf?

Ich weiß, dass das für Autoren schwer zu ertragen ist und unfreundlich klingen mag: Aber ja, die Anrufe sind für uns leider eher mühsam. Letztlich zählt für uns nichts als der Text, da mag das

Telefonat noch so freundlich gewesen sein. Zur Form der Einsendung gibt es übrigens sehr genaue Informationen auf unserer Website www.auserlesen-ausgezeichnet.de. Man muss sie nur lesen.

Sie lekturieren manche Texte Ihrer AutorInnen. Kostet das etwas für den Autor, die Autorin?

Im Allgemeinen nicht. Es rechnet sich entweder durch die Provision, die ich bei aufwändigem Vorlektorat etwas erhöhe, oder durch ein Honorar, das der Verlag zahlt. Letzteres tritt jedoch nur ein, wenn ich das Lektorat bis zur Druckreife übernehme. In einem Fall haben der Autor und ich uns getrennt, bevor das Buch wirklich angenommen worden war, ich hatte aber viel mit ihm daran gearbeitet. In diesem Fall haben wir uns auf ein Honorar geeinigt. Generell ist das ein etwas heikler Punkt: Ich kann es mir kaum mehr erlauben, noch Lektorate „auf Risiko“ zu machen, und muss mich in der Auswahl darum sehr einschränken.

Zu welchen Konditionen bieten Sie Ihre Zusammenarbeit an? Wie, wann und wofür müssen AutorInnen bei Ihnen zahlen?

Ich arbeite auf Provisionsbasis. Normalerweise nehme ich 15 Prozent im Buchbereich, 20 Prozent bei Abschlüssen in der Werbung, im Ausland und von Magazinbeiträgen. Mehr nur nach Absprache – im genannten aufwändigen Vorlektoratsfall. Die Zahlung erfolgt also lediglich im Erfolgsfall. Ist ein Autor unter Vertrag, gibt es einzig eine kleine, jährliche Unkostenpauschale für Ausdrücke und Porto. Wird er auf der Website aufgenommen, werden die Installationskosten umgelegt.

Wie treten Sie mit den Verlagen in Kontakt, um die Werke Ihrer AutorInnen anzubieten? Müssen bestehende Beziehungen fortwährend gepflegt werden? Wenn ja: Wie machen Sie das?

Wie schon erwähnt: Ich besuche die Buchmessen. Darüber hinaus suche ich die Verlage auch direkt auf und lade mindestens einmal im Jahr zu Veranstaltungen, etwa einem Fest in die Agentur, ein. Zudem gibt es eine aufwändige Weihnachtsausendung. Die ist jedoch hauptsächlich als Portfolio der Illustrationsagentur zu sehen.

Hat es Vorteile für junge, unbekannte AutorInnen, sich bei einer Agentur und nicht direkt bei einem Verlag zu bewerben? Was wissen AgentInnen, was AutorInnen nicht wissen?

Die Verlage wissen, dass bei uns eine Vorauswahl stattgefunden hat. Sie kennen mich und meine Arbeitsweise. Das Manuskript kommt also nicht in den „No-Name“-Stapel. Das ist schon mal ein

großer Vorteil. Dazu kommt mein Wissensvorsprung: Ich kenne die Verlagsprofile und Ansprechpartner und – dies ist für viele der wichtigste Punkt – Sorge für einen halbwegs anständigen Vertrag. Die Vorauszahlung ist bei einem Neuling allerdings nur dann steigerbar, wenn es mehrere Interessenten gibt. Daneben bleibe ich immer als Mittlerin zwischen Autor und Verlag tätig. Denn mit der Veröffentlichung ist die Arbeit keineswegs gelaufen. Presse und Vertrieb sind heute wichtiger denn je. In beiden Fällen versuche ich zu fördern und anzuregen. Dabei sind meine eigenen Pressekontakte oft wertvoll. Und: Auch auf den Lizenzverkauf habe ich ein Auge.

Viele Verlage engagieren sich erfreulich, manche aber tun nichts oder zu wenig für ein Buch. Dann geht es gnadenlos unter. Das versuche ich zu verhindern. Kurz: In allem hat der Autor mit mir eine verlässliche Partnerin neben sich stehen. Ich versuche ihm aber auch immer wieder die Position des Verlages verständlich zu machen. Manches Gefühl der Kränkung ist unnötig und kann von einem Mittler aufgelöst werden.

Welche Vorteile hat eine Agentur für einen bereits etablierten Autor?

Im Allgemeinen wenden etablierte Autoren sich an Agenturen, wenn der geschäftliche Teil ihrer Arbeit ihnen über den Kopf wächst: wenn sie nicht mehr genügend Kapazität haben, um ihre Abrechnungen zu prüfen, und/oder wenn sie ihre Vertragskonditionen verbessern wollen. Sowohl in sehr freundschaftlichen als auch in extrem angespannten Verhältnissen fällt es dem Autor oft schwer, seine wirtschaftliche Position zu verbessern. Da ist ein Mittler wirklich hilfreich. Und der Autor kann sich ganz unbeschwert auf die inhaltliche Zusammenarbeit mit dem Verlag konzentrieren.

Gibt es auch Nachteile, wenn man eine Agentur einschaltet?

Gerade im Kinderbuchbereich gibt es immer noch Verlage, die Agenturen nicht schätzen: Manche sehen sich in ihrer Vertrauenswürdigkeit als fairer Geschäftspartner, als „Freund des Autors“ brüskiert. Diesen Verlagen muss man die Angst nehmen, dass ihre Fairness und ihr kulturelles Engagement nicht gewürdigt werden, dass sie nicht mehr direkt mit dem Autor zusammenarbeiten dürfen oder gar unverhältnismäßig viel zahlen müssen. Aber manchmal lassen sich die Ängste nicht zerstreuen, dessen muss man sich als Autor bewusst sein. Es gibt natürlich auch Verlage, die Agenturen ganz bewusst meiden, weil sie wissen, dass ihre Verträge und Konditionen von einem

Agenten nicht so einfach geschluckt würden. Dann ist es vielleicht auch nicht schade, wenn eine Zusammenarbeit nicht in Frage kommt. Zur Vorsicht rate ich immer dann, wenn ein Agent sich in ein bestehendes Verhältnis einschaltet: Das gibt oft böses Blut, kann als Affront betrachtet werden. Ist ein Verhältnis aber bereits angespannt, kann der Agent auch für Entspannung sorgen.

Können Sie uns einen aktuellen Titel nennen, der aufgrund Ihrer Vermittlung durch einen Verlag veröffentlicht wurde?

Im Frühjahr dieses Jahres erschienen zum Beispiel die Bilderbücher „Weitersagen“ mit Illustrationen von Selda Soganci (Boje Verlag) und „Feodora hat was vor“ (Bloomsbury). Lola Renn illustrierte neue Titel für Annette Langen im Coppenrath Verlag. Vitali Konstantinov, den ich als Illustrator vertrete, zeichnete die Bilder zu Kaminers „Ich bin kein Berliner“ (Goldmann). Im Herbst erscheinen eine ganze Reihe von Titeln, etwa „Vialla und Romaro“ von Lilli Thal, ein wirklich großartiger, fantastischer Roman (Gerstenberg), und ein ausgefallenes Weihnachtsliederbuch mit Zeichnungen von Franziska Biermann und Musik von Nils Kacirek („Am Weihnachtsbaume“, Bloomsbury).

Mit wie viel Honorar, also wie viel Prozent vom Nettoladenverkaufspreis, können AutorInnen derzeit für ein „normales“ Kinderbuch rechnen?

Ab acht Prozent mit sich steigernder Staffell im Hardcover. Ab fünf Prozent steigend im Taschenbuch. Enthält das Buch Illustrationen, wird der

Illustrator, die Illustratorin am Honorar ebenfalls prozentual beteiligt, wodurch sich das Honorar für den Textautor, die Textautorin reduziert.

Stimmt es, dass die Honorare im Kinderbuchbereich noch niedriger sind als in anderen Genres? Wenn ja, woran liegt das?

Lakonisch könnte man sagen: Gezahlt wird so wenig, weil es im Bereich Kinder- und Jugendbuch wenig Agenten und wenig in Autorenverbänden aktive Autoren gibt.

Aber es gibt auch ganz andere Gründe und die hängen mit unserer Wertschätzung von Kindern zusammen: Auch Kinderfilme, Kindertheater etc. erhalten weniger Fördergelder und müssen härter kalkuliert werden. Ja, fast alle Leute, die im Kinderkulturbereich arbeiten, bekommen weniger Geld als in vergleichbaren „erwachsenen Branchen“. Letztlich heißt das nichts anderes, als dass Kinder in unserer Gesellschaft weniger wert sind als Erwachsene. Für Kinder wird Geld ausgegeben, wenn es sich um repräsentative Kleider handelt, um Lehrmaterial, mit dem ehrgeizige Eltern zu ködern sind, um Produkte, die Kinder dank aggressiven Marketings unbedingt haben wollen ... Kinderbücher haben immer noch den Anstrich des „Kulturguts“, das man eigentlich umsonst bekommen müsste. Viele Leute scheinen zu glauben, die Produzenten würden subventioniert. Diese Einstellung und die gleichzeitige Überflutung des Marktes mit Massen-Billig-Produkten führen zu einem niedrigeren Ladenpreis. Dabei ist die Produktion von aufwändig illustrierten Kinderbüchern oft



deutlich teurer als die eines Romans. Die Gewinnspanne für den Verlag wird somit geringer. Und das versucht er, an den Autor weiterzugeben. Oft ist es aber auch eine Art „Gewohnheitsrecht“; keiner – auch kein Verlag – gibt freiwillig mehr her als nötig.

Ich habe gehört, die Mehrzahl der KinderbuchautorInnen sei weiblich. Der Frauenanteil solle bei etwa 95 Prozent liegen. Können Sie das bestätigen?
95 Prozent? Das erscheint mir sehr hoch gegriffen. Aber die Frauen sind in jedem Fall stark vertreten. Auch in meiner Agentur.

Gibt es im Kinderbuchbereich „buy-out-Verträge“, also pauschale Bezahlungen? Wenn ja, wie hoch ist so eine Pauschale, mit der dann alles abgegolten sein soll?

Ich schließe solche Verträge nicht ab. Entsprechend kenne ich mich mit den Honoraren nicht aus. Urheberrechtlich stehen sie auf dünnem Eis.

Wie lange hält sich ein Kinderbuch derzeit durchschnittlich auf dem Markt? Sprich: Wann wird es verramscht? Spitze Zungen behaupten, dass Joghurts dieser Tage ein längeres Verfallsdatum hätten als irgendein Osterkinderbuch, das eigens zu diesem Anlass auf den Markt komme. Stimmt das?

Genau Zahlen müsste man vom Börsenverein des deutschen Buchhandels bekommen – ich bin keine Statistikerin. Dass schneller geramscht wird und es immer weniger Titel in die Backlist schaffen, ist ein allgemeines Phänomen am Buchmarkt.

Können Sie Hauptgründe nennen, warum Sie Texte ablehnen müssen? Typische Anfängerfehler? Welche Textproben haben bei Ihnen definitiv keine Chance? Woran scheitern so viele Manuskripte?

Das sind so viele! Ich zähle ganz spontan auf, was mir dazu einfällt: Schon das Anschreiben verrät, dass der Autor nicht schreiben kann und sich wenig Mühe gegeben hat. Der Autor tritt in seinem Anschreiben arrogant oder zu fordernd auf. Die Geschichte wirkt abgekupfert oder zu bekannt.

Die Helden bleiben steif, ihre Dialoge wirken unnatürlich. Der Autor hat vorrangig pädagogische Absichten, will mit seinem Buch vor allen Dingen erziehen.

Was würden Sie AutorInnen raten, die ihr erstes Buch an eine Agentur beziehungsweise einen Verlag bringen wollen?

Seien Sie so selbstkritisch wie möglich – aber machen Sie sich bei der Bewerbung nicht klein, denken Sie nicht: „Ein kleiner, unbedeutender Verlag wird mich kleines Würstchen eher nehmen ...“ Wenden Sie sich an Verlage, die Sie schätzen und bewusst ausgewählt haben. Finden Sie, zum Beispiel durch das avj-Verzeichnis*, heraus, wer die richtigen Ansprechpartner sind. Wählen Sie in Ihrem Anschreiben einen möglichst natürlichen Ton. Zu steife Anschreiben schrecken ab. Die Einsendung sollte ansprechend sein. Überkandidelte Mappen lassen befürchten, dass der Autor versucht, seine Schwächen damit zu kaschieren. Ansonsten rate ich zu einer Einsendungsform wie oben beschrieben (Anschreiben, Vita, Exposé, Textprobe). Haken Sie nach rund acht Wochen erstmals nach. E-Mail-Einsendungen werden wegen der zu großen Überflutung oft ungelesen gelöscht oder gehen in der Menge unter.

„Leider sehen wir keine Möglichkeit, Ihr Projekt in unser Programm zu übernehmen. Es passt nicht in unser Verlagsprofil ...“ So oder so ähnlich lauten viele Ablehnungsschreiben. Gründe für die Absage werden so gut wie nie genannt. Wie gelingt es AutorInnen, trotzdem herauszufinden, woran es hapert und wie sie sich verbessern können?

Das ist tatsächlich ein Riesenproblem! Die Krux an der Sache ist, dass Agenturen, die gegen Bezahlung Gutachten erstellen, zu großen Teilen unseriös arbeiten: Sie kassieren ihr Honorar, die weitere Vermittlung kann ihnen egal sein. Ich bin immer wieder erschrocken, welche Erfahrungen Autoren, die sich bei mir bewerben, mit freien Lektoren oder Gutachtern gemacht haben. Auf diesem Feld kann sich halt jeder anbieten.



Auf der anderen Seite sind meine Mitarbeiterin und ich restlos überfordert, jedem Autor ein Feedback zu geben. Allein die Sichtung, die Rücksendungen und Formbriefe sind für uns kaum zu bewältigen. All das wird uns nicht bezahlt. Und: Nicht immer ist Kritik erwünscht: Schreibt man doch mal etwas zu einem Text, weil man dem Autor helfen möchte, erntet man nicht nur Dank, sondern oft beleidigte Reaktionen. Noch heikler wird es, wenn der Autor auf Grund der Kritik zu diskutieren beginnt und davon überzeugen möchte, dass sein Text gar nicht kitschig/altbacken/langatmig ... ist. Solche „Ich-verteidige-meinen-Text-bis-Sie-ihn-verstehen-Diskussionen“ führen zu gar nichts beziehungsweise nur dazu, dass wir uns in Zukunft noch mehr mit Kommentaren zum Text zurückhalten.

Den Bedarf an Rückmeldung kann ich aber sehr gut verstehen. Darum trage ich mich seit längerem mit dem Gedanken, Autoren, die meiner Ansicht nach Talent, aber noch nicht das nötige Handwerkszeug haben, Seminare anzubieten. Die Arbeit in der Gruppe ist immer interessant und gewährleistet eine gewisse Kontrolle, dass man als Autor nicht mit Pseudo-Gutachten abgespeist wird. Schreibwerkstätten bieten übrigens auch viele Kommunen oder Vereine an, manchmal auch Volkshochschulen. Übrigens: Kindern Texte vorzulesen ist eine durchaus zweischneidige Sache. Kinder lieben es generell, wenn man ihnen vorliest. Aussagekräftigere Urteile bekommt man nur, wenn man nicht verrät, dass der Text ein eigener ist, und wenn man den eigenen Text neben anderen vorliest

oder lesen lässt. Und sich anschließend folgende Frage ehrlich beantwortet: Konnte mein Text gegen die Boie-/Funke-/Rahls-/Mai-...Geschichte bestehen?

Was, wenn es dann immer noch Ablehnungsschreiben hagelt?

Sowohl ich als auch viele meiner Kollegen oder Kolleginnen schreiben bei Manuskripten, die zumindest einige Stärken haben, meist doch noch einen persönlichen, ermutigenden Satz dazu, der konkret mit dem Text zu tun hat. Im Übrigen finde ich, dass ein Autor, der ausschließlich Formbriefe zurückbekommt, nachdenklich werden sollte. Ich habe das Gefühl, dass das mittlerweile viel günstigere Vervielfältigen von Texten und – insbesondere – der elektronische Versand dazu führen, dass viele Autoren es auf Gedeih und Verderb weiter probieren und keinerlei Schlüsse aus ständigen Ablehnungen ziehen.

Wie informieren Sie die AutorInnen über Erfolg oder Misserfolg ihrer Bemühungen?

E-Mail-Einsendungen gehen leider immer wieder unter. Auf nicht personalisierte Einsendungen „Sehr geehrte Damen und Herren ...“ reagieren wir gar nicht. Ansonsten bemühen wir uns, jedem Autor zumindest ein Formschreiben zukommen zu lassen. Unterlagen senden wir nur zurück, wenn der Autor Rückporto beigelegt hat.

Wie sehen die Chancen aus, im Kinder- und Jugendbuchmarkt erfolgreich Fuß zu fassen?

Wie in jedem Kulturmarkt werden neue Talente immer wieder heftig umworben, etablieren sich Autoren zu Klassikern. Wer es schafft, kann sich glücklich preisen – es ist schwer, aber nicht unmöglich. Leseveranstaltungen spielen heute eine größere Rolle als früher.

Bitte vervollständigen Sie folgende Sätze für uns:

Eine gute Agentur muss ... die Interessen des Autors wirklich vertreten.

Ein ansprechendes Anschreiben ist ... lebendig formuliert und lässt die Stimme des Autors in mir anklingen.

Ein gelungenes Exposé ... macht mich neugierig und hilft mir, den Plot rasch zu erfassen.

Ein Text, für den ich mich voll einsetze, ... hat etwas in mir angerührt und ist für mich unverwechselbar.

Keine Chance haben ... mangelndes Talent und Arroganz.



Anders als auf der Website zu lesen ist, bearbeitet „Auserlesen – Ausgezeichnet“ in Zukunft nur noch Posteinsendungen. Nur bei allgemeinen Anfragen sollte man sich per E-Mail mit der Agentur in Verbindung setzen. Wer Interesse an Workshops unter der Leitung von Susanne Koppe hat, wendet sich bitte an Mirjam Schubert unter der Adresse: workshop@susanne-koppe.de.

Das Interview führte Anke Gasch.

MIRAPRINT MULTIMEDIA

BOOK ON DEMAND

Bücher im Format DIN A5

Umschlag 4-farbig bedruckt auf 240g/m² Karton mit Glanzlaminat

Innenteil-Druck beidseitig schwarz auf weißem 80g/m² Papier



AUFLAGE	10	50	100	200	300
100 Seiten Text	4,39 €	3,70 €	2,93 €	2,71 €	2,54 €
150 Seiten Text	5,47 €	3,92 €	3,57 €	3,36 €	3,19 €
200 Seiten Text	5,69 €	4,57 €	4,22 €	3,99 €	3,83 €
250 Seiten Text	6,55 €	5,21 €	4,87 €	4,65 €	4,48 €
300 Seiten Text	7,41 €	5,86 €	5,52 €	5,30 €	5,13 €

Obige Preise gelten unter der Voraussetzung, dass uns Ihre druckfähigen PDF-Dateien zur Verfügung gestellt werden. Höhere Auflagen, andere Papiere oder Veredelungen auf Anfrage.
Preise zuzüglich Mwst.

MIRAPRINT Beiner KG * Danzigerstr. 1 * 82131 Gauting * ☎ Frau Voß 089/850 0810
voss@miraprint.de

Offsetdruck * Digitaldruck * CD+DVD Kopierung * Mailing * Flyer * Broschüren * Seminarunterlagen