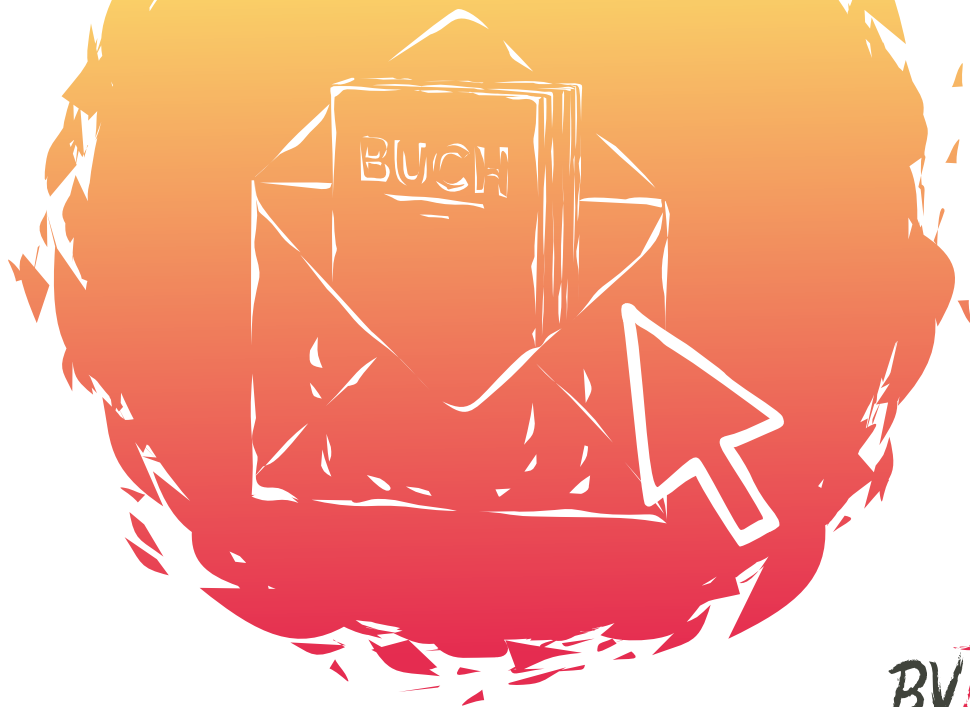


BEVOR DU AUF „SENDEN“ KLICKST

#2

10 Tipps für den Weg zur Literaturagentur



Von Sabine Langohr

• INHALTSVERZEICHNIS •

Impressum:

GUT ZU WISSEN – DAS ABC FÜR AUTORINNEN UND AUTOREN

wird herausgegeben vom

Bundesverband junger Autoren und Autorinnen e. V. (BVjA)

Postfach 200303

53113 Bonn

Verantwortlich im Sinne des Presserechts (V. i. S. d. P.):

Tobias Kiwitt, Tatjana Flade

Alle Rechte an den Inhalten dieser Broschüre liegen bei der jeweiligen Autorin bzw. dem jeweiligen Autor. Eine Vervielfältigung, Bearbeitung oder Verbreitung der Inhalte – auch auszugsweise – bedarf der vorherigen Zustimmung der jeweiligen Rechteinhaberin bzw. des jeweiligen Rechteinhabers, soweit nicht gesetzlich etwas anderes bestimmt ist.

	Bevor Du auf „Senden“ klickst	4
1	Eine Agentur ist ein Weg zum Verlag - aber nicht der einzige.	8
2	Der letzte Punkt ist erst der Anfang.	15
3	Der Pitch verdichtet die DNA eines Manuskripts.	22
4	Ein Manuskript muss das Rad nicht neu erfinden. Aber es muss wissen, auf welcher Straße es fährt.	28
5	Ein Buch für alle findet selten die Richtigen.	34
6	Lesen ist die schönste Form der Marktforschung.	40
7	Das Exposé verrät das Ende. Mit Absicht.	47
8	„Später wird es spannend“ ist keine Einladung zum Weiterlesen.	54
9	Eine Rundmail an fünfzig Agenturen ist noch keine Strategie.	61
10	Eine Agenturzusage ist noch kein Happy End.	68
	Über die Autorin	77

BEVOR DU AUF „SENDEN“ KLICKST

Ein gutes Buch schafft eine Verbindung. Es gibt uns beim Lesen das Gefühl, gemeint zu sein.

In dem Moment, in dem eine Bewerbung abgeschickt wird, liegt hinter dem Buch meist schon eine lange Geschichte. Monate oder Jahre des Schreibens, Zweifel, Überarbeitungen und erste begeisterte Reaktionen. Das Anschreiben wurde sorgfältig formuliert, die Anhänge sind vollständig, der Name der Agentur stimmt hoffentlich auch.

Nun soll das Manuskript für sich sprechen.

Nur beginnt die entscheidende Prüfung nicht beim Anschreiben. Sie beginnt sehr viel früher - im Buch selbst.

Menschen lesen nicht, weil sie zu viel Zeit übrig haben. Sie lesen, weil sie etwas intensiv erleben oder verstehen wollen. Sie möchten einer Figur so nahekommen, dass deren Konflikt für einige Stunden zum eigenen wird. Sie suchen Spannung, Trost, Erkenntnis, Unterhaltung oder eine Sprache für etwas, das sie bislang nur undeutlich empfunden haben. Manchmal möchten sie in eine fremde Welt eintreten. Manchmal ihre eigene mit anderen Augen sehen.

Ein Manuskript kann all das ermöglichen. Ob es ihm gelingt, entscheidet sich jedoch nicht allein an der Idee, die beim Schreiben im Mittel-

punkt stand. Entscheidend ist, was davon auf den Seiten tatsächlich erfahrbar wird.

Schreiben ist Kunst und Handwerk zugleich. Ein Roman kann von einer ungewöhnlichen Stimme, einer überraschenden Beobachtung oder einem starken inneren Anliegen leben. Er braucht dennoch Figuren, deren Entscheidungen etwas auslösen, eine Dramaturgie, die Entwicklungen nachvollziehbar macht, und eine Sprache, die nicht nur schön sein möchte, sondern etwas bewirkt. Auch ein Sachbuch benötigt mehr als ein wichtiges Thema. Es muss wissen, welche Frage es beantwortet, für wen diese Antwort von Bedeutung ist und worin sein besonderer Erkenntnisgewinn liegt.

Die meisten Bewerbungen scheitern deshalb weder an einer ungeschickten Anrede noch am falschen Dateiformat oder einem Kommafehler in der Begleitmail. Entschieden wird an anderer Stelle: Der Pitch bringt die Geschichte nicht auf den Punkt, Genre und Zielgruppe bleiben unklar, das Exposé verbirgt mehr, als es erklärt, oder die Leseprobe erweckt den Eindruck, das Manuskript sei noch nicht bereit.

Das ist der unbequeme Teil.

Während Autorinnen und Autoren vor dem Absenden vor allem ihre Unterlagen prüfen, liest eine Agentur immer schon zwei Bücher: das Manuskript, das vor ihr liegt - und jenes mögliche Buch, das später in einem Verlagsprogramm erscheinen könnte. Sie sucht nach einer eige-

nen Stimme, einer überzeugenden Geschichte oder einer überraschenden Idee. Gleichzeitig denkt sie an Lektorate, Programme, Zielgruppen und die Frage, ob sich aus ihrer Begeisterung eine realistische Vermittlungschance entwickeln kann.

Literarische Qualität und Markt sind dabei keine Gegensätze. Sie richten den Blick lediglich auf verschiedene Seiten desselben Buches. Die eine Frage lautet: Was kann dieser Text? Die andere: Für wen könnte genau das von Bedeutung sein?

Denn der Buchmarkt ist kein abstraktes System, in dem einige geheimnisvolle Personen hinter verschlossenen Türen über Erfolg und Misserfolg entscheiden. Er ist ein Resonanzraum aus Bedürfnissen, Erwartungen und Emotionen. Bücher finden dort ihren Platz, weil Menschen etwas Bestimmtes lesen, erleben oder verstehen möchten - und weil ein Verlag erkennt, auf welche Weise ein Buch dieses Bedürfnis erfüllen kann.

Das bedeutet nicht, dass Autorinnen und Autoren beim Schreiben jeder vermuteten Marktbewegung folgen oder ihr Manuskript nach einer vermeintlichen Erfolgsformel ausrichten sollten. Ein Buch, das allen gefallen möchte, verliert leicht aus dem Blick, weshalb es überhaupt geschrieben wurde. Es sollte aber wissen, welches Leseerlebnis es verspricht, mit welchen anderen Büchern es in ein Gespräch tritt und welche Menschen sich davon angesprochen fühlen könnten.

Diese Broschüre richtet sich vor allem an Autorinnen und Autoren aus den Bereichen Belletristik, Spannung und publikumsorientiertes Sachbuch. Für wissenschaftliche Arbeiten, Fachbücher oder akademische Publikationen gelten teilweise andere Regeln und andere Wege in den Verlag.

Im Mittelpunkt stehen nicht die letzten fünf Minuten vor dem Versand. Es geht um das, was vorher geklärt sein sollte: Ist das Manuskript wirklich bereit? Lässt sich seine besondere Idee in zwei Sätzen vermitteln? Kennt es sein Leseversprechen und sein Publikum? Erzählt das Exposé die vollständige Geschichte? Und zeigt die Leseprobe bereits auf ihren ersten Seiten, weshalb jemand weiterlesen möchte?

Auch wer sich mit allen zehn Kapiteln auseinandersetzt, hat damit weder eine Agenturvertretung noch einen Verlagsvertrag sicher. Die folgenden Überlegungen ermöglichen aber einen Perspektivwechsel: weg vom eigenen Wissen über das Buch, hin zu dem, was eine außenstehende Person auf seinen Seiten tatsächlich erkennen und erleben kann.

Denn am Ende entscheidet nicht nur, was erzählt werden soll. Entscheidend ist auch, ob das Buch jemanden erreicht.

Einige der folgenden Erkenntnisse werden beruhigen. Andere möglicherweise nicht.

Beides ist nützlich.

1. EINE AGENTUR IST EIN WEG ZUM VERLAG – ABER NICHT DER EINZIGE.

Welcher Weg zu Buch, Markt und den eigenen Zielen passt.

Wenn ein Manuskript fertig ist, scheint der nächste Schritt für viele Autorinnen und Autoren festzustehen: Nun braucht es eine Literaturagentur. Sie soll das Buch bei den großen Verlagen unterbringen, den Vertrag verhandeln und möglichst bald jene Nachricht schicken, auf die während des Schreibens hingearbeitet wurde.

Dieser Wunsch ist verständlich. Nur ist eine Agentur weder die notwendige Durchgangsstation für jedes Buch noch ein Qualitätssiegel, das ein Manuskript erst zu einem ernst zu nehmenden Werk macht. Sie ist eine Vermittlerin innerhalb eines bestimmten Teils des Buchmarkts. Ob sie die richtige Adresse ist, hängt deshalb nicht allein von der Qualität eines Textes ab, sondern auch davon, was für ein Buch daraus werden soll, welches Publikum es erreichen kann und welcher Veröffentlichungsweg zu den eigenen Zielen passt.

Literaturagenturen arbeiten vor allem mit großen und mittelgroßen Publikumsverlagen zusammen. Sie vertreten Romane, Spannungs- und Unterhaltungsstoffe sowie Sachbücher, die sich an ein größeres Lese-

publikum richten. Ein Projekt, für das sie sich entscheiden, prüfen sie nicht nur auf seine literarische oder inhaltliche Qualität. Sie überlegen zugleich, welche Lektorate sich dafür interessieren könnten, wie es sich im Markt einordnen lässt und ob seine Vermittlung realistisch erscheint.

Darin liegt der Unterschied zwischen einem guten Text und einem Projekt für eine Agentur.

Manche Absagen sind leicht zu verstehen. Das Genre gehört nicht zum Profil, das Manuskript ist erkennbar unausgereift oder die Agentur vertritt grundsätzlich keine Lyrik, Kinderbücher oder wissenschaftlichen Arbeiten. Schwieriger sind jene Fälle, in denen ein Text sorgfältig geschrieben, kenntnisreich recherchiert und von einem ernsthaften Anliegen geprägt ist - beim Lesen aber keine Vorstellung davon entsteht, welchem Verlag man ihn anbieten und wer später in einer Buchhandlung danach greifen könnte.

Solche Absagen fallen auch Agenturen nicht leicht. Denn die erkennbare Qualität eines Manuskripts beantwortet noch nicht die Frage, ob sich daraus ein Buch für den Publikumsmarkt entwickeln lässt. Das bedeutet nicht, dass mit dem Text etwas nicht stimmt. Vielleicht gehört er lediglich an einen anderen Ort.

Wissenschaftliche Veröffentlichungen, Fachbücher, ortsgeschichtliche Untersuchungen oder Publikationen für eine klar umrissene Berufsgruppe finden ihren Weg häufig direkt zu spezialisierten Verlagen. Diese kennen ihr Fachpublikum, wissen, über welche Kanäle es erreichbar ist, und verfügen über die passenden Vertriebswege. Ein Buch über ein regionales Handwerk, eine neue therapeutische Methode oder die Geschichte eines bestimmten Stadtteils muss nicht für den allgemeinen Buchhandel gedacht sein, um für seine Leserinnen und Leser wertvoll zu sein.

Auch kleinere unabhängige Verlage nehmen teilweise Manuskripte direkt entgegen. Für literarische Texte, besondere Formen oder Stoffe, die bewusst ein überschaubares Publikum ansprechen, können sie die bessere Adresse sein. Entscheidend ist nicht die Größe des Verlages, sondern die Frage, ob sein Programm, seine Arbeitsweise und seine Möglichkeiten zum Buch passen.

Selfpublishing ist ebenfalls kein Weg, der erst dann übrig bleibt, wenn alle anderen versperrt sind. Es kann eine bewusste Entscheidung sein - etwa wenn eine Zielgruppe sehr genau erreichbar ist, ein Buch zu einem bestimmten Zeitpunkt erscheinen soll oder Gestaltung, Preis und Vermarktung selbst bestimmt werden sollen. Diese Freiheit hat aller-

dings eine praktische Kehrseite: Lektorat, Herstellung, Vertrieb, Sichtbarkeit und Verkauf müssen organisiert und finanziert werden. Wer diesen Weg wählt, übernimmt neben dem Schreiben einen erheblichen Teil der Verlagsarbeit gleich mit.

Beim Sachbuch verlaufen die Grenzen zwischen Fach- und Publikumsverlag weniger eindeutig. Ein scheinbar spezielles Thema kann sehr viele Menschen interessieren, wenn es eine größere Frage berührt oder einen überraschenden Blick auf die Welt eröffnet. Dafür braucht es jedoch mehr als Expertise und persönliche Begeisterung. Aus dem eigenen Interesse muss eine Buchidee entstehen.

Worin liegt die Geschichte, die über das einzelne Fachgebiet hinausweist? Was erkennt, versteht oder empfindet ein Mensch nach der Lektüre anders als zuvor? Weshalb könnte das Thema auch diejenigen interessieren, die ihm bislang keinen Gedanken gewidmet haben? Nicht jedes kleine Thema ergibt ein kleines Buch. Aber auch nicht jedes Lieblingsthema automatisch ein großes.

Ähnlich verhält es sich mit Romanen. Eine bewegende persönliche Erfahrung, ein ungewöhnlicher Schauplatz oder ein gesellschaftlich relevantes Thema können ein starker Ausgangspunkt sein. Nur entsteht daraus noch keine Geschichte. Das Erlebte braucht eine erzählerische

Form, Figuren benötigen mehr als eine biografische Vorlage, und ein wichtiges Anliegen ersetzt nicht den Konflikt, der einen Roman über viele Seiten in Bewegung hält.

Manchmal ist ein Manuskript hervorragend geschrieben und dennoch schwer zu vermitteln. Ein anderes besitzt eine offenkundig verkäufliche Idee, löst sie aber sprachlich oder dramaturgisch noch nicht ein. Für eine Agentur wird ein Projekt dort interessant, wo beides zusammenkommt: ein Buch, das beim Lesen überzeugt, und eine begründete Vorstellung davon, wie es sein Publikum finden könnte.

Deshalb fragt eine Agentur nicht nur, ob sie einen Text interessant findet. Sie muss weiterdenken: Was für ein Buch kann daraus werden? Für wen ist es gedacht? In welchem Verlag könnte es erscheinen? Woran knüpft die Idee an - und was fügt sie dem bereits Vorhandenen hinzu? Hinzu kommt eine Frage, die sich nicht nur auf das Manuskript richtet, sondern auf die Person dahinter. Wer eine Agentur sucht, entscheidet sich im besten Fall für eine längerfristige professionelle Zusammenarbeit. Dazu können weitere Überarbeitungen, Gespräche über neue Projekte, gemeinsame Entscheidungen und mitunter lange Wartezeiten gehören. Eine Agentur öffnet nicht einfach eine Tür und verschwindet anschließend wieder. Sie begleitet den Weg, ohne seinen Ausgang garantieren zu können.

Vor einer Bewerbung lohnt es sich deshalb, die eigenen Erwartungen ehrlich zu prüfen. Geht es vor allem darum, dieses eine Buch zugänglich zu machen? Wird eine Vermittlung an einen Publikumsverlag angestrebt? Besteht die Bereitschaft, das Manuskript noch einmal gemeinsam weiterzuentwickeln? Oder wären Unabhängigkeit, eine schnelle Veröffentlichung und die vollständige Kontrolle über das Buch wichtiger?

Keine dieser Antworten ist grundsätzlich richtiger als eine andere. Sie führen nur auf unterschiedliche Wege.

Auch eine Absage bedeutet vor diesem Hintergrund nicht zwangsläufig, dass ein Manuskript schlecht ist. Vielleicht sieht die Agentur keinen passenden Verlag, das Thema liegt außerhalb ihres Netzwerks oder ein ähnliches Projekt befindet sich bereits auf ihrer Liste. Für die Autorin oder den Autor mag dieser Unterschied zunächst wenig tröstlich sein. Für den nächsten Schritt ist er trotzdem entscheidend.

Kurzcheck vor der Bewerbung

- Richtet sich mein Buch an ein allgemeines Lesepublikum oder an eine klar umrissene Fachöffentlichkeit?
- Sehe ich mein Projekt im Programm eines Publikumsverlages?
- Handelt es sich um ein interessantes Thema oder bereits um ein überzeugendes Buchkonzept?
- Kann ich erklären, weshalb das Projekt auch Menschen interessieren könnte, die meine persönliche Begeisterung dafür nicht teilen?
- Möchte ich mein Manuskript gemeinsam mit einer Agentur weiterentwickeln?
- Suche ich nur einen Zugang zu Verlagen oder wünsche ich mir eine langfristige professionelle Begleitung?
- Bin ich bereit, einen Teil der Entscheidungen über mein Buch gemeinsam mit anderen zu treffen?
- Wäre möglicherweise ein Fachverlag, ein spezialisierter Kleinverlag oder Selfpublishing der passendere Weg?

Ein gutes Manuskript verdient nicht irgendeine Veröffentlichung, sondern diejenige, die zu seinem Publikum und seinen Möglichkeiten passt.

2. DER LETZTE PUNKT IST ERST DER ANFANG.

Warum ein vollständig geschriebenes und sorgfältig überarbeitetes Manuskript die beste Grundlage für eine Bewerbung ist.

Der letzte Satz steht. Die Figuren sind angekommen, das Geheimnis ist gelöst, zweihundert oder dreihundert Seiten haben endlich zu einem Schluss gefunden. In diesem Moment darf gefeiert werden. Unbedingt sogar.

Nur hat das Wort „fertig“ zwei Bedeutungen. Zunächst heißt es: Die Geschichte ist vollständig erzählt, alle Seiten sind geschrieben. Für eine Bewerbung muss es noch etwas anderes bedeuten. Dann lautet die Frage, ob der Roman auch als Ganzes funktioniert - ob sein Anfang ein Versprechen gibt, das die weitere Geschichte tatsächlich einhält, und ob sein Ende aus allem hervorgeht, was ihm vorausgegangen ist.

Denn ein starker Anfang beweist zunächst nur, dass jemand stark anfangen kann.

Viele Stoffe beginnen mit einer großartigen Idee, einer ungewöhnlichen Figur oder einer Szene, die augenblicklich neugierig macht. Schwieriger wird es danach. Der Konflikt muss über Hunderte Seiten an Gewicht gewinnen, Figuren sollen sich verändern, und Wendungen dürfen weder aus dem Nichts kommen noch von Weitem blinken. Irgendwann

braucht die Geschichte ein Ende, das nicht bloß aufhört, sondern dem Vorherigen eine Bedeutung gibt.

Eine vollständige Fassung macht erstmals sichtbar, ob all das gelungen ist. Erst jetzt lässt sich erkennen, ob der Mittelteil lebendig bleibt, ob Nebenhandlungen tatsächlich irgendwohin führen, ob früh gesetzte Motive später eine Rolle spielen und ob die Auflösung vorbereitet wurde. Manchmal zeigt sich dabei, dass eine Figur, die am Anfang noch wichtig erschien, längst aus der Geschichte verschwunden ist. Oder dass das Ende zwar den äußeren Konflikt löst, aber jene Frage unbeantwortet lässt, wegen der man der Hauptfigur überhaupt gefolgt ist. Ein guter Anfang macht neugierig. Das vollständige Manuskript zeigt, ob die Geschichte ihr Versprechen einhält.

Für eine Agentur ist das ein erheblicher Unterschied. Sie muss nicht darauf vertrauen, dass sich offene dramaturgische Fragen später schon irgendwie lösen werden. Sie kann prüfen, ob der Roman als Ganzes überzeugt - und ob die Person, die ihn geschrieben hat, eine Geschichte nicht nur beginnen, sondern auch zu Ende führen kann.

Für ein Romandebüt sollte das vollständige Manuskript deshalb der Regelfall sein. Wer bereits veröffentlicht hat und mit einer Agentur oder einem Verlag zusammenarbeitet, kann ein neues Projekt unter Umständen früher vorstellen. Dann gibt es Erfahrungen mit früheren Büchern, eine gemeinsame Arbeitsgeschichte und eine belastbare Vorstellung davon, ob und wie das Vorhaben umgesetzt werden kann. Bei

einer ersten Bewerbung fehlt diese Grundlage.

Natürlich kann auch ein außergewöhnlich gutes Teilmanuskript Interesse wecken. Wenn die ersten Seiten eine eigene Kraft entwickeln und beim Lesen nur ein Gedanke bleibt - mehr davon! -, wird eine Agentur nicht deshalb aufhören, weil der letzte Satz noch nicht geschrieben ist. Sehr bald wird sie allerdings wissen wollen, wann die vollständige Fassung vorliegt. Und spätestens dann beginnt ein unangenehmer Wettlauf zwischen dem Wunsch, das geweckte Interesse nicht zu verlieren, und der Zeit, die eine Geschichte braucht, um gut zu werden.

Ein zu Ende geschriebenes Manuskript schützt auch vor diesem Druck. Es erlaubt, erst die Geschichte zu finden und sie anschließend beurteilen zu lassen. Wer sich bewirbt, während noch wesentliche Teile fehlen, bittet andere bereits um ein Urteil über ein Buch, dessen tatsächliche Form noch nicht einmal die Person kennt, die es schreibt.

Beim Sachbuch gelten häufig andere Regeln. Hier können ein ausgearbeitetes Exposé, eine überzeugende Gliederung und einige Probekapitel genügen, weil zunächst das Konzept verkauft wird. Die zentrale Frage lautet weniger, ob ein bereits fertiger Handlungsbogen funktioniert, sondern ob Thema, Perspektive und Aufbau ein belastbares Buch ergeben. Hinzu kommen die Expertise der Autorin oder des Autors und die Fähigkeit, Wissen so zu vermitteln, dass daraus eine lohnende Lektüre entsteht.

Doch auch ein vollständig geschriebenes Manuskript ist noch nicht

automatisch bereit für eine Bewerbung.

Fertigstellung und Überarbeitung gehören selten in dasselbe Wochenende.

Nach dem letzten Satz fehlt zunächst Abstand. Solange die Geschichte noch warm ist, steht auf ihren Seiten vieles, was in Wahrheit nur im eigenen Kopf existiert. Eine Figur wirkt vielschichtig, weil ihre gesamte Vorgeschichte bekannt ist; im Manuskript erscheint sie womöglich lediglich widersprüchlich. Der Mittelteil fühlt sich notwendig an, weil seine Entstehung drei Monate Arbeit gekostet hat. Beim späteren Lesen zeigt sich, dass dort erstaunlich wenig geschieht.

Mit etwas zeitlichem Abstand verändert sich der Blick. Wiederholungen fallen auf, Szenen verlieren ihre vermeintliche Unentbehrlichkeit, und eine Entscheidung der Hauptfigur, die beim Schreiben vollkommen logisch erschien, braucht nun dringend ein Motiv. Vielleicht wird auch erkennbar, dass eine besonders geliebte Passage vor allem deshalb im Text geblieben ist, weil sie schön geschrieben ist - nicht weil die Geschichte sie benötigt.

Dafür ist die Überarbeitung da. Sie soll nicht nur an der Oberfläche etwas Glanz auftragen. Sie prüft, ob Handlung, Figuren, Sprache und Dramaturgie tatsächlich dieselbe Geschichte erzählen.

Dabei hilft es, den Text in mehreren Durchgängen zu betrachten. Wer gleichzeitig den großen Handlungsbogen, die Entwicklung sämtlicher Figuren, jeden Dialog, den Rhythmus einzelner Sätze und die Zeichen-

setzung verbessern möchte, wird schnell nur noch Wörter sehen. Zunächst kann es um die Konstruktion des Romans gehen: Ist der zentrale Konflikt stark genug? Folgen die Entwicklungen aufeinander? Verändert sich etwas Wesentliches? Erst danach lohnt der genauere Blick auf Szenen, Perspektive, Sprache und schließlich auf jene Kommas, die sich bis dahin erfolgreich verborgen haben.

Auch ein Blick von außen kann wertvoll sein. Nur sieht nicht jeder Blick dasselbe.

Der Austausch mit erfahrenen Autorinnen und Autoren ist häufig besonders hilfreich. In einer guten Schreibgruppe wird nicht nur gesagt, ob eine Szene gefallen hat. Dort lässt sich besprechen, an welcher Stelle der Text seine Spannung verlor, weshalb eine Figur plötzlich unglaublich erschien oder welches Gefühl das Ende tatsächlich hinterließ. Menschen, die selbst schreiben, können außerdem eher zwischen einer persönlichen Vorliebe und einem handwerklichen Problem unterscheiden.

Freunde und Familienmitglieder lesen unter anderen Bedingungen. Sie kennen die Person hinter dem Text, wissen womöglich, welche Erlebnisse darin eingeflossen sind, und möchten meistens weder verletzen noch den nächsten gemeinsamen Geburtstag gefährden. Ihre Begeisterung kann ehrlich und wohltuend sein. Als verlässliche Auskunft über Dramaturgie, Positionierung oder Marktchancen eignet sie sich nur bedingt.

Das berühmte „Ich konnte gar nicht aufhören zu lesen“ klingt schließlich etwas anders, wenn es von der eigenen Mutter kommt.

Wer vor der Bewerbung eine fachlich unabhängige Einschätzung sucht, kann sich an ein professionelles Lektorat oder eine Manuskriptberatung wenden. Das ist keine Voraussetzung und erst recht keine Garantie für eine Agenturvertretung. Ein guter Blick von außen kann jedoch verdeutlichen, wo ein Text sein Potenzial bereits einlöst - und wo er noch darauf angewiesen ist, dass niemand allzu genau hinsieht.

Entscheidend ist dabei nicht, jeden Vorschlag zu übernehmen. Rückmeldungen sind keine Befehle. Sie zeigen zunächst, welche Wirkung der Text bei einer anderen Person erzeugt hat. Wenn mehrere Menschen an derselben Stelle aussteigen, dieselbe Entscheidung einer Figur nicht verstehen oder das Ende als unbefriedigend erleben, lohnt es sich hinzusehen - selbst dann, wenn ihre Lösungsvorschläge nicht überzeugen.

Bewerbungsreif ist ein Manuskript deshalb nicht erst, wenn sich kein einziges Wort mehr verändern ließe. Dieser Zustand tritt ohnehin selten ein. Es ist bereit, wenn die wesentlichen Entscheidungen bewusst getroffen wurden, die Geschichte ohne Erklärungen außerhalb des Textes funktioniert und die Person, die sie geschrieben hat, ihre Schwächen mindestens ebenso gut kennt wie ihre Lieblingsstellen.

Kurzcheck vor der Bewerbung

- Ist mein Roman vollständig und sind Konzept und Teilmanuskript außergewöhnlich überzeugend?
- Könnte ich das gesamte Manuskript kurzfristig einreichen, wenn eine Agentur danach fragt?
- Habe ich nach dem letzten Satz genügend Abstand gewonnen, um den Text noch einmal mit einem unverstellten Blick zu lesen?
- Wurden nicht nur einzelne Sätze, sondern auch Figuren, Dramaturgie und Spannungsentwicklung überarbeitet?
- Habe ich geprüft, ob Anfang und Ende tatsächlich zu derselben Geschichte gehören?
- Stammt die Rückmeldung von Menschen, die Texte fachlich beurteilen und ehrlich mit mir sein können?
- Funktioniert die Geschichte auf den Seiten oder muss ich wichtige Zusammenhänge noch erklären?
- Kenne ich die Schwächen meines Textes oder hoffe ich lediglich, dass niemand sie bemerkt?

Ein Manuskript ist nicht dann fertig, wenn niemand mehr daran arbeiten möchte. Es ist fertig, wenn die Geschichte nichts Wesentliches mehr verlangt.

3. DER PITCH VERDICHTET DIE DNA EINES MANUSKRIPTS.

Was von einer Buchidee in zwei Sätzen sichtbar werden muss.

Ich prüfe seit vielen Jahren Manuskripte und Bewerbungen. Einen wirklich guten Pitch habe ich dabei noch nie erhalten.

Das mag eine ernüchternde Nachricht sein, ist aber zugleich eine große Chance. Denn wer die besondere Idee seines Buches tatsächlich in ein oder zwei überzeugenden Sätzen vermitteln kann, fällt sofort auf, noch bevor die erste Seite gelesen wurde.

Ein Pitch ist weder die geschrumpfte Fassung des Exposés noch eine möglichst eindrucksvolle Ansammlung großer Themen. Er beantwortet eine einzige Frage: Warum sollte jemand genau dieses Buch lesen wollen?

In vielen Bewerbungen klingt die Antwort ungefähr so:

Ein bewegender Roman über Liebe, Verlust, Schuld, Familie und die Kraft der Vergebung.

Daran ist nichts falsch. Nur beschreibt der Satz vermutlich einen beträchtlichen Teil der Belletristikabteilung. Er verrät nicht, welche Geschichte hier erzählt wird, worin ihre besondere Konstellation liegt oder weshalb ausgerechnet sie im Gedächtnis bleiben könnte.

Ein Pitch muss nicht möglichst viel über ein Buch sagen. Er muss das Richtige sagen.

Darin liegt seine eigentliche Schwierigkeit. Nach Monaten oder Jahren des Schreibens ist den Autorinnen und Autoren alles wichtig geworden: die Figuren, ihre Vorgeschichten, die zweite Zeitebene, das gesellschaftliche Thema, ein wiederkehrendes Motiv, die Sprache und natürlich jener überraschende Wendepunkt, der keinesfalls verraten werden darf. Der Pitch verlangt nun etwas beinahe Unzumutbares; denn er fordert eine Entscheidung darüber, was das Herz dieses Buches ist.

Nicht jedes schöne Detail gehört dorthin. Auch nicht jedes Thema, das im Roman eine Rolle spielt. Gesucht wird jene erzählerische Idee, ohne die es genau dieses Buch nicht gäbe: die Konstellation, der Konflikt oder die besondere Perspektive, die eine Vorstellung davon entstehen lässt, weshalb man weiterlesen möchte.

Diese zwei Sätze stehen am Anfang der Bewerbung und begleiten anschließend das Buch auf seiner Reise.

Ist eine Agentur von einem Projekt überzeugt, stellt sie es im Verlag vor. Dort muss zunächst eine Lektorin oder ein Lektor Feuer fangen und anschließend die Kolleginnen und Kollegen gewinnen. Später wird das Buch in Programm- und Vertreterkonferenzen präsentiert, in denen aus einem umfangreichen Manuskript erneut wenige Sätze wer-

den. Bei jedem Schritt sprechen Menschen über das Buch, die es nicht selbst geschrieben haben. Dafür brauchen sie einen Gedanken, der sich merken lässt.

Ein guter Pitch ist deshalb nicht nur eine Eintrittskarte. Er ist der Satz, mit dem ein Buch durch den Verlag und anschließend in die Buchhandlung wandert.

Oft gewinnt ein Projekt spürbar an Kraft, sobald der Pitch gefunden ist und sich das Besondere endlich benennen lässt. Im Lektorat entsteht nicht mehr nur der Eindruck eines interessanten Manuskripts, sondern die Vision eines Buches mitsamt seiner Positionierung. Und damit zugleich etwas, das sich auch anderen vermitteln lässt.

Das bedeutet nicht, dass jeder Roman künstlich dramatisiert werden muss. Ein literarisches oder zurückhaltend erzähltes Buch braucht keinen Mord, kein dunkles Familiengeheimnis und keine tickende Uhr, wenn all das auf seinen Seiten nicht vorkommt. Sein Reiz kann in einer ungewöhnlichen Beziehung liegen, in einem moralischen Widerspruch, einer besonderen Erzählperspektive oder einem neuen Blick auf die Welt.

„Eine Frau stellt ihr bisheriges Leben infrage“ ist noch keine Buchidee. Dazu geschieht es in Romanen zu häufig. Interessant wird die Frau in dem Moment, in dem sichtbar wird, warum gerade ihr Leben ausge-

rechnet jetzt nicht mehr weitergehen kann wie bisher - und was diese Geschichte von all den anderen unterscheidet, in denen ebenfalls jemand aufbricht, zurückblickt oder einen Neuanfang wagt.

Beim Sachbuch verschiebt sich der Schwerpunkt. Hier verspricht der Pitch eine Erkenntnis, einen Nutzen oder eine neue Sicht auf ein vermeintlich bekanntes Thema. „Ein Sachbuch über Einsamkeit“ benennt den Gegenstand. Die Buchidee beginnt dort, wo deutlich wird, welche überraschende Frage gestellt wird, welche Antwort das Buch geben kann und warum sie gerade für dieses Publikum relevant ist.

Die Kürze macht ein Buch nicht kleiner. Sie schiebt alles Nebensächliche für einen Moment beiseite, damit das Wesentliche sichtbar werden kann.

Das gelingt selten im ersten Versuch. Ein Pitch darf zehn, zwanzig oder dreißig Fassungen durchlaufen. Manchmal wird zunächst eine halbe Seite gebraucht, um sich dem Zentrum zu nähern. Danach beginnt das Streichen. Was bereits im Genre steckt, muss nicht noch einmal erklärt werden. Allgemeine Wertungen wie „hochspannend“, „berührend“ oder „hochaktuell“ helfen ebenfalls wenig. Wenn die Idee Spannung, Gefühl oder Relevanz besitzt, sollte der Satz sie erfahrbar machen, statt sie zu behaupten.

Ein einfacher Test besteht darin, den eigenen Pitch zwischen die Bücher desselben Genres zu legen. Könnte er mit wenigen Änderungen

auch auf fünf andere Romane passen, ist er noch nicht präzise genug. Entsteht dagegen sofort eine konkrete Vorstellung - vielleicht sogar die Frage, wie um alles in der Welt diese Geschichte ausgehen soll -, beginnt er zu funktionieren.

Auch ausgesprochen muss ein Pitch bestehen können. Ohne Nebensatzlabyrinth, ohne vorherige Erklärung und ohne den Nachtrag, das Buch lasse sich eigentlich nur verstehen, wenn man seine gesamte Vorgeschichte kenne. Was sich schon beim Vorlesen verliert, wird auch in einer Verlagssitzung kaum an Überzeugungskraft gewinnen.

Die Arbeit am Pitch ist deshalb mehr als Werbung für ein fertiges Manuskript. Mitunter legt sie offen, dass nicht nur der Satz, sondern das Zentrum des Buches noch unscharf ist. Dann lohnt es sich, nicht allein an der Formulierung weiterzuarbeiten, sondern noch einmal an das Manuskript zurückzukehren: an seinen Konflikt, seine besondere Perspektive und das Versprechen, das es seinen Leserinnen und Lesern gibt.

Kurzcheck vor der Bewerbung

- Kann ich mein Buch in höchstens zwei Sätzen vorstellen?
- Wird darin die besondere erzählerische Idee oder Perspektive erkennbar?
- Beschreibe ich eine konkrete Geschichte oder lediglich allgemeine Themen?
- Könnte derselbe Pitch mit kleinen Änderungen auch auf zahlreiche andere Bücher passen?
- Erzeugt er eine Frage, eine Erwartung oder den Wunsch, mehr zu erfahren?
- Verspricht er genau das Leseerlebnis, das mein Buch später tatsächlich bietet?
- Versteht ein Mensch, der das Manuskript nicht kennt, weshalb dieses Projekt interessant sein könnte?
- Lässt sich der Pitch laut aussprechen, ohne dass seine Aussage verloren geht?
- Funktioniert er ohne zusätzliche Erklärung?

Der Pitch ist nicht die kleinste Fassung des Exposés. Er ist die konzentrierteste Fassung der Buchidee.

4. EIN MANUSKRIFT MUSS DAS RAD NICHT NEU ERFINDEN. ABER ES MUSS WISSEN, AUF WELCHER STRASSE ES FÄHRT.

Das Leseversprechen verbindet Buchidee, Genre und Publikum.

Unter „Genre“ steht in Bewerbungen erstaunlich oft nur ein einziges Wort: Roman.

Das ist nicht falsch. Es hilft nur kaum weiter.

Am anderen Ende des Spektrums finden sich Bezeichnungen wie „psychologisch grundierter Gesellschafts- und Entwicklungsroman mit kriminalistischen Spannungselementen“. Darin steckt meist der Versuch, der Vielschichtigkeit des eigenen Buches gerecht zu werden. Leider entsteht dabei keine genauere Vorstellung, sondern ein immer längeres Wort für die Unentschlossenheit.

Viele Autorinnen und Autoren tun sich schwer mit dem Gedanken, ihr Manuskript einem Genre zuzuordnen. Sie fürchten, das Buch damit zu verkleinern oder in eine Schublade zu zwängen, in der seine Besonderheit verloren geht. „Mein Roman passt in keine Schublade“ ist deshalb durchaus stolz gemeint.

In einer Agentur klingt der Satz weniger verheißungsvoll. Dort lautet die Frage sofort: Wie soll dieses Buch einem Verlag angeboten werden - und wer soll es später finden?

Denn ein Buch, das in keine Schublade passt, liegt im Buchhandel nicht automatisch auf einem goldenen Tisch. Es liegt womöglich gar nicht dort.

Genres wurden nicht erfunden, um originelle Manuskripte zu bestrafen. Sie helfen dabei, eine bestimmte Art der Lektüre anzukündigen. Wer einen Psychothriller aufschlägt, rechnet mit einer anderen Erfahrung als beim Lesen eines historischen Familienromans. Ein humorvoller Unterhaltungsroman gibt ein anderes Versprechen als eine literarische Dystopie. Dabei geht es nicht um starre Baupläne, nach denen auf Seite 48 zwingend etwas Bestimmtes geschehen muss. Doch jedes Genre bringt ein Grundgefühl mit, eine Vorstellung von Erzähltempo, Konflikt, Figuren und Sprache.

Und auch davon, mit welchem Gefühl ein Buch seine Leserinnen und Leser am Ende entlässt.

Ein Kriminalroman wird seinen Fall vielleicht aufklären und trotzdem Unbehagen hinterlassen. Eine Liebesgeschichte kann glücklich enden, bittersüß oder mit der Erkenntnis, dass nicht jede große Liebe ein gemeinsames Leben braucht. Ein Familienroman schließt womöglich keine alte Wunde, lässt aber verstehen, warum sie nie verheilt ist. Nach dem letzten Satz bleibt etwas zurück: Trost, Erschütterung, Erleichterung, Sehnsucht, ein Gedanke, der sich nicht gleich abschütteln lässt.

Dieses Nachhallen gehört zum Leseversprechen. Wer einen Roman schreibt, sollte deshalb nicht nur wissen, was am Ende geschieht. Ebenso entscheidend ist die Frage, in welcher Stimmung die Leserinnen und Leser die Figuren verlassen - und ob das Buch sie auf genau diesen Abschied vorbereitet hat.

Natürlich dürfen Genreerwartungen gebrochen werden. Darin können Witz, Spannung und Eigenständigkeit liegen. Nur sollte der Bruch bewusst geschehen. Wenn ein angekündigter Liebesroman seine Liebesgeschichte nach hundert Seiten aus den Augen verliert und sich fortan vor allem mit einem Erbschaftsstreit beschäftigt, entsteht nicht automatisch eine kühne Neuerfindung des Genres. Vielleicht wurde lediglich das falsche Versprechen gegeben.

Ein Buch darf überraschen. Es sollte sein Publikum aber nicht darüber täuschen, zu welcher Art von Lektüre es eingeladen wurde.

Die meisten Manuskripte enthalten ohnehin mehr als eine einzige Farbe. Ein Familienroman kann spannend sein, ein Kriminalroman komisch, eine Liebesgeschichte gesellschaftliche Fragen verhandeln. Solche Verbindungen machen Bücher oft erst interessant. Trotzdem hilft es, ein Hauptgenre zu benennen. Welches Leseversprechen steht im Vordergrund? Weshalb wird jemand dieses Buch kaufen? Welche Erwartung darf es auf keinen Fall enttäuschen?

Mitunter lässt sich die Antwort am leichtesten finden, wenn man nicht

über Begriffe, sondern über eine Buchhandlung nachdenkt. In welchem Regal würde das Buch stehen? Welche Titel lägen daneben? Welche Leserinnen und Leser würden dort danach greifen - und wonach hätten sie eigentlich gesucht?

Ein Roman über eine Frau, die nach dem Tod ihrer Mutter ein Familiengeheimnis entdeckt, könnte ein Familienroman, ein Spannungsroman oder eine literarisch erzählte Herkunftsgeschichte sein. Der Stoff allein entscheidet das nicht. Entscheidend ist, worauf das Buch seinen Blick richtet. Geht es vor allem um die Aufdeckung des Geheimnisses? Um die Beziehungen innerhalb der Familie? Um Erinnerung, Sprache und die Frage, wie Herkunft erzählt werden kann? Dieselbe Ausgangslage kann zu ganz verschiedenen Büchern führen.

Genre zeigt sich deshalb nicht nur in der Handlung. Es steckt ebenso in der Gewichtung, im Ton, im Rhythmus und in der Art, wie ein Text die Aufmerksamkeit lenkt.

Bezeichnungen wie „literarisch“, „anspruchsvoll“ oder „Unterhaltung“ helfen nur, wenn sich dahinter eine erkennbare Erzählweise verbirgt. Sie sind keine Rangordnung. Ein Unterhaltungsroman kann klug, sprachlich präzise und emotional vielschichtig sein. Ein Text wird umgekehrt nicht schon deshalb zu Literatur, weil er langsam erzählt, viele Metaphern verwendet und seine Figuren auffallend häufig aus Fenstern sehen lässt.

Auch „Gegenwartsliteratur“ oder „Belletristik“ bleiben für eine Bewerbung meist zu weit. Sie benennen einen großen Bereich, aber noch nicht den Platz des einzelnen Buches darin. Hilfreicher ist ein klares Hauptgenre, das bei Bedarf durch eine knappe Ergänzung präzisiert wird: historischer Kriminalroman, literarischer Familienroman, humorvolles Sachbuch. Keine Wortschöpfung muss das gesamte Manuskript auf einmal erklären.

Die Einordnung eines Buches verlangt keine Unterwerfung unter das bereits Vorhandene. Im Gegenteil: Erst vor einem erkennbaren Hintergrund wird sichtbar, was ein Manuskript anders macht. Originalität braucht etwas, wovon sie sich abheben kann.

Leserinnen und Leser suchen selten ausschließlich nach dem vollkommen Unbekannten. Häufig wünschen sie sich eine Erfahrung, die sie kennen und lieben - nur mit einer Figur, einem Konflikt, einem Schauplatz oder einer Stimme, denen sie noch nie begegnet sind.

Kurzcheck vor der Bewerbung

- Kann ich für mein Buch ein klares Hauptgenre benennen?
- Weiß ich, welches Leseversprechen mit diesem Genre verbunden ist?
- Kenne ich die Erwartungen an Handlung, Figuren, Sprache, Atmosphäre und Erzähltempo?
- Erfüllt mein Manuskript diese Erwartungen oder bricht es sie bewusst und mit erkennbarem Grund?
- Welche weiteren Genres oder Einflüsse enthält das Buch, ohne dass sein Zentrum unscharf wird?
- Beschreibt meine Genrebezeichnung das tatsächliche Buch oder vor allem meinen Anspruch daran?
- In welchem Regal einer Buchhandlung würde ich mein Buch suchen?
- Neben welchen aktuellen Titeln könnte es liegen?
- Verspricht meine Positionierung genau die Lektüre, die das Manuskript später bietet?
- Mit welchem Gefühl sollen die Leserinnen und Leser das Buch beenden und bereitet die Geschichte dieses Gefühl vor?

Eine klare Positionierung macht ein Buch nicht kleiner. Sie macht es sichtbar.

5. EIN BUCH FÜR ALLE FINDET SELTEN DIE RICHTIGEN.

Zielgruppen entstehen durch gemeinsame Leseerwartungen.

Die Frage nach der Zielgruppe wird in Bewerbungen gern großzügig beantwortet: Das Buch richte sich an Frauen und Männer zwischen 18 und 80 Jahren. Manchmal dürfen auch Jugendliche ab 16 dazukommen.

Damit wäre nahezu die gesamte lesende Bevölkerung versammelt. Nur weiß eine Agentur noch immer nicht, wer dieses Buch lesen möchte.

Eine Zielgruppe lässt sich nicht allein aus Alter, Geschlecht und Bildungsstand zusammensetzen. Solche Angaben können hilfreich sein, wenn sie für das Thema oder die Ansprache tatsächlich eine Rolle spielen. Meist verrät jedoch eine andere Frage sehr viel mehr: Welcher Mensch soll sich von diesem Buch gemeint fühlen?

Vielleicht jemand, der kluge Familienromane liebt, in denen alte Entscheidungen bis in die Gegenwart hineinwirken. Jemand, der sich bei einem Thriller nicht nur für die Aufklärung des Verbrechens interessiert, sondern für die Abgründe der Menschen, die darin verwickelt sind. Oder eine Leserin, die im Alltag gern über gesellschaftliche Fragen nachdenkt, sich dafür aber kein Fachbuch mit Fußnotenapparat auf den Nachttisch legen möchte.

Schon entsteht eine Vorstellung. Kein vollständiger Lebenslauf, aber ein Leseprofil.

Nicht nötig ist dagegen die Behauptung, die ideale Leserin sei 42 Jahre alt, lebe in einer mittelgroßen Stadt, fahre zweimal wöchentlich mit dem Fahrrad zur Arbeit und bevorzuge grünen Tee. Solche Personas mögen im Marketing gelegentlich nützlich sein. Für die Bewerbung bei einer Literaturagentur führen sie schnell zu einer Genauigkeit, die zwar hübsch aussieht, aber wenig erklärt. Die bevorzugte Teesorte entscheidet nur in Ausnahmefällen über den Buchkauf.

Wichtiger ist das Verhältnis eines Menschen zu Büchern. Was liest er bereits? Welche Geschichten fehlen ihm? Was möchte er während der Lektüre erleben, verstehen oder für einige Stunden vergessen? Sucht er Spannung, Trost, Erkenntnis, Unterhaltung, sprachliche Schönheit oder das Gefühl, mit einer Erfahrung nicht allein zu sein?

Zielgruppen entstehen aus solchen Erwartungen.

Das zeigt sich besonders deutlich bei zwei Büchern, die auf den ersten Blick dasselbe Thema behandeln. Ein Roman über eine Frau, die nach dem Ende ihrer Ehe noch einmal neu beginnt, könnte Leserinnen unterhaltsamer Frauenromane ansprechen, wenn er von Freundschaft, Selbstironie und dem Vergnügen eines zweiten Aufbruchs erzählt. Derselbe Ausgangspunkt kann zu einem literarischen Roman über Ein-

samkeit, gesellschaftliche Unsichtbarkeit und die Frage werden, was nach einem gemeinsam verbrachten Leben von der eigenen Identität übrig bleibt. Thema und Alter der Hauptfigur sind gleich. Das Leseerlebnis ist es nicht.

Deshalb ergibt sich die Zielgruppe nie allein aus dem Personal eines Buches. Ein Roman mit einer siebzيجjährigen Hauptfigur wird nicht ausschließlich von Siebzيجjährigen gelesen. Junge Leserinnen und Leser interessieren sich für historische Stoffe, Menschen ohne Kinder für Familienromane und ausgesprochen friedfertige Personen gelegentlich für erstaunlich blutige Krimis.

Leserinnen und Leser suchen nicht nur nach Figuren, die ihnen gleichen. Sie suchen nach Geschichten, die etwas in ihnen berühren.

Bei Sachbüchern lässt sich die Zielgruppe häufig etwas konkreter bestimmen, weil das Buch eine Frage beantwortet, ein Problem löst oder Wissen vermittelt. Aber auch hier genügt „für alle, die sich für das Thema interessieren“ nicht. Warum interessieren sie sich dafür? Welche Vorkenntnisse bringen sie mit? Suchen sie einen Einstieg, eine vertiefende Auseinandersetzung oder konkrete Hilfe für ihren Alltag?

Ein populäres Sachbuch über künstliche Intelligenz kann Menschen ansprechen, die beruflich fundierte Orientierung benötigen, Eltern, die die Lebenswelt ihrer Kinder verstehen möchten, oder ein allgemein neugieriges Publikum, das gesellschaftliche Veränderungen besser ein-

ordnen will. Für jede dieser Gruppen müsste dasselbe Thema anders gewichtet, erklärt und erzählt werden.

Die Zielgruppe entscheidet daher nicht erst über die spätere Vermarktung. Sie wirkt bis in den Text hinein: in die Auswahl der Beispiele, den vorausgesetzten Wissensstand, den Ton, die Länge der Erklärungen und die Fragen, die ein Buch überhaupt stellt. Wer für Einsteiger schreibt, darf Fachwissen nicht stillschweigend voraussetzen. Wer erfahrene Leserinnen eines Genres erreichen möchte, sollte mit seinen vertrauten Mustern umgehen können, ohne ihnen eine Geschichte zu erzählen, die sie bereits zehnmal gelesen haben.

Manche Autorinnen und Autoren empfinden diesen Gedanken als Einschränkung. Sie möchten beim Schreiben frei bleiben und niemanden ausschließen. Das ist verständlich. Nur schließt eine klare Zielgruppe andere Menschen gar nicht aus. Sie bezeichnet den Kreis, bei dem die Wahrscheinlichkeit am größten ist, dass das Buch auf ein vorhandenes Interesse, eine Sehnsucht oder eine Lesegewohnheit trifft.

Auch erfolgreiche Bücher, die weit über ihr ursprünglich erwartetes Publikum hinausreichen, beginnen irgendwo. Sie sprechen zunächst bestimmte Leserinnen und Leser besonders stark an. Von dort aus können sie weiterwandern - durch Empfehlungen, Besprechungen, Buchhandlungen und jene verzaubernde Begeisterung, die entsteht, wenn ein Mensch einem anderen sagt: Das musst du lesen.

Für eine Agentur ist diese erste Vorstellung entscheidend. Sie braucht keine mathematisch exakte Publikumsberechnung. Wohl aber eine nachvollziehbare Antwort darauf, wem ein Verlag dieses Buch anbieten könnte. Erst dann lassen sich passende Programme, Vergleichstitel, Coverwelten und Verkaufsargumente erkennen.

Um die eigene Zielgruppe genauer zu erfassen, hilft eine kleine Umkehrung: Nicht überlegen, wem das Buch theoretisch gefallen könnte, sondern wer es nach der Lektüre mit Überzeugung weiterempfehlen würde. Was würde dieser Mensch über das Buch erzählen? Welches Gefühl, welchen Gedanken oder welche besondere Erfahrung würde er dabei hervorheben? In solchen Empfehlungen zeigt sich häufig genauer als in jeder Altersangabe, für wen ein Buch geschrieben ist.

Die Antwort darf durchaus mehrere Lesergruppen umfassen. Nur sollten sie etwas miteinander verbinden, das im Buch selbst liegt. „Für Frauen, Männer, Jugendliche und ältere Menschen“ zählt lediglich Menschen auf. „Für Leserinnen und Leser psychologisch genauer Spannungsromane, die weniger an Brutalität als an den moralischen Folgen eines Verbrechens interessiert sind“ beschreibt ein gemeinsames Leseinteresse.

Das ist der Unterschied zwischen einer Bevölkerungsgruppe und einem Publikum.

Kurzcheck vor der Bewerbung

- Kann ich beschreiben, welche Menschen sich von meinem Buch besonders angesprochen fühlen könnten?
- Benenne ich lediglich Alter und Geschlecht oder ein tatsächliches Leseinteresse?
- Welche Bücher liest dieses Publikum bereits?
- Welches Erlebnis, welche Erkenntnis oder welches Gefühl sucht es in diesen Büchern?
- Passt die Sprache meines Manuskripts zu den Menschen, die ich erreichen möchte?
- Setze ich Wissen oder Genreerfahrung voraus, die meine Zielgruppe möglicherweise nicht mitbringt?
- Wodurch erfüllt mein Buch eine vertraute Erwartung und was bietet es darüber hinaus?
- Ist meine Zielgruppe groß genug für einen Publikumsverlag?
- Kann eine Agentur aus meiner Beschreibung ableiten, welchen Verlagen sie das Projekt anbieten könnte?
- Beschreibt meine Zielgruppe die Menschen, die dieses Buch wahrscheinlich lesen werden - oder nur möglichst viele Menschen, von denen ich hoffe, dass sie es tun?

Ein Buch darf viele Menschen erreichen. Aber es sollte zunächst wissen, welche im Fokus stehen.

6. LESEN IST DIE SCHÖNSTE FORM DER MARKTFORSCHUNG.

Expertise beginnt beim professionellen Lesen.

In meinen Seminaren frage ich Autorinnen und Autoren gern, wie viele Bücher sie im vergangenen Monat gelesen haben. Danach entsteht häufig betretene Stille.

Manche können sich an kein einziges erinnern. Andere erklären, wegen des eigenen Schreibens gerade nicht zum Lesen zu kommen. Schließlich brauche ein Manuskript Zeit. Oder sie möchten sich während der Arbeit nicht von fremden Texten beeinflussen lassen, damit die eigene Stimme unverfälscht bleibt.

Die Sorge ist verständlich. Die Schlussfolgerung ist es nicht.

Die eigene Stimme entsteht nicht dadurch, dass alle anderen verstummen. Sie entwickelt sich in der Auseinandersetzung: mit Sprache, Formen, Möglichkeiten, mit Bewunderung und gelegentlich auch mit heftigem Widerspruch. Wer viel liest, übernimmt nicht zwangsläufig die Ideen anderer. Im besten Fall lernt er genauer zu erkennen, was er selbst erzählen möchte und auf welche Weise.

Vor allem aber bleibt beim Lesen eine Erfahrung lebendig, ohne die das

Schreiben kaum auskommt: das Gefühl, von einem Buch erreicht zu werden.

Wie geschieht das eigentlich? Weshalb vertraut man einer Figur schon nach wenigen Seiten, während eine andere trotz ausführlicher Lebensgeschichte merkwürdig fern bleibt? Wann entsteht Spannung? Wie bringt ein Text seine Leserinnen und Leser in eine bestimmte Stimmung, ohne diese ständig zu benennen? Warum lässt sich das eine Buch kaum aus der Hand legen, während ein anderes nach fünfzig Seiten seit drei Wochen auf dem Nachttisch liegt?

Solche Fragen führen über das bloße Geschmacksurteil hinaus. Ein Buch professionell zu lesen bedeutet nicht, seine Freude daran in Bestandteile zu zerlegen, bis nichts mehr von ihr übrig ist. Es bedeutet, der eigenen Wirkung auf die Spur zu kommen.

Vielleicht wurde ein späterer Twist bereits früh vorbereitet, in einer beiläufigen Bemerkung, deren Bedeutung erst rückblickend sichtbar wird. Eine Szene wirkt besonders intensiv, obwohl darin kaum etwas geschieht, weil zwei Figuren ein Gespräch führen und beide über etwas anderes schweigen. An anderer Stelle erzählt der Text viel weniger, als man erwartet hätte, und lässt gerade dadurch Raum für eigene Bilder. Selbst der Moment, in dem die Aufmerksamkeit nachlässt, ist aufschlussreich. Wurde eine Information wiederholt, die längst verstan-

den war? blieb ein Konflikt zu lange ohne Veränderung? Erklärte der Text ein Gefühl, das zuvor schon spürbar geworden war?

Nicht nur geliebte Bücher sind gute Lehrmeister. Auch ein Roman, der ärgert, langweilt oder trotz erkennbarer Schwächen bis tief in die Nacht weiterlesen lässt, kann etwas zeigen. Gerade dieses „trotzdem“ lohnt eine genauere Untersuchung. Worin liegt der Sog? Was funktioniert hier so gut, dass anderes verziehen wird?

Mit der Zeit wächst daraus ein Gespür für Dramaturgie, Sprache, Figurenführung und Rhythmus. Zugleich wird sichtbar, welche Entscheidungen in einem Genre selbstverständlich geworden sind und welche Möglichkeiten noch offenstehen. Wer aktuelle Bücher liest, begegnet nicht nur Stoffen und Trends, sondern den erzählerischen Antworten anderer Autorinnen und Autoren auf dieselben grundlegenden Fragen: Wie entsteht Nähe? Was macht einen Konflikt unausweichlich? Wie viel darf ein Publikum wissen und wann?

Marktkennntnis beginnt also nicht bei Verkaufszahlen. Sie beginnt beim Lesen.

Dazu gehört auch der regelmäßige Besuch einer gut sortierten Buchhandlung. Einmal im Monat einige Stunden zwischen Neuerscheinungen zu verbringen, ist keine besonders harte berufliche Verpflichtung.

Dort lässt sich beobachten, wie Bücher heute präsentiert werden: welche Titel und Cover eine bestimmte Genrezugehörigkeit erkennen lassen, welche Themen in mehreren Programmen auftauchen und mit welchen wenigen Worten ein Verlag versucht, Neugier zu wecken.

Klappentexte und erste Seiten verraten dabei einiges aber nicht alles. Marktbeobachtung ersetzt die Lektüre nicht. Wer Bücher lediglich fotografiert, um sie später als Vergleichstitel zu nennen, kennt vielleicht ihre Positionierung, aber noch nicht ihre Wirkung. Irgendwann muss eines mit nach Hause. Besser mehrere.

Einen aufschlussreichen Blick in die Werkstatt des Buchmarkts bieten außerdem die Vorschauen der Verlage. Darin stellen sie dem Buchhandel ihr kommendes Programm vor. Die Texte sind nicht neutral, natürlich nicht; sie sollen Bücher verkaufen. Gerade deshalb sind sie interessant. Welche Eigenschaft eines Romans wird an die erste Stelle gesetzt? Wird mit einem Thema, einer Stimmung, einer besonderen Figur oder einem bekannten Vergleichstitel geworben? Welche Zielgruppe soll sich angesprochen fühlen? Und was bleibt von einem dreihundertseitigen Buch übrig, wenn ein Verlag es auf einer Vorschauseite vorstellt?

Wer solche Programme über mehrere Saisons verfolgt, entwickelt allmählich ein genaueres Bild davon, welche Verlage welche Bücher ver-

öffentlichen und wie sich Schwerpunkte verändern. Nicht jeder häufig auftauchende Stoff ist deshalb sofort ein Trend, dem man hinterherschreiben sollte. Bis ein heute begonnenes Manuskript fertig ist und erscheinen könnte, hat der Neuerscheinungstisch ohnehin mehrfach sein Gesicht gewechselt. Dennoch hilft der Überblick einzuschätzen, ob das eigene Projekt in eine lebendige literarische Unterhaltung eintritt - oder auf eine Frage antwortet, die im Buchmarkt gerade niemand stellt.

Erst auf dieser Grundlage werden Vergleichstitel wirklich sinnvoll. Sie sollen nicht beweisen, dass dieselbe Handlung schon einmal erfolgreich war. Die Verbindung kann im Genre, in der Zielgruppe, im Ton, in der Atmosphäre, im Thema oder in einer besonderen Erzählweise liegen. Entscheidend ist, dass sich die Gemeinsamkeit benennen lässt - und ebenso der Punkt, an dem das eigene Buch etwas hinzufügt.

Am überzeugendsten sind meist zwei oder drei aktuelle, sorgfältig gewählte Titel. Wer jeden Psychothriller mit einem internationalen Millionenbestseller und jedes Familiendrama mit dem größten Bucherfolg der vergangenen Jahre vergleicht, zeigt damit weniger Marktkennntnis als Hoffnung. Ein sehr berühmter Name macht das eigene Manuskript nicht automatisch bedeutender. Manchmal macht er nur den Abstand sichtbar.

Auch beim Sachbuch lohnt sich der genaue Blick auf das Vorhandene. Welche Bücher beantworten die Frage bereits? An wen richten sie sich? Welche Perspektive fehlt, welche Erkenntnis ist hinzugekommen, welche gesellschaftliche Entwicklung eröffnet einen neuen Zugang? Die Behauptung, es gebe überhaupt nichts Vergleichbares, klingt zunächst nach einer sensationellen Marktlücke. Sie kann jedoch ebenso bedeuten, dass bislang kein ausreichend großes Interesse erkennbar war. Marktkennntnis verlangt nicht, das eigene Schreiben dem Vorhandenen anzupassen. Sie schützt vielmehr vor einer besonderen Form der Selbsttäuschung: etwas für vollkommen neu zu halten, weil man nicht weiß, was in den vergangenen Jahren erschienen ist.

Und sie bewahrt die Freude. Denn wer liest, begegnet immer wieder Büchern, die zeigen, was Sprache vermag, welches Lesevergnügen eine gute Geschichte bereiten kann und weshalb sich die jahrelange Arbeit an einem Manuskript überhaupt lohnt.

Kurzcheck vor der Bewerbung

- Wie viele Bücher habe ich im vergangenen Monat gelesen?
- Lese ich regelmäßig aktuelle Titel meines Genres?
- Frage ich mich nach der Lektüre nicht nur, ob mir ein Buch gefallen hat, sondern wodurch seine Wirkung entstanden ist?
- Kann ich erkennen, wie Spannung, Atmosphäre, Figurenbindung und Wendepunkte gestaltet wurden?
- Kenne ich die Programme der Verlage, die für mein Buch infrage kommen?
- Sehe ich mir Verlagsvorschauen und Neuerscheinungen regelmäßig an?
- Kann ich zwei oder drei aktuelle und nachvollziehbare Vergleichstitel nennen?
- Weiß ich genau, was mein Buch mit ihnen verbindet und was es ihnen hinzufügt?
- Beruht meine Einschätzung des Marktes auf tatsächlicher Lektüre oder vor allem auf Klappentexten und Vermutungen?
- Kenne ich das Leseerlebnis, das ich mit meinem eigenen Buch ermöglichen möchte?

Wer nicht mehr weiß, wie es sich anfühlt, von einem Buch gemeint zu sein, wird nur schwer eines schreiben, das seine eigenen Leserinnen und Leser findet.

7. DAS EXPOSÉ VERRÄT DAS ENDE. MIT ABSICHT.

Was eine Agentur über Handlung, Figuren und Auflösung wissen muss.

Viele Exposés erzählen zuverlässig, wie eine Geschichte beginnt. Eine Figur wird vorgestellt, ihr bisheriges Leben gerät aus den Fugen, ein Konflikt zeichnet sich ab. Dann folgt ein Satz wie: „Als sie schließlich die Wahrheit erfährt, ist nichts mehr, wie es war.“

Welche Wahrheit? Was geschieht dann? Und weshalb verändert sie alles?

Dahinter steckt meist keine Nachlässigkeit, sondern eine durchaus nachvollziehbare Absicht. Die Auflösung soll nicht verraten werden. Schließlich soll die Auflösung Spannung erzeugen und die Agentur dazu bringen, das Manuskript zu lesen.

Nur liest eine Agentur ein Exposé nicht wie das spätere Publikum. Sie möchte sich nicht überraschen lassen. Sie möchte wissen, ob die Überraschung funktioniert.

Dafür braucht sie die vollständige Geschichte: den Ausgangspunkt, die wesentlichen Entwicklungen, die Entscheidungen der Figuren, die Wendepunkte und das Ende. Erst dann lässt sich einschätzen, ob der zentrale Konflikt über einen ganzen Roman hinweg Bestand hat, ob spätere

Enthüllungen vorbereitet wurden und ob die Auflösung aus dem Vorherigen erwächst. Ein Geheimnis, das im Exposé nur deshalb geheim bleibt, weil seine Lösung noch nicht überzeugt, wird im Manuskript selten überzeugender.

Ein Exposé ist deshalb kein ausführlicher Klappentext. Der Klappentext verführt zur Lektüre und darf vieles offenlassen. Das Exposé dient als Arbeitsgrundlage. Es legt die Konstruktion der Geschichte frei, damit eine Agentur prüfen kann, ob sie stabil ist.

Dabei muss nicht jede Nebenfigur genannt, jeder Ortswechsel dokumentiert und jedes Gespräch nacherzählt werden. Vollständigkeit bedeutet nicht Lückenlosigkeit. Ein gutes Exposé wählt aus. Es zeigt die Linie, die durch den Roman führt, und jene Ereignisse, ohne die sich seine Entwicklung nicht verstehen lässt.

Im Zentrum steht die Hauptfigur mit ihrem Ziel. Was möchte sie erreichen, verhindern, bewahren oder endlich hinter sich lassen? Welcher Konflikt hindert sie daran? Welche Entscheidungen trifft sie - und welche Folgen entstehen daraus? Im Verlauf der Geschichte muss sich etwas so grundlegend verändern, dass die Figuren am Ende nicht einfach dort weitermachen können, wo sie begonnen haben.

Gerade an den Entscheidungen wird sichtbar, ob eine Figur die Geschichte tatsächlich gestaltet oder nur von einem Ereignis zum nächs-

ten geschoben wird. „Dann geschieht ... und anschließend passiert ...“ kann einen Plot zwar zeitlich ordnen. Dramaturgie entsteht daraus noch nicht. Interessant wird die Abfolge, wenn das eine Ereignis das nächste auslöst, eine Entscheidung einen Preis hat und jede neue Entwicklung die Möglichkeiten der Hauptfigur verändert.

Während der Arbeit an einem Exposé zeigt sich deshalb oft, ob in einem Manuskript auch ein Buch steckt, das erfolgreich im Buchmarkt platziert werden kann. Wenn sich die Handlung nur schwer zusammenfassen lässt, kann das an der Formulierung liegen. Es kann aber ebenso bedeuten, dass Zusammenhänge fehlen, Figuren ohne erkennbaren Grund handeln oder mehrere Erzählstränge nebeneinander verlaufen, ohne sich wirklich zu einer Geschichte zu verbinden.

Dann ist das Exposé nicht das Problem. Es hat das Problem lediglich sichtbar gemacht.

Das ist unangenehm, aber ausgesprochen nützlich. Eine Unklarheit, die auf drei Seiten auffällt, lässt sich leichter untersuchen als eine, die sich in dreihundert Seiten verborgen hält. Manchmal zeigt sich dabei, dass eine Nebenhandlung viel Raum beansprucht, ohne den zentralen Konflikt zu verändern. Eine vermeintliche Wendung entpuppt sich als Zufall. Oder das Ende löst zwar die äußere Handlung auf, lässt aber jene Frage unbeantwortet, wegen der man der Hauptfigur überhaupt gefolgt ist.

Ein komplexer Roman darf selbstverständlich ein komplexes Exposé haben. Mehrere Zeitebenen, Perspektiven oder ineinander verwobene Familiengeschichten müssen nicht so lange vereinfacht werden, bis nur noch ein dürftiges Gerüst übrig bleibt. Sie brauchen jedoch eine erkennbare Ordnung. Wer handelt? In welcher Zeit befinden wir uns? Was verbindet die einzelnen Stränge - und an welchem Punkt verändern sie einander?

Komplexität kann faszinieren. Verwirrung tut es selten.

Auch Figurenbeschreibungen sollten sich auf das konzentrieren, was für die Handlung von Bedeutung ist. Augenfarbe, Kleidungsstil und die Vorliebe für italienisches Essen können im Roman reizvoll sein. Im Exposé verdienen sie ihren Platz nur, wenn ohne sie etwas Wesentliches nicht zu verstehen wäre. Wichtiger sind Bedürfnisse, Widersprüche, Beziehungen und Entscheidungen. Eine Figur wird hier nicht durch möglichst viele Eigenschaften lebendig, sondern durch ihre Bedeutung für die Geschichte.

Wie lang ein Exposé sein soll, hängt von den Vorgaben der jeweiligen Agentur ab. Häufig umfasst es nur wenige Seiten. Diese Begrenzung verlangt Auswahl, aber keine sprachliche Akrobatik, bei der am Ende jeder Satz drei Ereignisse und vier Eigennamen gleichzeitig bewältigen muss. Entscheidend ist nicht, eine bestimmte Seitenzahl möglichst

vollständig zu füllen, sondern den Plot auf begrenztem Raum greifbar zu machen.

Ein zehnteitiges Exposé ist nicht automatisch gründlicher. Manchmal ist es nur länger.

Beim Sachbuch übernimmt das Exposé eine andere Aufgabe. Hier wird keine vollständige Handlung nacherzählt, sondern das Konzept des Buches sichtbar gemacht. Welches Thema behandelt es, welche zentrale Frage beantwortet es und für wen? Worin liegt der Erkenntnisgewinn oder konkrete Nutzen? Welche Perspektive unterscheidet das Projekt von bereits erschienenen Titeln?

Eine nachvollziehbare Gliederung zeigt, wie der Gedanke des Buches entwickelt wird. Kurze Inhaltsbeschreibungen der geplanten Kapitel sollten deshalb mehr leisten, als ihr jeweiliges Thema zu benennen. Sie müssen erkennen lassen, welchen Beitrag jedes Kapitel zur zentralen Frage leistet und warum es an genau dieser Stelle steht. Hinzu kommen die fachliche oder persönliche Expertise der Autorin oder des Autors und gegebenenfalls eine bereits vorhandene Reichweite.

Ob Roman oder Sachbuch: Wertungen ersetzen keine Information. Wörter wie „hochspannend“, „zutiefst berührend“, „hochaktuell“ oder „einzigartig“ sagen vor allem, welche Wirkung beabsichtigt ist. Das Exposé muss zeigen, wodurch sie entstehen soll. Wenn eine Geschichte spannend ist, sollte sich das in ihrem Konflikt erkennen lassen. Wenn sie berührt, muss sichtbar werden, was ihre Figuren zu verlieren haben.

Checkliste Romanexposé

- Arbeitstitel
- Name der Autorin oder des Autors
- Genre und gegebenenfalls Subgenre
- Zielgruppe
- Umfang und Bearbeitungsstand
- Schauplatz und Zeit der Handlung
- Pitch
- kurze Einführung der wichtigsten Figuren
- Ausgangssituation und zentraler Konflikt
- wesentliche Entwicklungen und Wendepunkte
- Entscheidungen und Entwicklung der Hauptfigur
- Auflösung und Ende

Checkliste Sachbuchexposé

- Thema und zentrale Fragestellung
- Nutzen oder Erkenntnisversprechen
- geplante Gliederung
- kurze Beschreibung der einzelnen Kapitel
- aktuelle Vergleichstitel und Abgrenzung
- fachliche oder persönliche Expertise
- gegebenenfalls bereits vorhandene Reichweite

Kurzcheck vor der Bewerbung

- Erzähle ich die vollständige Geschichte einschließlich ihres Endes?
- Werden Hauptfigur, Ziel und zentraler Konflikt erkennbar?
- Sind wichtige Entscheidungen und Wendepunkte nachvollziehbar?
- Zeige ich Zusammenhänge oder reihe ich lediglich Ereignisse aneinander?
- Beschränke ich mich auf Figuren und Informationen, die für die Handlung wichtig sind?
- Ist bei mehreren Perspektiven oder Zeitebenen jederzeit erkennbar, wo wir uns befinden?
- Beschreibe ich die gewünschte Wirkung und mache ich sichtbar, wodurch sie entsteht?
- Habe ich die formalen Vorgaben der Agentur beachtet?
- Kann eine Person, die das Manuskript nicht kennt, nach der Lektüre seine gesamte Dramaturgie nachvollziehen?

Ein gutes Exposé nimmt einer Geschichte nicht ihr Geheimnis. Es zeigt, dass hinter diesem Geheimnis tatsächlich eine durchdachte Geschichte liegt.

8. „SPÄTER WIRD ES SPANNEND“ IST KEINE EINLADUNG ZUM WEITERLESEN.

Was eine Leseprobe auf den ersten dreißig Seiten bereits zeigen muss.

In manchen Bewerbungen wird die Leseprobe von einer kleinen Warnung begleitet: Der Roman beginne zunächst ruhig, nehme aber später deutlich an Fahrt auf. Ab Seite 60 werde es dann wirklich spannend. Damit sind die ersten 59 Seiten zuverlässig beschrieben. Nur nicht unbedingt auf die erhoffte Weise.

Für die Leseprobe eignet sich fast immer der Anfang des Manuskripts. Natürlich gibt es spätere Szenen, die beim Schreiben besonders gelungen erschienen: den spektakulären Wendepunkt aus Kapitel zwölf, eine emotionale Begegnung in der Mitte oder jene Passage, die in der Schreibgruppe regelmäßig Begeisterung auslöst. Eine Agentur möchte jedoch erfahren, wie das Buch seine Leserinnen und Leser in die Geschichte hineinführt. Deshalb sind die ersten dreißig Seiten in aller Regel die beste Wahl, sofern die Einreichungs-hinweise nichts anderes vorsehen.

Diese Seiten müssen nicht das gesamte Können eines Romans versammeln. Sie sollen aber einen verlässlichen Eindruck davon geben, wie er

erzählt. Welche Stimme spricht hier? Wie werden Figuren eingeführt? Entsteht eine Situation, die sich verändern kann? Werden Erwartungen geweckt, die zum angekündigten Genre passen? Und vor allem: Gibt es nach der ersten Seite einen Grund, auch die zweite zu lesen? Das klingt hart. Aber so ist es.

Agenturen erhalten mehr Manuskripte, als sie vollständig prüfen können. Entscheidungen fallen deshalb oft früh. Das bedeutet nicht, dass sich die Handlung sofort dramatisch zuspitzen muss oder der erste Satz verzweifelt um Aufmerksamkeit werben sollte. Ein Roman darf sich Zeit nehmen, Fragen offenlassen und eine Atmosphäre entwickeln. Nur darf „sich Zeit nehmen“ nicht bedeuten, dass zunächst nichts geschieht, was für die Geschichte von Bedeutung ist.

Ein Anfang funktioniert nicht deshalb, weil er aufregend gemeint ist. Er funktioniert, wenn eine Veränderung spürbar wird. Jemand erfährt etwas, trifft eine Entscheidung, gerät in einen Widerspruch, nimmt die Welt plötzlich anders wahr. Vielleicht verschiebt sich zunächst nur eine Kleinigkeit. Doch nach der Szene sollte nicht mehr alles genau so sein wie davor.

Das lässt sich überprüfen. Was hat sich am Ende der ersten Seite, der ersten Szene oder des ersten Kapitels verändert? Welche Frage ist entstanden? Was könnte die Hauptfigur verlieren? Falls die Antwort dreimal „noch nichts“ lautet, beginnt der Roman möglicherweise zu früh.

Viele Anfänge verwechseln Orientierung mit Erklärung. Sie stellen erst einmal die Familie vor, beschreiben den Wohnort, fassen die Kindheit der Hauptfigur zusammen und erläutern ausführlich, wie es zu ihrem gegenwärtigen Leben gekommen ist. All das kann später wichtig werden. Am Anfang verhindert es häufig, dass dieses Leben überhaupt in Bewegung gerät.

Leserinnen und Leser müssen noch nicht alles wissen. Sie brauchen aber einen Anlass, mehr wissen zu wollen.

Das Gegenteil funktioniert ebenso wenig. Manche Texte verknappen Informationen, um geheimnisvoll zu erscheinen. Figuren denken an „damals“, „die Sache“ oder „jenen verhängnisvollen Tag“, obwohl sie selbst genau wissen, worum es geht. Ein Mann betritt einen Raum und wird über mehrere Seiten nur „er“ genannt, damit seine Identität später möglichst wirkungsvoll enthüllt werden kann. Solche Auslassungen erzeugen keine Spannung aus der Geschichte heraus. Sie machen den Text zum Türsteher vor seinem eigenen Geheimnis.

Erzählen liegt zwischen diesen beiden Extremen. Der Text gibt genügend Orientierung, damit eine Situation verständlich wird, und öffnet zugleich Fragen, deren Antworten von Bedeutung sind. Nicht: Was verschweigt mir der Text? Sondern: Was wird diese Figur jetzt tun?

Auch der erste Satz verdient Aufmerksamkeit. Er darf berühmt werden. Man sollte dies nur nicht von ihm verlangen.

Er muss nicht mit sprachlicher Gewalt auf sich aufmerksam machen. Trotzdem sollte er mehr leisten, als eine Figur aufwachen, aus dem Fenster sehen oder den Wecker ausschalten zu lassen; es sei denn, in diesem scheinbar alltäglichen Moment geschieht etwas, das nur in diesem Buch geschehen kann. Der erste Satz öffnet eine Tür. Dahinter sollte nicht zunächst ein langer Flur mit Garderobe liegen.

Dabei geht es um mehr als korrekt gebaute Sätze und sorgfältig gewählte Wörter. Sprache ist das Instrument, mit dem ein Gedanke in den Kopf eines anderen Menschen gelangt. Sie muss eine Wahrnehmung so genau erfassen, dass daraus beim Lesen ein Bild, ein Gefühl oder eine Erkenntnis entstehen kann. Ton, Rhythmus, Perspektive und Wortwahl entscheiden darüber, wie dieser Weg erlebt wird - und ob genau jene Menschen Zugang zur Geschichte finden, für die sie geschrieben wurde.

Ein nützlicher Test besteht darin, die ersten Seiten ohne Titel, Genrebezeichnung und erklärende Vorbemerkung lesen zu lassen. Danach helfen konkrete Fragen mehr als ein allgemeines „Wie fandest du es?“ Wer ist für dich die zentrale Figur? Was hat sich für sie verändert? Welche Art von Geschichte erwartest du? Was möchtest du jetzt wissen? Weichen die Antworten stark von der beabsichtigten Wirkung ab, muss die Testperson den Roman nicht falsch verstanden haben. Vielleicht hat der Text etwas anderes erzählt, als beim Schreiben beabsichtigt war.

Auch ein zweiter Test ist erstaunlich aufschlussreich: Die ersten drei Seiten probeweise entfernen. Beginnt die Geschichte auf Seite vier schneller, klarer und näher am Konflikt, waren die gestrichenen Seiten womöglich kein Anfang, sondern der Anlauf davor. Das bedeutet nicht, dass sie vollständig verloren sind. Manche Information findet später einen besseren Platz. Manche hat ihre Aufgabe bereits beim Schreiben erfüllt und muss gar nicht mit ins Buch.

Auf den folgenden Seiten sollte erkennbar werden, dass der Ausgangspunkt eine Entwicklung ermöglicht. Eine interessante Figur in einer reizvollen Situation ist noch keine Romanhandlung. Etwas muss sich zuspitzen, öffnen oder entziehen. Entscheidungen erzeugen Folgen, Beziehungen verändern sich, eine Frage gewinnt an Gewicht. Nach dreißig Seiten sollte das Buch nicht nur begonnen haben. Es sollte unterwegs sein.

Dabei müssen die ersten Seiten die richtigen Erwartungen wecken. Wer einen Psychothriller angekündigt hat, sollte früh eine psychologische Spannung erkennen lassen. In einem humorvollen Unterhaltungsroman darf der Humor nicht erst im vierten Kapitel eintreffen. Und ein literarischer Roman muss seinen Anspruch in Sprache, Wahrnehmung und erzählerischer Eigenständigkeit bereits am Anfang einlösen.

Die Leseprobe ist die erste Begegnung zwischen dem Buch und seinem möglichen Publikum. Sie sollte erkennen lassen, ob beide füreinander

bestimmt sein könnten.

Beim Sachbuch können andere Regeln gelten. Wenn nur einzelne Probekapitel vorliegen, muss nicht zwingend das erste gewählt werden. Die Auswahl sollte jedoch Ton, Aufbau und Vermittlungsweise zuverlässig zeigen und das Besondere des Konzepts erkennen lassen. Ein außergewöhnlich erzähltes Probekapitel hilft wenig, wenn der Rest des Buches später vor allem aus trockener Wissensvermittlung bestehen soll.

Offen enden darf eine Leseprobe natürlich. Ihr Ende sollte sich aber aus dem geforderten Umfang ergeben und nicht eigens mit einem künstlichen Cliffhanger versehen werden. Der stärkste Grund weiterzulesen ist ohnehin die Gewissheit, dass dieses Buch noch mehr von dem bereithält, was seine ersten Seiten bereits gezeigt haben.

Drei Tests für den Anfang

Der Veränderungstest: Was ist nach der ersten Szene anders als zuvor - in der Situation, in der Figur oder im Wissen der Leserinnen und Leser?

Der Erwartungstest: Welche Art von Geschichte versprechen Ton, Konflikt und Sprache? Ist es dieselbe, die Exposé und Genrebezeichnung ankündigen?

Der Streichungstest: Was geschieht, wenn die ersten drei Seiten entfallen? Beginnt der Roman danach klarer und näher an seinem eigentlichen Konflikt?

Kurzcheck vor der Bewerbung

- Beginnt meine Leseprobe mit dem ersten Satz des Manuskripts?
- Habe ich Seitenumfang und Dateiform gemäß den Vorgaben der Agentur gewählt?
- Entsteht bereits auf der ersten Seite eine erkennbare erzählerische Bewegung?
- Vermittelt die Sprache genau die Gedanken, Bilder und Gefühle, die entstehen sollen?
- Bekommen Leserinnen und Leser genügend Orientierung, ohne zunächst die gesamte Vorgeschichte zu erfahren?
- Entstehen Fragen aus Figuren und Handlung oder werden Informationen künstlich zurückgehalten?
- Zeigen die ersten Seiten, welche Art von Buch hier beginnt?
- Passen Sprache, Ton und Erzählweise zur vorgesehenen Zielgruppe?
- Beginnt der Roman dort, wo seine Geschichte beginnt?
- Würde eine außenstehende Person nach diesen Seiten aus den richtigen Gründen weiterlesen wollen?

Die Leseprobe soll nicht ankündigen, was ein Buch später leisten wird. Sie muss es bereits tun.

9. EINE RUNDMAIL AN FÜNFZIG AGENTUREN IST NOCH KEINE STRATEGIE.

Wie sorgfältige Recherche zur richtigen Agentur führt.

Die Suche nach einer Literaturagentur beginnt häufig bei einer bekannten Autorin. Im Impressum ihres Romans steht ein Name, der Name führt zu einer Website, und dort lächeln zahlreiche erfolgreiche Bücher aus einem beeindruckenden Portfolio.

Das kann ein guter Anfang sein. Es beantwortet nur noch nicht die entscheidende Frage: Passt diese Agentur auch zu meinem Buch?

Literaturagenturen unterscheiden sich nicht allein durch ihre Größe oder die Bekanntheit ihrer Autorinnen und Autoren. Manche vertreten ein breites Spektrum an Belletristik und Sachbuch, andere konzentrieren sich auf bestimmte Genres, Kinder- und Jugendbücher oder ausgewählte Themenfelder. Einige arbeiten mit einem großen Team und klar verteilten Zuständigkeiten, andere bewusst in kleiner Besetzung. Auch die Kontakte zu Verlagen, die Erfahrung mit bestimmten Programmen und die Art der Zusammenarbeit können verschieden sein.

Eine allgemeine Rangliste hilft deshalb wenig. Die beste Agentur für einen historischen Roman muss nicht die beste für ein populäres Wissenschaftssachbuch sein. Und eine Agentur, die einen großen Namen

vertritt, ist nicht automatisch die richtige Adresse für jedes neue Manuskript. Entscheidend ist die Passung.

Die Website verrät meist schon einiges. Welche Genres werden ausdrücklich gesucht? Welche sind ausgeschlossen? Welche Bücher hat die Agentur in den vergangenen Jahren vermittelt? Lassen sich im Portfolio Projekte finden, die dem eigenen in Zielgruppe und Positionierung zumindest verwandt sind - ohne ihm so ähnlich zu sein, dass die Agentur womöglich keinen zweiten Titel dieser Art benötigt?

Dabei lohnt ein genauer Blick. Die bloße Angabe „Belletristik und Sachbuch“ umfasst nahezu einen halben Buchhandel. Erst die vertretenen Titel zeigen, was damit tatsächlich gemeint ist. Finden sich dort vor allem literarische Romane, kommerzielle Spannung, romantische Unterhaltung oder gesellschaftspolitische Sachbücher? Ein sorgfältig gepflegtes Portfolio erzählt oft deutlicher von den Schwerpunkten einer Agentur als jede Selbstbeschreibung.

Nicht jede Vermittlung ist auf den ersten Blick zu erkennen. Manche Websites werden nur unregelmäßig aktualisiert, Bücher erscheinen unter Pseudonym oder die Zusammenarbeit wird nicht öffentlich genannt. Umgekehrt ist ein aufwendig gestalteter Internetauftritt noch kein Beweis für erfolgreiche Agenturarbeit. Hilfreich sind deshalb mehrere Anhaltspunkte: konkrete Autorinnen und Autoren, tatsächlich erschienene Bücher, nachvollziehbare Kontaktdaten und eine klare

Beschreibung der Leistungen.

Auch das Impressum verdient einen Blick. Eine Literaturagentur sollte nicht nur aus einem verheißungsvollen Namen und einem Kontaktformular bestehen.

Grundsätzlich arbeitet eine Agentur erfolgsabhängig. Sie erhält einen vertraglich vereinbarten prozentualen Anteil an den Einnahmen, die sie für ihre Autorinnen und Autoren verhandelt. Für die Prüfung einer regulären Bewerbung wird üblicherweise kein Honorar verlangt. Kostenpflichtige Lektorate, Manuskriptgutachten oder Beratungen sind davon zu unterscheiden: Sie können sinnvolle eigenständige Dienstleistungen sein, begründen aber weder eine Vertretung noch eine Vermittlungsgarantie.

Verspricht jemand gegen Vorauszahlung sichere Verlagskontakte, eine garantierte Veröffentlichung oder den praktisch schon wartenden Buchvertrag, ist Vorsicht angebracht. Im Buchmarkt kann vieles vorbereitet, verbessert und professionell vermittelt werden. Garantieren lässt sich ein Verlagsvertrag nicht.

Eine passende Agentur zu finden bedeutet jedoch nicht, wochenlang jede persönlichen Vorlieben einzelner Ansprechpersonen zu erforschen. Der Hinweis im Anschreiben, man teile offenbar die Begeisterung für italienische Windhunde, verbessert ein Exposé nur selten. Ent-

scheidend ist eine erkennbare fachliche Verbindung: Das Genre wird vertreten, das Projekt passt grundsätzlich ins Profil, und die Bewerbungsunterlagen entsprechen den Vorgaben.

Diese Vorgaben sind keine Schikane. Sie zeigen, welche Informationen eine Agentur für ihre erste Einschätzung benötigt und wie die eingehenden Projekte intern bearbeitet werden. Wenn ein Exposé, dreißig Seiten und eine Kurzvita angefordert werden, sollte nicht vorsorglich das vollständige Manuskript mit zwölf zusätzlichen Anhängen eintreffen. Umgekehrt wirkt eine Bewerbung ohne Leseprobe bei einer ausdrücklich verlangten Leseprobe nicht geheimnisvoll. Sie ist unvollständig.

Auch die persönliche Anrede lässt sich meist herausfinden. Falls auf der Website keine bestimmte Ansprechperson für das Genre genannt wird, ist eine allgemeine höfliche Anrede vollkommen in Ordnung. Niemand lehnt ein überzeugendes Manuskript ab, weil die Bewerbung mit „Sehr geehrte Damen und Herren“ beginnt. Ein falscher Name oder die enthusiastische Erklärung, man bewundere die Arbeit einer Autorin, die von einer ganz anderen Agentur vertreten wird, fällt dagegen eher negativ auf.

Wie individuell sollte das Anschreiben sein? So individuell, dass erkennbar wird, warum das Projekt an diese Agentur geschickt wurde.

Nicht so individuell, dass eine halbe Seite mit Komplimenten vergeht, bevor das Buch überhaupt vorkommt. Ein klarer Hinweis genügt: Die Agentur vertritt das Genre, eine bestimmte Programmausrichtung erscheint passend oder die Bewerbung folgt einer persönlichen Begegnung bei einer Veranstaltung.

Mehrere Agenturen gleichzeitig anzuschreiben ist grundsätzlich üblich. Angesichts der Bearbeitungszeiten wäre es wenig sinnvoll, nach jeder einzelnen Bewerbung monatelang auf eine Antwort zu warten, bevor die nächste verschickt wird. Trotzdem muss das Manuskript nicht am selben Abend an fünfzig Adressen gehen.

Eine überschaubare erste Auswahl hat Vorteile. Vielleicht zeigt sich nach den ersten Bewerbungen, dass Pitch oder Unterlagen noch nicht klar genug sind. Vielleicht kommt eine Rückfrage, aus der sich etwas lernen lässt. Und vor allem bleibt nachvollziehbar, wer wann welche Fassung erhalten hat. Eine einfache Liste mit Agenturname, Ansprechpartner, Versanddatum, eingereichten Unterlagen und Rückmeldung erspart später überraschend viel Verwirrung.

Verlangt eine Agentur ausdrücklich eine exklusive Prüfung, sollte sie auch nur dann zugesagt werden, wenn Zeitraum und Bedingungen klar sind. Liegt bereits ein Angebot einer anderen Agentur vor, dürfen weitere Stellen, bei denen das Manuskript geprüft wird, darüber informiert

werden. Das ist keine unhöfliche Beschleunigungstaktik, sondern eine relevante Veränderung der Situation. Künstlich erzeugter Zeitdruck ohne tatsächliches Angebot wirkt dagegen selten überzeugend.

Absagen gehören zu diesem Prozess. Sie sagen nicht automatisch, dass die Recherche falsch war. Selbst bei einer guten grundsätzlichen Passung kann eine Agentur das Genre gerade nicht ausbauen, ein ähnliches Projekt vertreten oder schlicht nicht genügend Kapazität für eine weitere intensive Zusammenarbeit haben. Ein Manuskript kann an die richtige Tür klopfen und trotzdem nicht eingelassen werden.

Bleiben allerdings über viele Bewerbungen hinweg jede Nachfrage und jede Bitte um das vollständige Manuskript aus, lohnt ein neuer Blick auf Pitch, Exposé und Leseprobe. Dann ist nicht zwingend die nächste, noch größere Adressliste die Lösung.

Die Suche nach einer Agentur ist keine Schlacht um die prestigeträchtigste Vertretung. Sie ist der Versuch, einen professionellen Partner zu finden, der das Buch versteht, seine Möglichkeiten realistisch einschätzt und eine Vorstellung davon entwickelt, welchen Verlagen es angeboten werden könnte.

Das lässt sich nicht vollständig von außen beurteilen. Aber eine sorgfältige Recherche erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass aus einer Bewerbung mehr wird als eine Datei im falschen Postfach.

Vor der Bewerbung prüfen

- Vertritt die Agentur mein Genre und meine Zielgruppe?
- Welche in den vergangenen Jahren erschienenen Bücher wurden von ihr vermittelt?
- Erkenne ich im Portfolio eine fachliche Nähe zu meinem Projekt?
- Sind Ansprechpartner, Kontaktdaten und Geschäftsmodell nachvollziehbar?
- Gibt es konkrete Einreichungshinweise?
- Habe ich genau die Unterlagen vorbereitet, die verlangt werden?
- Kann ich knapp begründen, weshalb mein Projekt in dieses Agenturprofil passen könnte?
- Dokumentiere ich, wann ich welche Fassung wohin geschickt habe?
- Ist meine Auswahl sorgfältig getroffen - oder versende ich dasselbe Rundschreiben wahllos an jede auffindbare Adresse?

Die richtige Agentur ist nicht die mit den meisten berühmten Namen. Es ist diejenige, die für genau dieses Buch eine realistische Vorstellung vom nächsten Schritt entwickeln kann.

10. EINE AGENTURZUSAGE IST NOCH KEIN HAPPY END.

Was danach wirklich beginnt: Überarbeitung, Verlagssuche und eine Zusammenarbeit, die Geduld und Vertrauen braucht.

Die ersehnte Nachricht ist da. Eine Agentur hat das Manuskript gelesen, möchte sprechen und kann sich eine Vertretung vorstellen. Nach all den Absagen, Wartezeiten und Zweifeln darf sich das zunächst genau so anfühlen, wie es sich anfühlt: großartig.

Nur verwandelt die Zusage das Manuskript nicht augenblicklich in ein Buch. Sie bedeutet, dass jemand sein Potenzial erkannt hat und bereit ist, Zeit, Erfahrung und Kontakte einzusetzen, um daraus eine realistische Chance im Buchmarkt zu entwickeln. Was dafür noch geschehen muss, zeigt sich häufig erst jetzt.

Mitunter steht am Anfang eine gründliche Überarbeitung. Vielleicht braucht der Roman einen anderen Einstieg, eine klarere Dramaturgie oder ein Ende, das seine Geschichte überzeugender einlöst. Eine Figur, die einem besonders ans Herz gewachsen ist, erweist sich als entbehrlich. Beim Sachbuch muss möglicherweise das Konzept zugespitzt, die

Gliederung neu gedacht oder der Nutzen für das Publikum deutlicher werden.

Das kann irritieren. Schließlich wurde das Manuskript gerade angenommen. Sollte die Agentur dann nicht davon überzeugt sein? Ist sie. Nur selten von jedem Wort in seiner gegenwärtigen Form.

Eine Agentur entscheidet sich für ein Projekt, weil sie darin ein Buch erkennt, das sie vertreten möchte. Zu dieser Entscheidung gehört auch eine Vorstellung davon, was noch fehlt und welche Fassung Verlagslektorinnen und -lektoren überzeugen könnte. Wer jede Änderung als Angriff auf die eigene künstlerische Integrität empfindet, wird die Zusammenarbeit schwierig finden. Wer dagegen sämtliche Vorschläge sofort übernimmt, ohne sie zu prüfen, ebenfalls.

Gefragt ist weder Gehorsam noch Unbeweglichkeit. Es geht um ein gemeinsames Nachdenken über die beste Lösung.

Dabei muss nicht jeder Vorschlag überzeugen. Entscheidend ist jedoch, verstehen zu wollen, welches Problem dahintersteht. Vielleicht ist die von der Agentur vorgeschlagene Lösung nicht die richtige - die angesprochene Schwäche existiert trotzdem. Ein produktiver Widerspruch lautet deshalb nicht nur: „Das möchte ich nicht ändern“, sondern auch: „Ich sehe das Problem und möchte es anders lösen.“

Gerade darin zeigt sich, ob aus einer Zusage eine Zusammenarbeit werden kann.

Vor Abschluss eines Agenturvertrags sollte genügend Raum für ein Gespräch sein. Wie arbeitet die Agentur an Projekten? Wer ist die feste Ansprechperson? Werden Manuskripte vor der Verlagssuche gemeinsam weiterentwickelt? Wie werden Entscheidungen über Verlage und Angebote getroffen? Welche Rechte umfasst die Vertretung, wie ist die Vergütung geregelt, welche Laufzeit und Kündigungsmöglichkeiten sind vorgesehen?

Ebenso wichtig ist der persönliche Eindruck. Kann offen über Zweifel gesprochen werden? Werden Erwartungen realistisch formuliert? Fühlt sich die Person hinter dem Buch verstanden - nicht in jeder Einzelheit, aber in seiner Absicht? Eine Agenturvertretung kann viele Jahre dauern. Sympathie allein ersetzt keinen klaren Vertrag. Vollkommen gleichgültig ist sie trotzdem nicht.

Ist die Zusammenarbeit vereinbart, braucht sie Verlässlichkeit auf beiden Seiten. Absprachen sollten eingehalten, Termine nicht erst nach ihrem Verstreichen neu verhandelt und wesentliche Änderungen am Projekt nicht beiläufig erwähnt werden, wenn die Agentur bereits mit Verlagen darüber spricht. Auch neue Buchideen gehören frühzeitig ins Gespräch. Nicht, weil dafür eine Erlaubnis nötig wäre, sondern weil sich gemeinsam prüfen lässt, welche Idee zum richtigen Zeitpunkt die besten Möglichkeiten hat.

Dasselbe gilt für Kontakte zu Verlagen. Sobald eine Agentur ein Projekt vertritt, darf die Verlagssuche keinesfalls parallel auf eigene Faust weitergehen. Das führt nicht nur zu erheblicher Verwirrung, sondern widerspricht in der Regel auch der im Agenturvertrag vereinbarten exklusiven Vertretung und Vermittlung.

Vor der Einreichung stellt die Agentur das Material zusammen, schärft die Positionierung und entscheidet, welche Verlage infrage kommen. Dabei geht es nicht darum, möglichst viele Adressen in möglichst kurzer Zeit zu erreichen. Eine gute Submission folgt einer Überlegung: Welches Programm passt zu diesem Buch? Welche Lektorin könnte sich dafür interessieren? Welche Titel erscheinen dort bereits? Dann beginnt das Warten.

Verlage prüfen ein Projekt nur selten in wenigen Tagen. Es wird gelesen, intern weitergegeben, in Besprechungen eingebracht und manchmal noch einmal gelesen. Währenddessen entsteht von außen leicht der Eindruck, es geschehe nichts. Tatsächlich lässt sich dieser Teil des Prozesses nur begrenzt beschleunigen.

Auch Rückmeldungen sind nicht immer eindeutig. Eine Lektorin liebt die Sprache, sieht aber keinen ausreichend starken Plot. Ein anderer Verlag findet genau die Handlung überzeugend, erreicht jedoch die

Hauptfigur nicht. Das eine Haus hält das Thema für zu speziell, das nächste für bereits zu häufig erzählt.

Solche Urteile können einander widersprechen, ohne dass eines davon unredlich sein muss. Verlage entscheiden aus unterschiedlichen Programmen, Erfahrungen und Markteinschätzungen heraus. Die Aufgabe der Agentur besteht dann nicht darin, jede Rückmeldung ungefiltert weiterzureichen oder nach jeder Absage das Manuskript umzubauen. Sie muss einordnen: Wiederholt sich ein Einwand? Betrifft er eine tatsächliche Schwäche oder vor allem die Ausrichtung dieses Verlages? Würde eine Änderung das Buch verbessern - oder ihm gerade das nehmen, was es besonders macht?

Eine Absage während der Submission ist deshalb keine Rückkehr an den Anfang. Sie ist eine Information, manchmal eine schmerzhaft. Erst mehrere Reaktionen zusammen ergeben ein Bild.

Und auch eine Agenturvertretung garantiert keinen Verlagsvertrag. Das gehört zu den unangenehmen Wahrheiten dieser Zusammenarbeit. Eine Agentur kann ein Manuskript weiterentwickeln, überzeugend präsentieren, passende Kontakte auswählen und mit Nachdruck vertreten. Sie kann keinen Verlag zwingen, dafür einen Programmplatz freizumachen.

Gelingt die Vermittlung, beginnt eine neue Phase. Die Agentur verhan-

delt nicht nur den Vorschuss, sondern auch Honorarbeteiligungen, Nebenrechte, Laufzeit, Optionen und zahlreiche weitere Vertragsbestimmungen. Ein vermeintlich hoher Vorschuss ist nicht automatisch das beste Angebot. Ebenso wichtig können das verlegerische Konzept, die Position im Programm, die Zusammenarbeit mit dem Lektorat und die langfristige Perspektive sein.

Die Agentur vermittelt und verhandelt, wird aber nicht selbst Vertragspartnerin des Verlagsvertrags. Dieser wird zwischen der Autorin oder dem Autor und dem Verlag geschlossen. Darin werden dem Verlag die vereinbarten Nutzungsrechte eingeräumt; das Urheberrecht verbleibt bei der Urheberin oder dem Urheber. Ob ein Angebot angenommen wird, entscheidet die Autorin oder der Autor nach Beratung durch die Agentur.

Bis das Buch erscheint, vergeht anschließend häufig mehr Zeit, als Außenstehende vermuten. Zwischen Vertragsabschluss und Veröffentlichung können zwölf, achtzehn oder auch mehr Monate liegen. In dieser Zeit folgen Verlagslektorat, Korrektorat, Titel- und Coverfindung, Vorschau, Vertreterkonferenz, Herstellung, Pressearbeit und Vertrieb. Nicht jede Entscheidung liegt bei der Autorin, und nicht jede wird ihr gefallen.

Auch dann bleibt die Agentur Ansprechpartnerin, Vermittlerin und manchmal Übersetzerin zwischen unterschiedlichen Erwartungen. Sie

kann jedoch nicht jeden Wunsch durchsetzen. Ein Verlag hat eigene Fachabteilungen, wirtschaftliche Interessen und vertraglich vereinbarte Entscheidungsrechte. Gute Zusammenarbeit bedeutet deshalb nicht, dass es nie Konflikte gibt. Sie zeigt sich darin, wie mit ihnen umgegangen wird.

Agenturen arbeiten erfolgsabhängig. Daraus entsteht gelegentlich die Vorstellung, sie seien jederzeit verfügbare persönliche Dienstleisterinnen, deren einzige Aufgabe im schnellen Verkauf eines Manuskripts besteht. Tatsächlich vertreten sie mehrere Autorinnen und Autoren, begleiten verschiedene Projekte in unterschiedlichen Phasen und müssen ihre Zeit dort einsetzen, wo gerade Verhandlungen, Abgaben oder dringende Entscheidungen anstehen.

Das entbindet eine Agentur nicht von klarer Kommunikation. Es erklärt aber, weshalb eine unbeantwortete Mail nach zwei Tagen noch keine Vernachlässigung ist.

Umgekehrt endet die Verantwortung für das eigene Buch nicht mit der Abgabe des Manuskripts. Überarbeitungen brauchen Zeit und Sorgfalt, Verlagsfristen sind verbindlich, und auch der professionelle Umgang mit Lesungen, Presseanfragen oder öffentlichen Auftritten gehört später zum Leben eines Buches. Wer schreibt, muss nicht zur unermüdlichen Selbstdarstellung neigen. Vollständig aus allem heraushalten

lässt sich die Person hinter dem Buch jedoch nur selten.

Im besten Fall reicht die Zusammenarbeit weit über ein einzelnes Projekt hinaus. Dann wird auch über die nächsten Bücher gesprochen, über Stoffe, die zur bisherigen Entwicklung passen, und über Ideen, die reizvoll sind, aber vielleicht noch nicht reif. Eine erfolgreiche Vermittlung garantiert dabei weder, dass der Verlag jedes folgende Manuskript kauft, noch dass jede neue Idee in der Agentur auf dieselbe Begeisterung stößt.

Langfristigkeit entsteht nicht aus bedingungsloser Zustimmung. Sie entsteht aus Vertrauen, Erfahrung und der Gewissheit, dass beide Seiten auch schwierige Gespräche führen können, ohne die gemeinsame Arbeit infrage zu stellen.

Vor der Zusammenarbeit klären

- Verstehe ich, wie die Agentur arbeitet und wer meine Ansprechperson sein wird?
- Sind Umfang, Vergütung, Laufzeit und Kündigungsmöglichkeiten der Vertretung vertraglich nachvollziehbar geregelt?
- Bin ich bereit, mein Manuskript noch einmal grundlegend zu überarbeiten?

- Kann ich Kritik prüfen, ohne sie sofort als Angriff oder als Befehl zu verstehen?
- Weiß ich, welche Entscheidungen gemeinsam getroffen werden und welche letztlich bei mir liegen?
- Bin ich bereit, neue Projekte und eigene Verlagskontakte frühzeitig mit der Agentur abzustimmen?
- Kann ich mit Wartezeiten, Absagen und widersprüchlichen Rückmeldungen umgehen?
- Ist mir bewusst, dass eine Agenturvertretung keinen Verlagsvertrag garantiert?
- Habe ich realistische Vorstellungen davon, wie lange der Weg bis zur Veröffentlichung dauern kann?
- Suche ich nur einen Zugang zu Verlagen oder wünsche ich mir eine langfristige professionelle Zusammenarbeit?

Eine gute Agentur verspricht nicht, dass der Weg einfach wird. Sie sorgt dafür, dass niemand ihn allein und ohne Orientierung gehen muss.

ÜBER DIE AUTORIN

Sabine Langohr arbeitet seit mehr als zwanzig Jahren im Buchmarkt. Nach langjähriger Tätigkeit im Buchhandel wechselte sie 2013 zur Keil & Keil Literatur Agentur. Seitdem begleitet sie Autorinnen und Autoren bei der Entwicklung, Positionierung und Vermittlung ihrer Projekte. Ihr Schwerpunkt liegt auf Belletristik, Spannung und publikumsorientiertem Sachbuch.

Mit Manuskript Resonanz bietet sie Autorinnen und Autoren eine literarische Standortbestimmung und professionelle Verortung ihres Projekts im Buchmarkt. Dabei geht es um das Zusammenspiel von erzählerischer Qualität, Leseerwartungen und Marktbedingungen: Welche Geschichte erzählt ein Manuskript tatsächlich? Welche Wirkung entfaltet es? Für wen ist es geschrieben - und wo könnte es seinen Platz finden?

Denn Menschen lesen nicht, weil sie zu viel Zeit übrig haben. Sie lesen, weil sie etwas intensiv erleben oder verstehen wollen. Ein gutes Buch schafft diese Verbindung. Es gibt uns beim Lesen das Gefühl, gemeint zu sein.



MANUSKRIFT RESONANZ
Sabine Langohr

Kontakt

Manuskript Resonanz

Sabine Langohr
Kleine Freiheit 70
22767 Hamburg
E-Mail: sabine.langohr@manuskript-resonanz.de
Telefon: +49 172 4065979

Literaturagentur
Keil & Keil Literatur Agentur, Hamburg
sl@keil-keil.com



· www.manuskript-resonanz.de
· sabine.langohr@manuskript-resonanz.de

Ein Manuskript muss das Rad nicht neu erfinden. Aber es muss wissen, auf welcher Straße es fährt.

Eine Geschichte kann gut geschrieben sein und trotzdem ihr Publikum verfehlen. Entscheidend ist, ob erzählerische Qualität, Leseerwartungen und Marktbedingungen zusammenwirken.

- Welche Geschichte erzählt Dein Text tatsächlich?
- Für wen ist sie geschrieben?
- Und wo könnte sie ihren Platz finden?

Manuskript Resonanz

Die professionelle Standortbestimmung für Dein Buchprojekt.

„Ein gutes Buch schafft eine Verbindung. Es gibt uns beim Lesen das Gefühl, gemeint zu sein.“

Sabine Langohr · Literaturagentin seit 2013

Belletristik – Spannung – Sachbuch

Der Bundesverband junger Autoren und Autorinnen (BVjA)

Der BVjA ist im Jahre 1987 aus der Jugendpressebewegung hervorgegangen – mit dem Ziel, jungen Autorinnen und Autoren eine eigene Stimme und eine unabhängige Interessenvertretung zu geben. Heute zählt der Verband über 900 Mitglieder jeden Lebensalters. Er versteht sich seit seinen Anfängen auch als politischer Verband, der sich engagiert für die Belange von Autorinnen einsetzt.

Im Laufe seiner Geschichte wurde der BVjA zunehmend mit strukturellen Herausforderungen und Missständen in Teilen der Verlagsbranche konfrontiert. Der Verband sieht es daher als eine seiner Aufgaben an, Autorinnen und Autoren aufzuklären, Orientierung zu geben und sich für faire Rahmenbedingungen im Literaturbetrieb einzusetzen. Mit der auf den BVjA zurückgehenden Gründung des “Aktionsbündnis für faire Verlage” (Fairlag, www.fairlag.info) im Jahre 2008 tritt der BVjA als ein Wortführer gegen Pseudoverlage und Druckkostenzuschussverlage hervor (gemeinsam mit dem Berufsverbänden VS, IG Autoren und AdS, mit denen der BVjA eng zusammenarbeitet).

Während andere Schriftstellerverbände eine eigenständige Veröffentlichung als Voraussetzung für eine Mitgliedschaft vorsehen, versteht sich der BVjA als Ergänzung der bestehenden Verbandslandschaft und

als Nachwuchsorganisation für die Schriftstellergeneration von morgen. Mitglied kann jeder werden, der schreibt und sich weiter professionalisieren will, unabhängig von Veröffentlichungen. “Jung” im Verständnis des Vereins meint dabei nicht das Lebensalter. Damit ist der BVjA wahrscheinlich der einzige „Jugendverband“, bei dem es auf das Lebensalter nicht ankommt.

Gemeinsam mit der Leipziger Buchmesse veranstaltet der BVjA jährlich das größte deutschsprachige Verlagsspeedating “Meet & Greet zwischen Autorin/Autor und Verlag bzw. Literaturagentur“. Das Format ermöglicht es Nachwuchsautorinnen und -autoren, ihre Projekte persönlich Verlagen und Literaturagenturen vorzustellen, wodurch jährlich viele Verträge erfolgreich vermittelt werden. Seminare und Fortbildungen für Nachwuchsautoren sowie die Veranstaltung des jährlichen Young Author Days auf der Frankfurter Buchmesse, sowie zahlreiche Serviceleistungen für Mitglieder, runden die Aktivitäten des Verbands ab.

In vielen Städten unterhält der Verein Autorenstammtische. Vielleicht auch bei Dir in der Nähe. Und wenn noch nicht, dann hilft Dir unsere Regionalgruppenkoordination bei einer Gründung.

Weitere Informationen: www.jungeautoren.org



Noch kein Mitglied?

Dann wird es Zeit.

Werde Teil unserer Gemeinschaft und Mitglied im Bundesverband junger Autoren und Autorinnen (BVjA).

Bei einem Jahresbeitrag von 40 EUR (ermäßigt 26 EUR) genießt Du alle Vorteile einer Mitgliedschaft.



