



# Ein solidarischer

Nach vielen Jahren Arbeit in unterschiedlichen Bereichen der Kinder- und Jugendliteratur gründete Susanne Koppe 2002 unter dem Titel »Auserlesen – Ausgezeichnet« in Hamburg ihre Agentur für Literatur und Illustration. Das Ziel: die Vermittlung anspruchsvoller Texte und interessanter Illustrationen an Verlage und Medien. Mittlerweile pendelt die erfolgreiche Buchmacherin zwischen Hamburg und Wien, wo sie mit Unterstützung der Wiener Literaturwissenschaftlerin Katharina Pech vermehrt auch österreichische KünstlerInnen betreut. Im Interview mit **Franz Lettner** gibt **Susanne Koppe** Auskunft über ihr Selbstverständnis und einen Einblick in die Arbeit einer Agentur.

**Nach fünf Jahren als Programmleiterin Kinderbuch bei Rowohlt haben Sie 2002 Ihre Agentur für Literatur und Illustration gegründet. Was hat Ihnen an der Verlagsarbeit nicht mehr gepasst?** Eigent-

lich habe ich die Arbeit im Verlag geliebt, sowohl die Betreuung und den Aufbau des Programms als auch den Austausch im Kollegenkreis. Ich konnte Erfahrungen sammeln und Kontakte knüpfen. Große Teile des Arbeitslebens aber waren fremdbestimmt: Die strenge Abfolge des Geschäftsjahres, die unentwegten Sitzungen und die vielen bürokratischen Erfüllungsdienste waren für mich vor allen Dingen Blocker im kreativen Prozess. Dann kam eine Krise des Verlagshauses, das Kinderbuchprogramm stand immer wieder komplett zur Disposition ... Die Entscheidung, zu kündigen und meine Agentur zu gründen, hatte aber auch etwas mit Loyalität zu tun: Es war mir klar geworden, dass ich »meine« Autoren und Illustratoren viel stärker als Partner empfand als meine Verlagschefs. Und weil mich die Lizenz- und Agenturarbeit, der ganze Komplex rund ums Urheberrecht, immer schon sehr interessiert hat, war es verlockend meine kreative Arbeit damit zu verknüpfen, nach meiner eigenen Arbeitsethik zu leben. Vielleicht klingt es lächerlich, aber mein allererstes Ziel war, nur noch mit Menschen zu arbeiten, die ich mag.

**Was können Sie als Agentin, was ein Verlag nicht kann?** Zuallererst kann ich Projekte und den dahinter stehenden Menschen die Chance geben sich zu entwickeln, ohne dass im Hintergrund schon überlegt wird, wie viel Geld man damit verdienen kann. Nicht weniger wichtig: Als Agentin bin ich nicht nur in menschlich-kreativer Hinsicht mit dem Urheber verhandelt, sondern auch geschäftlich, Geld verdiene ich nur, wenn er oder sie Geld verdient. Es geht darum, das Werk eines Autors ganzheitlich zu fördern.

Während der Verlag einen erfolgreichen Urheber natürlich erstens binden und ihn zweitens oft auf ein Genre oder eine Zielgruppe festlegen möchte, überlege ich gemeinsam mit dem Autor, wie und wo er sich in all seinen Facetten entfalten kann.

Darüberhinaus will ich natürlich eine wirtschaftlich solide Basis für meinen Autor aufbauen, indem ich einerseits bewährten Verlagspartnern gegenüber Treue und Beständigkeit zeige, andererseits aber auch ein stabiles Netzwerk von Verlagen bzw. Auftraggebern entwickle.

Wichtig ist mir, einen Urheber nicht nur in erfolgreichen, sondern auch in schwierigen Zeiten zu begleiten. Bücher verschwinden heute schnell aus den Läden und Verlagsprogrammen. Illustrationsstile sind heute hip, am nächsten Tag out, und ein eben noch umworbener Autor oder Illustrator ist plötzlich schwerer an den Mann zu bringen als sauer Bier. Einen langen

Atem zu beweisen, Lösungsmöglichkeiten zu suchen, gehört zum »Deal« der gegenseitigen Solidarität.

**Mögen Verlage Agenturen?** Vor allem die zahlungskräftigen und großen Häuser schätzen Agenturen heute als hilfreiche Mittler, die ihnen gezielt und programmorientiert kreatives Potential anbieten können und sie damit auch bei der Manuskriptprüfung durch professionelle Vorauswahl entlasten. Die dafür sorgen, dass Urheber und Verlag sich auf die kreative Zusammenarbeit konzentrieren können, weil alles andere zwischen Verlag und Agentur geregelt wird. Dabei hilft mir, dass ich fast alle Seiten des Buchentstehungsprozesses aktiv erlebt habe: Ich war Übersetzerin, Scout, Autorin, Herausgeberin, Lektorin, Programmleiterin und Rezensentin. Ich kann mich gut in den jeweiligen Part und dessen Nöte hineinversetzen.

Es gibt aber auch Verlage, nach meiner Erfahrung sind das eher die kleinen, die sich selbst sehr stark als Partner des Urhebers verstehen, die den Agenten als störend empfinden. In solchen Fällen versuchen wir uns so weit als möglich zurückzuhalten – was für den laufenden kreativen Prozess übrigens immer gilt, solange man eben nicht schlichtend eingreifen muss.

Natürlich gibt es auch die Angst, dass die Kosten durch den Agenten in die Höhe schießen. Aber auch eine Agentur kann nur erhandeln, was der Markt hergibt. Uns geht es um einen fairen Vertrag mit angemessenen Bedingungen. Manchmal klafft das Verständnis dafür, was fair und angemessen ist, allerdings so weit auseinander, dass selbst unterdurchschnittliche Honorarforderungen als maßlos oder gar unverschämt betrachtet werden.

**Sie haben kein Problem, mit Verlagen Honorare zu verhandeln?** Der Trick am Agenturwesen ist, dass man nicht für sich selbst eintritt: Verhandle ich in eigener Angelegenheit, sind mir Forderungen genauso peinlich und unangenehm wie vielen anderen, vor allem wie vielen anderen Frauen. Trete ich jedoch für einen unserer Klienten ein, werde ich immer das optimale Ergebnis suchen.

**Ändert das etwas an der Höhe der Honorare?** Eine gute Verhandlung bedeutete immer, dass man nicht in Maßlosigkeit abgeleitet. Es ist absolut kurzfristig, Vorauszahlungen oder Honorare zu erhandeln, die absehbar nicht gedeckt werden können: Man sägt damit am eigenen Ast, ein ruiniertes Partner ist kein Partner mehr.

# Deal

**Was haben die Illustratoren und Autorinnen von einer Agentur?** Unterstützung bei der kreativen und strategischen Planung des eigenen Weges und der konkreten Projektentwicklung, professionelle und gezielte Akquise dank langjähriger Branchenkenntnis. Dann natürlich die Übernahme der Verhandlung, der Vertragsgestaltung und des Rechnungs- und Mahnwesens. Darüberhinaus ist die Agentur eine Art Kommunikationsplattform, sie bietet Kontakt und Austausch mit anderen ähnlich aufgestellten Kreativen.

**Verlage können das alles nicht?** Oh, das ist eine provokante Frage. Es gab und gibt Verleger, die ausgesprochen urheberfreundlich und an einem guten Auskommen ihres Autors interessiert sind. Aber selbst der freundlichste und förderungswilligste Verleger hat fast immer einen Geschäftsmann an der Seite, der lieber Geld in die Taschen des Verlags fließen sieht. Eine Agentur hingegen ist an allererster Stelle ihrem Klienten verpflichtet. Ist es für diesen Autor vorteilhaft, mehr als einen Verlagspartner zu haben – und das ist es fast immer –, versucht sie gleichermaßen inhaltlich-künstlerisch wie wirtschaftlich das Beste aus einem Gesamtwerk, aufgeteilt auf unterschiedliche Verlage, zu machen.

**Sie vertreten Ihre Künstlerinnen exklusiv?** Ja, wie viele seriöse Agenturen. Nur so können Kreative sinnvoll und langfristig aufgebaut und unterstützt werden. Bei der Art der intensiven Zusammenarbeit wäre alles andere auch vollkommen unwirtschaftlich: Die Vermittlung eines Debüts ist meist schwierig und zeitaufwändig, erste Gewinne kommen wenn überhaupt erst später.

**Sie arbeiten auf Provisionsbasis?** Ja. Unsere ganze Arbeit ist durch die Agenturbeteiligung gedeckt. Bei manchen Projekten verdienen wir mit wenig Aufwand viel, bei anderen gibt es nur eine Minisumme und viel, viel Aufwand – das ist der Deal.

**Wie gefragt ist Ihre Arbeit?** Im illustrativen Bereich bekommen wir sehr viele teils ausgesprochen hochwertige Angebote, weil es praktisch keine andere Agentur mit unserem Profil und Standing gibt. Agenten kommen oft vom Lektorat und sind eher Text- als Bildmenschen.

Im Textbereich gibt es zwar viele Bewerbungen, aber die wenigsten sind auch nur erwähnenswert. Einen guten Autor zu finden ist ein Riesenglücksfall, und selbst wenn es sich um ein Talent handelt, muss man oft lange an ersten Manuskripten arbeiten, Schriftstellerei ist ein diffiziles Handwerk. Was wir deutlich merken, ist eine stark verschärfte Konkurrenzsituation: Bekommt man mal einen guten Text in die Hand, muss man viel schneller reagieren als früher.

**Was sind Ihre Auswahlkriterien?** Es ist stark das subjektive Empfinden: Bei Texten muss gleich in den ersten Seiten etwas anklingen. Wenn der Plot dann halbwegs sinnvoll weiterentwickelt ist und eigenständig erscheint, bin ich

oft rasch sicher. Bei Bildern kommt nach dem ersten Gefallen immer die Frage, ob der Künstler eigenständig genug ist, um gegen die starke Konkurrenz innerhalb der Agentur bestehen zu können, ob er seine eigene Nische finden kann. Gleichzeitig darf er nicht zu artfern sein: Wir versuchen unseren Kundenkreis zwar immer zu erweitern, aber wir haben nun mal wenig mit Werbung und Managerzeitungen zu tun.

**Sie haben deutlich mehr IllustratorInnen im Programm als AutorInnen?** Obwohl ich nicht malen kann, war ich immer sehr bildaffin. Ich hatte nie Probleme, illustrative Arbeit zu verstehen und redaktionell zu betreuen. Auf meinem Ausbildungsweg gab es zudem drei Glücksfälle: Nummer eins war, dass ich auch in den USA Kinderliteratur studieren und dort wirklich gute Kurse in Illustration besuchen konnte. Dann die Freundschaft mit Lisbeth Zwerger seit eben dieser Zeit. Ihr und auch ihrem damaligen Mann John Rowe verdanke ich viel in Bezug auf Knowhow und Qualitätsbewusstsein. Der dritte Glücksmoment war, dass ich zu Zeiten Hans-Joachim Gelbergs bei Beltz jahrelang als feste Freie gearbeitet habe. Er war ein unheimlich guter Lektor, bis heute ist er mir ein großes Vorbild. Bei Beltz lernte ich auch große Illustratoren wie Nikolaus Heidelberg kennen.

Da ich mich aber doch auch als Literaturfrau verstehe, Textarbeit nicht minder liebe, habe ich immer beide Seiten zu vertreten versucht. Im Übrigen sind überdurchschnittlich viele unserer Illustratoren auch Autoren längerer Texte: Antje Damm, Vitali Konstantinov, Gerda Raidt, für Verena Hochleitners und Nora Leitls erzählerische Debüts drücken wir derzeit die Daumen, die Illustratorin Nana Rausch hat einen wunderbaren Kinderkrimi nicht nur bebildert, sondern auch erzählt.

**Wie schätzen Sie – abschließend – die Zukunft von Agenturen ein?** Die sprunghaft steigende Zahl von Agenturen ist eine große Herausforderung. Zum einen, weil Talente immer stärker umworben werden, zum anderen weil der Beruf des Agenten völlig ungeschützt ist: Zu viele unprofessionell oder gar unseriös agierende Kollegen verderben den Ruf der ganzen Branche. Zu viele miteinander konkurrierende kleine Agenturen schwächen die Verhandlungsposition gegenüber den Verlagen oder Auftraggebern, verwässern die Normen zuungunsten der Urheber.

Eine spannende Frage wird zudem sein, wie weit wir Agenten uns durch das sich stark veränderte Medienverhalten neu orientieren müssen. Noch klappt es im Buch- und Kulturbereich sehr gut und bislang sind wir noch Social-Media-frei, aber auch wir müssen wach bleiben.

**Von der Agentur »Auserlesen – Ausgezeichnet« werden u.a. folgende KünstlerInnen vertreten:** Daniela Bunge | Antje Damm | Thomas Hamann | Verena Hochleitner (siehe S. 12) | Vitali Konstantinov | Leonora Leitl (siehe S. 2) | Anke Leitzgen | Kilian Leybold | Timm Milan | Ulrike Möltgen | Nele Palmtag | Gerda Raidt | Selda Marlin Soganci | Antje von Stemm | Julie Völk | Hannes Wirlinger (siehe Beitrag S. 19) | Mehrdad Zaheri (siehe etwa S. 6; Porträt in 1001 Buch 2|17) oder Lisbeth Zwerger (siehe Besprechung S. 43).

**Mehr Information:** [www.auserlesen-ausgezeichnet.de](http://www.auserlesen-ausgezeichnet.de)

Eine Langfassung des Gesprächs ist in 1001 Buch digital+ nachzulesen.

**1001 digital plus**