

Helmut Volpers

Jutta Hillebrand: Literarische Agenturen im deutschsprachigen Raum

1994

<https://doi.org/10.17192/ep1994.4.4836>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Volpers, Helmut: Jutta Hillebrand: Literarische Agenturen im deutschsprachigen Raum. In: *medienwissenschaft: rezensionen*, Jg. 11 (1994), Nr. 4. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1994.4.4836>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Jutta Hillebrand: Literarische Agenturen im deutschsprachigen Raum
Wiesbaden: Harrasowitz Verlag 1993 (Buchwissenschaftliche Beiträge aus dem Deutschen Bucharchiv München, Bd.42), 219 S., DM 98,-

Während sich auf dem US-amerikanischen Buchmarkt inzwischen über 80 Prozent der Autoren von Literarischen Agenturen vertreten lassen, ist es in Deutschland nur ein verschwindend geringer Anteil. Literarische Agenturen sind hierzulande überwiegend im Lizenzgeschäft mit ausländischen Buchrechten tätig. Die führenden Agenturen im deutschsprachigen Raum sind in Zürich ansässig. In etwa 70-80 Prozent der Rechteimporte aus dem anglo-amerikanischen Bereich wird über Zürcher Agenturen abgewickelt.

Von der Buchwissenschaft und der Fachpresse sind Literarische Agenturen bisher kaum zur Kenntnis genommen worden. Die von Jutta Hillebrand an der Universität München vorgelegte Magisterarbeit bietet die erste systematische Bestandsaufnahme dieses Sektors der Buchbranche im deutschsprachigen Raum. Die Untersuchung stützt sich im wesentlichen auf von der Autorin durchgeführte Interviews mit Branchenkennern. Dargestellt werden die Funktionsbereiche und Arbeitsweisen der Agenturen. Ferner die Beziehungen zwischen Autor und Agentur sowie zwischen Verlag und Agentur. Der ausführliche Anhang enthält u.a. Musterverträge und Checklisten für die Vertragsgestaltung.

Die Autorin hat umfangreich recherchiert und die Fülle des Materials gründlich aufgearbeitet. Als Ergebnis ist eine Untersuchung entstanden, die nicht nur für die Buchwissenschaft ein Desiderat beseitigt sondern auch für Autoren und Verlage einen hilfreichen Überblick über die Literarischen Agenturen des deutschsprachigen Raumes bietet.

Helmut Volpers (Göttingen)