

# Petra Hermanns

## selbständige Literatur- und Medienagentin, Frankfurt am Main

### **Man muss vor allem verkaufen können -**

„SCRIPTS FOR SALE“ ist eine Literatur- und Medienagentur, die einen Kundenstamm von 11 Drehbuchautoren, 9 Romanautoren und 23 Verlagen, unter anderem die Verlagsgruppen Random House und Ullstein Heyne List, betreut. Inhaberin der Agentur ist die 35jährige Petra Hermanns.

Nach ihrer Ausbildung zur Verlagskauffrau und einem Studium in den Fächern Germanistik, Publizistik und Buchwesen in Mainz gründete sie 1998 gemeinsam mit Elke Brand die Medienagentur „Scripts for Sale“ mit Sitz in Frankfurt am Main und Hamburg.

### **Aufgaben einer Literatur- und Medienagentin**

„Ein schönes Manuskript angeboten zu bekommen, einen guten Autor entdeckt zu haben, gute Konditionen für den Autor und die Agentur verhandelt zu haben, oder ein Buch auf dem Markt genau dort platzieren zu können, wo sie es gerne haben wollte, das sind die Highlights ihrer Arbeit.

Der Alltag bedeutet:

„Ein sehr intensiver Kundenkontakt, 60 bis 70 Emails pro Tag, daneben unzählige Telefonate“. Ihr Arbeitsalltag beginnt meist um 8 Uhr und endet oft erst um 19 Uhr, wobei Petra Hermanns Manuskripte nicht im Büro liest, sondern mit nach Hause nimmt, um dort die nötige Ruhe dafür zu haben.

"Zwischen acht und zehn Uhr kann ich noch keinen anrufen. Autoren und Produzenten schlafen da noch. In der Zeit organisiere ich den Tag, kontrolliere und prüfe Verträge, erledige alles wofür man Konzentration braucht. Wenn ich dann das Telefon freischalte, kann es sein, dass ich sechs bis sieben Stunden nur telefoniere." Am Telefon betreut und tröstet Petra Hermanns ihre Autoren, bietet Lektoren ihre Manuskripte an oder verhandelt mit Produzenten und Verlagen über Verträge und Konditionen. Eineinhalbstündige Gespräche bei schwierigen Verträgen sind

durchaus die Regel. „Das Begleiten und Miterleben von Karrieren, der Kontakt mit all diesen kreativen Menschen, manchmal ist das auch anstrengend, aber im besten Fall liefern sie dir ganz tolle Geschichten.“ Andererseits muss sie als Agentin auch viele Absagen einstecken können, ohne die dabei entstehende Frustration an die Autoren weiter zu leiten oder am eigenen literarischen Gespür zu zweifeln. Schwierig sind auch die vielen langwierigen, anstrengenden Verhandlungen um komplizierte Verträge und Optionen. Hierbei sind gute Nerven, Hartnäckigkeit und Ausdauer unerlässlich.

Außentermine sind inzwischen seltener geworden. In den ersten zwei Jahren war sie viel unterwegs, um Autoren und Produzenten kennen zu lernen. Heute fällt durchschnittlich nur eine Reise pro Monat an, zu wichtigen Festivals oder Buchmessen. Diese Reisen nutzt sie zur Kontaktpflege mit Autoren, Verlagen und Produzenten oder um neue Autoren zu treffen.

### **Wie hoch ist der künstlerische Anteil der Arbeit im Verhältnis zu Verwaltung und Organisation?**

"Bei uns ist es extrem, meine Partnerin macht fast keine Verwaltungsarbeit, sondern ausschließlich Development mit Drehbuchautoren: über Stoffe sprechen, Bücher auf ihr Filmpotenzial prüfen, Projekte anbieten“. Ihren eigenen Anteil an wirklich künstlerischer Arbeit, wie das Lesen und Besprechen von Buchprojekten mit Autoren, schätzt Petra Hermanns auf ca. 30%. Internet-Recherchen, Marktanalysen und die Zusammenstellung des Mappenmaterials für die Akquise und schließlich die Verhandlungen selbst machen den größeren Teil aus. Lektoriert wird in der Agentur nicht, dafür reicht die Zeit nicht aus. Bei der Begutachtung der Manuskripte - alleine die Literaturagentur erhält am Tag ca. 60-70 Einsendungen - arbeitet die Agentur mit einem festen Stamm an freien Gutachtern zusammen, worunter auch Literaturstudentinnen sind. Gerne würde Petra Hermanns die kaufmännische Geschäftsführung ausgliedern, doch dafür reichen die finanziellen Kapazitäten des „Zwei – Frauen - Betriebs noch nicht aus.

### **Berufseinstieg und Selbständigkeit**

Während ihrer Studienzeit war Petra Hermanns vier Jahre aushilfsweise in einer Buchhandlung tätig und arbeitete einmal pro Woche in einem Verlag. Nach dem Studium nahm sie hier einen Job in der PR-Abteilung an, sah jedoch nach einem

Jahr in dieser Arbeit keine Herausforderung mehr und kündigte. Über ein Praktikum beim Argument Verlag Hamburg lernte Petra Hermanns die Leiterin einer damals sehr renommierten Agentur kennen, die zufällig eine neue Mitarbeiterin suchte. Wie in einer zweiten Ausbildung lernte sie hier das Handwerk einer Literaturagentin, vom Umgang mit Rechten und Lizenzen über Vertragsverhandlungen und Urheberrecht, Abrechnungen, Kundenbetreuung und Marktbeobachtung. In diesen zwei Jahren machte sie unverzichtbare Erfahrungen für die spätere Selbständigkeit. Nach Auflösung der Agentur beschloss sie, mit 31 Jahren ihr eigener Chef zu werden. Mit einigen Autoren, die sie aus ihrer früheren Arbeit mitnahm, fing sie an. Schnell wurde ihr jedoch klar, dass man in dem Geschäft eine Nische braucht, um zu überleben. Und sie spezialisierte sich neben der Belletristik auf Bücher für Film und Fernsehen. "Ich hatte keine Kompetenzen auf diesem Gebiet, wusste aber, dass es wichtig und zukunftssträchtig ist. Auf Empfehlung einer Freundin nahm sie Kontakt zu ihrer jetzigen Partnerin Elke Brand auf, die auf diesem Gebiet kompetent war. Seitdem gibt es die Mischung Literatur- und Medienagentur." Der Anfang war schwer, gekannt haben sich die beiden Frauen nicht, sie wussten auch nicht, ob es mit den zwei Standorten klappt und ob sich die Agenturen überhaupt auf dem Markt durchsetzen. Inzwischen hat sich die Agentur auf eher kommerzielle Unterhaltung spezialisiert. Vor allem Autoren, die sowohl Drehbücher als auch Romane schreiben, sind für die Literatur- und Medienagentur interessant.

Die Unabhängigkeit, die Möglichkeit, sich den Tag und die Arbeit selbst einteilen und sein eigenes Tempo bestimmen zu können, das ist für Petra Hermanns der größte Vorteil der Selbständigkeit. Die Kehrseite ist, dass sie die ganze existentielle Verantwortung und den Druck alleine trägt. Auch muss sie sich um alles selbst kümmern, den ganzen kaufmännischen Bereich - Verwaltung, Buchhaltung und Controlling – mit abdecken. "Man muss die Arbeit sehr mögen. Wer ein geregelteres Leben möchte, sollte sich lieber nicht selbständig machen."

### **Kompetenzen einer Literatur- und Medienagentin**

Eine gute Agentin muss, so Petra Hermanns, vor allem neugierig, ausdauernd und geduldig sein. Gutes sprachliches und literarisches Gespür und Talent, mit Texten umzugehen gehören genauso dazu wie das Vermögen, Manuskripte auf ihre Marktfähigkeit hin einschätzen zu können. Auch muss man kommunikationsfähig

sein und offen für neue Geschichten, Lust haben, neue Talente aufzutun. "Vor allem aber muss man verkaufen können und mögen - davor darf man keine Scheu haben." Wichtig ist es für eine Literaturagentin, dass man über alles Bescheid weiß und mitreden kann. Man muss wissen, wer macht was, Vorschauen lesen, Verlagsprogramme kennen und die Entwicklungen auf dem Buchmarkt beobachten und einschätzen können, das sind wesentliche Faktoren ihrer Arbeit. Kontakte sind hierbei sehr wichtig, wer sucht gerade was, welche Reihe ist eingestellt worden, welcher Lektor ist gegangen? Im Filmgeschäft geht es darum zu wissen, was in der Woche an Spielfilmen, an Eigenproduktionen lief, wie die Quote war, wer der Produzent war. Kompetenzen auf dem Gebiet Handel mit Rechten und Lizenzen sind, laut Petra Hermanns, unerlässlich für die Arbeit beider Agenturbereiche. Auch juristisches Wissen ist für ihren Beruf hilfreich, auf dem Gebiet Urheberrecht lässt sie sich deshalb sogar von einem Anwalt beraten.

### **Unterschied: Literatur- und Medienagentur**

Die Medienagentur ist zuständig für die Betreuung der Drehbuchautoren und für Verlage, deren Filmrechte die Agentur gegenüber Produzenten vertritt. Die Medienagentur arbeitet inzwischen erfolgreicher, da im Filmgeschäft das finanzielle Volumen der Verträge größer ist und die Autoren oft auch von ihrem Drehbuchschreiben gut leben können.

Buchautoren benötigen meist noch eine andere Einnahmequelle, die Honorare sind niedriger und entsprechend niedriger sind auch die Agentenanteile im Bereich Literatur. Die Konkurrenz zwischen den Literaturagenturen ist inzwischen in Deutschland groß. Obwohl die Entwicklung hier sehr jung ist, gab es in den letzten Jahren einen regelrechten Boom von Literaturagenturen. "Bei hochwertig literarischen Projekten habe ich mich nicht durchgesetzt auf dem Markt, da gab es schon andere Agenturen, die dafür einen Namen haben. In der Medienbranche hingegen gibt es nicht so viele, die sich um Autoren, Verlage und Produzenten gleichzeitig kümmern. Wichtig ist es sich seinen Markt zu suchen, realistisch zu sehen, was machbar ist, und sein Profil danach auszurichten."

### **Kultur-Vermittlung sind die Produkte selbst**

"Das Produkt ist die Vermittlung. Wir machen schöne TV-Movies, Fernsehspiele, historische Romane oder Krimis. Wir wollen gut unterhalten." Im weiteren Sinne sieht

Petra Hermanns ihre Arbeit in der Kulturvermittlung jedoch vor allem darin, in dieser Gesellschaft eine Lobby für freischaffende Autoren zu schaffen, Autorenrechte in der Öffentlichkeit zu stärken und schützen.

### **Berufschancen und Tipps für den Berufseinstieg**

"Ganz wichtig ist es, ein Spezialgebiet, eine Nische zu haben, etwa ein Sprachgebiet, ein bestimmtes Nutzungsrecht, wie Hörbücher. Vielleicht macht sich ja mal ein Irrer mit Science-Fiction aus Finnland selbständig." Die Medienbranche ist ihrer Meinung nach noch härter und gehetzter. Im Filmgeschäft muss man sich mit den Ellenbogen durchsetzen können“. Für die Selbständigkeit muss man jede Menge Arbeitserfahrungen haben und vor allem sehr viele gute Kontakte.

Redaktion: Annika Trentzsch, Andrea Nementz

aus:

Mandel, Birgit: Lust auf Kultur. Karrierewege in das Berufsfeld Kulturvermittlung.  
Nürnberg 2002.