



Saal der Literaturagenten auf der Frankfurter Buchmesse: Sie haken nach und feilschen, setzen Ultimaten, locken, drohen, lächeln

GESCHÄFTE

Unter Wölfen

Welchen Wert hat ein Buch? Für Literaturagenten ist die Frankfurter Messe eine Mischung aus Speed-Dating, Kaufrausch und Literatentreff, eine bis zur Erschöpfung betriebene Jagd nach Autoren und Rechten. Die Könige des Gewerbes jonglieren mit Millionen. *Von Alexander Smoltczyk*

Am 8. Oktober um 15 Uhr nachmittags sitzt Andrew Wylie in der Lobby des Hotels Hessischer Hof. Er ist ein schon etwas älterer, knochiger New Yorker mit einer Vorliebe für Zigarren, avantgardistische Poesie und James Joyce. Aus dessen „Finnegans Wake“ kann er auswendig 16 Seiten zitieren. Andrew Wylie liebt Bücher. Die Branche nennt ihn den „Schakal“.

Der Hessische Hof gleich gegenüber dem Messeingang ist das traditionelle Basislager der Literaturagenten in Frankfurt. Es sind die global operierenden Lizenzhändler im Buchgeschäft, und wer ganz oben mitspielen möchte, der kommt schon sonntags angefliegen, drei Tage vor Messebeginn, um seine Netze zu spannen.

So Andrew Wylie. Er hat eine gewisse Ähnlichkeit mit Fred Astaire, einen übergroßen, nahezu kahlen Schädel, über den nachgepflanzte Haarsträhnen laufen, scharf gezogen wie Messerschnitte.

„Ich habe gerade Benazir Bhutto verkauft“, sagt Wylie und macht einen Ver-

merk in seinem Tagesplaner. Der Mann sammelt Autoren. Unter seinen Trophäen sind ein Fatwa-Opfer (Salman Rushdie), ein amtierender und ein fast amtierender Präsident (Nicolas Sarkozy, Al Gore) und etliche Nobelpreisträger. Dazu Norman Mailer, Andy Warhol, Zadie Smith, Susan Sontag. Die Klientenliste der Wylie Agency liegt dick vor ihm wie eine Shakespeare-Werkausgabe. „Unser feinsten Name, Shakespeare“, sagt Wylie. „Wir haben Rechte an ihm.“ Sein Lebensziel ist, jeden Literaturnobelpreisträger als Agent zu vertreten.

Um ihn herum ist ein Stimmengewirr wie auf dem Parkett einer Börse. Zwischen den Topfpalmen der Lobby hocken Damen mit ausdrucksstarken Brillen zu zweit, zu dritt um Empire-Tischchen, reden fließend in diversen Sprachen, zwischen sich Filofax, Blackberry-Handys und stilles Wasser und vor sich Lizenzkontrakte. Jeder scheint jeden zu kennen. „Soooo good to see you ...“, ruft es, und schon wird ein Neuankömmling umarmt und mit Luft-

küssen behautet, als hätte er gerade eine Pol-Überquerung überlebt.

Nicht, dass jeder sich im Hessischen Hof einquartieren könnte. Zur Buchmesse sind die Zimmer (ab 471 Euro ohne Frühstück) blockiert, Jahre im Voraus. Nur wer zum Zirkel gehört und sich als würdig erwiesen hat, weil er weiß, welches Sofa wessen Stammplatz ist, und weil er Richard Ford nicht mit dem Etagenkellner verwechselt, nur der bekommt ein Zimmer.

Auch Termine mit Top-Agenten wie Andrew Wylie werden vergeben wie eine Audienz. Nur weil jemand mit Buchrechten handelt, heißt das nicht, dass sich jeder bei ihm bedienen darf. Nicht bei einer Autorenliste wie der von The Wylie Agency.

Die Liste ist das Kapital eines Agenten. Er lebt vom Vertrauen seiner Autoren. Eine gute Liste aufzubauen dauert Jahre. Deswegen gibt es ein ungeschriebenes Gesetz, wonach sich Literaturagenten die Autoren nicht gegenseitig abjagen. Wylie hält das für naiv: „Wir machen das ständig“,



MAURICE WEISS / AGENTUR OSTKREUZ

Literaturagent Wylie: *Die Branche nennt ihn den „Schakal“*

sagt er. „Wenn ein Autor das Business versteht, dann geht er dorthin, wo er am besten vertreten wird.“

Er hat unter anderen Salman Rushdie, Susan Sontag und W. G. Sebald ihren Stammagenten und Hausverlagen entrissen, allesamt linke Autoren. Aber Wylies sechs- und siebenstelligen Argumenten konnten sie sich nicht entziehen.

„Wylie ist ein Raubtier“, sagt Andrew Nurnberg, auch er ein Alphaname der Branche, mit Filialen in Peking, Sofia und Moskau. „Aber er hat unsern Job prickelnder gemacht. Keiner kann sich seiner Autoren mehr sicher sein.“

In der Lobby des Hessischen Hofes arbeitet Andrew Wylie den zwölften Termin des Tages. Er schreibt ein paar Zahlen auf eine Papierserviette, dreht sie um und schiebt sie einem Pariser Verleger über den Tisch. Der wird still. Es läuft gut heute für Wylie. Aber ganz zufrieden ist er nicht. Denn oben, in einem der Hotelzimmer, liegen zehn zusammengeheftete Blätter. Kaum jemand weiß, was auf ihnen steht. Wylie jedenfalls weiß es nicht, und das ärgert ihn.

Denn die Seiten müssen so wertvoll sein, als hätte Gutenberg sie gedruckt. Ihr Besitzer hat mit ihnen schon sieben Millionen Dollar gemacht. Und in Frankfurt soll die Zahl hübsch aufgerundet werden. Es könnte der teuerste Deal der Messe werden. „Ich hätte Keith Richards natürlich gern gehabt“, sagt Andrew Wylie. „Aber Ed war dichter dran.“

Ed Victor ist ein mächtiger, in englisches Tuch gekleideter Herr, der am nächsten

Morgen im Sèvres-Raum beim Frühstück sitzt, wie jeden Dienstagmorgen seit zehn Jahren in Gesellschaft von Hans-Peter Übleis, Leiter des Droemer-Knauer-Verlags. Die beiden reden nicht übers Wetter.

„Ich bin lange im Geschäft. Aber diese zehn Seiten von Keith sind das beste Exposé, das ich je gelesen habe“, sagt Ed Victor.

Rolling-Stones-Gitarrist Keith Richards ist für alle, die inzwischen Geld für teure Bücher haben, der Inbegriff von Sex & Rock'n'Roll. Und trotz seines früheren Drogenkonsums auf Großmarktniveau scheint die Sprache des inzwischen 63-Jährigen noch so scharf und lakonisch zu sein wie einst seine Gitarrenriffs.

Agenten sagen solche Sätze. Bisher hat Richards nur ein erstes Band besprochen, und sein Autor James Fox hat es zusammengeschrieben. Keiner der Bieter konnte mit Richards sprechen, auch die Bosse der Buchhandelsketten nicht, die Victor ebenfalls schon im Boot hat. Es gab nur einen vagen Erscheinungstermin (Herbst 2010), aber es genügte offensichtlich, damit der US-Verlag Little, Brown and Company mehr Geld auf den Tisch legte, als wohl je für die Memoiren eines Popstars vorgeschossen wurde.

Ed Victor senkt die Stimme: „Es war ein Gladiatorenkampf. Noch nie in meiner Laufbahn habe ich für etwas so viel Geld bekommen.“ Und er hätte gern, so heißt es, noch 700 000 Euro pro Land dazu. Pro Lizenz. Für die nächsten Tage hat Victor europäische Verlage einbestellt, je drei aus einem Land, um die Rechte zu versteigern.

Dann werden die Seiten ausgegeben, keiner verlässt den Raum, und wieder eingesammelt. Ein wenig so wie beim Konklave. Und dann wird es den größten Deal der Messe geben, hofft Ed Victor. Weiß Ed Victor. Jumpin' Jack Cash.

Autoren sind oft einsame, marktscheue Existenzen. Sie ringen mit ihren Romanfiguren, nicht gern mit Managern. Wer schreibt, will das Wort „Lizenzrechte im E-Book-Geschäft“ nicht in den Mund nehmen müssen. Deswegen gibt es Agenten.

Sie loten ihre Autoren durch den Dschungel des Literaturbetriebs. Sie bieten Verlagen die Manuskripte ihrer Klienten an, handeln Nebenrechte, Vorschüsse, Werbeunterstützung für einen Titel aus, haken nach und feilschen, setzen Ultimaten, locken, drohen, lächeln und kassieren in der Regel 15 Prozent vom Honorar. Sie sind, kurz gesagt, Zeitgenossen, die ein Verleger nicht mit auf eine einsame Insel nehmen würde. Und wenn, dann nur, um sie leiden zu sehen.

Als Prestreiber wurden sie bezeichnet. Kleinverleger fürchten ihr Erscheinen wie den Sensenmann, weil ein mühsam aufgebauter Autor dann bald zu einem größeren Verlag gehen wird. Und von Siegfried Unseld ist der Bannfluch überliefert: „Ein deutscher Autor, der sich einen Agenten nimmt, kann kein Suhrkamp-Autor sein.“

Der große Unseld ist tot, sein Fluch überdauerte ihn nicht lange. Inzwischen gibt es eine Unzahl von hochspezialisierten Sachbuch-, Verlags- und Autorenagenten, Zweitrechte-, Sub- und Subsub-Agenturen. Im vergangenen Jahr wurden in Deutsch-

land 94 716 Titel verlegt. Gut zwei Drittel der Publikums titel mit Hilfe der Agenten.

Es gibt die Allmächtigen aus der Sphäre des Sechsstelligen, die Wylies, Ed Vectors, Andrew Nurnbergs. Es gibt die drei Zürcher Agenturen, die den US-Import beherrschen. Und es gibt allein in Deutschland gut hundert Klein- und Kleinstagenturen, die ihre Existenz bisweilen nur dem Umstand verdanken, dass ein Verlag in den Krisen jahren 2002/03 sein Lektorat ausgedünnt hat.

Das Frankfurt der Agenten ist ein anderes als das der „Blauen Sofas“, Laudationes und Buchpreise. Es ist eine Welt der Zahlen mehr als der Buchstaben. Eine kleine Welt. Alle kennen sich, alle lesen ihre „Publishers Weekly“, „Times Literary Supplement“, „New York Times Book Review“, um die Witterungen aufzuneh-

450 000 Euro für über tausend schwerverdauliche Seiten über die fiktive Lebensgeschichte eines schwulen SS-Offiziers.

„Das ist nur menschlich. Je höher der Vorschuss, desto mehr wird der Verlag für Promotion ausgeben. Deswegen pushen wir sie“, brüllt Nurnberg beim x-ten Empfang am Dienstagabend, bei Fischer oder Hachette oder Beck. Mag sein, dass Literatur etwas mit Stille zu tun hat. Aber hier wird gewaltig nachgeholt. Man zwingt sich schwitzend, mit klugem Gesicht und Fingerfood balancierend aneinander vorbei. Inge Feltrinelli taucht kurz auf wie eine Vision, Unseld junior, Michael Krüger, Martin Mosebach, alle sind da, Andrew Wylie und Ed Victor treiben vorbei, und jeder muss lauter sein als jeder andere.

Nurnberg ist ein Gentleman mit jugendhafter Begeisterung, fließend in Russisch

Das 1968 erschienene Standardwerk „Des Autors leere Börse und der Aufstieg des Literaturagenten“ beschreibt den jahrhundertelangen Disput, ob ein Buchagent mehr ist als nur ein „Wicht von Mittelsmann zwischen dem Genie und seinem großen Wirt, dem Publikum“ – wie es William Thackeray in seiner Satire „Pendenis“ schrieb.

Erst gab es sie nur in England. Die wenigen Agenten im Vorkriegsdeutschland waren ins Exil getrieben worden und hatten nach 1945 wenig Lust, wieder unter die Deutschen zu geraten. So gingen sie nach Zürich, zumal es dort einen freien Devisenverkehr gab.

„Das sind wir“, sagt Eva Koralnik und tippt auf ein Wandbild im Festsalon des Hessischen Hofes: Ein Indianer balanciert über einen Dschungelsteg und hat jemanden auf den Schultern sitzen. „Wir tragen die Autoren zu den Verlegern. Und das“, sie zeigt auf einen Haufen Wilder im Unterholz, „sind die Kritiker.“

Eva Koralnik ist eine zierliche ältere Dame, die akzentfrei zehn Sprachen spricht, von Ungarisch bis Hebräisch, und zusammen mit Ruth Weibel die Agentur Liepman führt. Auf ihrer Rechte-Liste stehen Tschingis Aitmatow, Anne Frank oder Erich Fromm. Niemand in der Branche würde auf den Gedanken kommen, die „Liepfrauen“ mit Schakalen zu vergleichen, und auch nicht mit Indianern.

Menschen wie Eva Koralnik sind die Seele der Agentenszene. Koralnik sagt: „Es geht nicht allein ums Geld. Bücher sind besondere Waren, und Autoren sind delikate Wesen. Sie wollen gepflegt werden. Und warum sollte ein Agent aus einem Verlag mehr Vorschuss herausholen, als später verdient werden kann?“

Das „Literary Agents & Scouts Centre“ in Halle 6.2 der Messe ist für Normalbesucher tabu. Es ist eine Halle, so weit, dass sich ihr Ende im Dunst zu verlieren scheint. Die Szenerie erinnert an einen immensen Kontakthof. An 368 Tischen sitzen sich von morgens bis abends Agenten und Verlagslektoren aus 32 Ländern gegenüber, Auge in Auge. Man sieht milchbärtige Assistenten, die von ihren Bossen auf ihre Zähigkeit getestet werden, chinesische Subagenten und Verlagsagentinnen aus Rio de Janeiro.

Ed Victor sitzt am Tisch U03. Vor sich ein Glas Wasser. Er wartet.

Man sieht Manuskriptejäger, vor Begeisterung glühende Jungagentinnen und andere, deren trendgegebte Gesichter schon alles mitgemacht haben, ChickLit und Fräuleinwunder, Ethno, Love & Landscape, neue Junge und wilde Alte.

Alle verfügen über die Tricks angelsächsischen Dealens. Es gibt „Knockout“-Auktionen, bei denen nur einer übrig bleibt, es gibt die „closed bids“, wo jeder einen Umschlag mit einer Zahl abgibt, ohne zu wissen, was die anderen geboten haben. Und



MAURICE WEISS / AGENTUR OSTKREUZ

Literaturagenten im Hotel Hessischer Hof: „75 000 Euro – du hast bis elf Uhr Zeit“

men. Es ist ein großes Jagen. Einfach nur so oder aus Liebe zur Dichtung wird im Hessischen Hof kein Gespräch geführt.

Seit September sind die Scouts und Agenten schon unterwegs. Manche Verträge sind längst gemacht. Aber darum geht es nicht. Es geht um das Frankfurter Fieber, jene Hysterie, die sich langsam, von Empfang zu Empfang, aufbaut und wohligh genossen wird. Es geht um den Hype.

„Agenten müssen einen Hype herstellen, also die Branche wild auf einen Titel machen. Das geht nicht mit E-Mails. Das muss man feinsteuern, wie es nur in Frankfurt möglich ist“, sagt Nikolaus Hansen, Leiter des Marebuchverlags.

Voriges Jahr gelang es dem Agenten Andrew Nurnberg, einen Hype um „Les Bienvveillantes“ auszulösen, den Roman eines 38-jährigen Amerikaners, der Französisch schrieb und von dem bis dahin kaum jemand gehört hatte. Als der Rauch sich verzogen hatte, blieb der Berlin Verlag übrig, mit einem bindenden Gebot von angeblich

und Deutsch. Er ahnt noch nicht, dass er sich ab Donnerstagmittag über Geld keine Sorgen mehr zu machen braucht. Zu seinen Klienten gehört auch Doris Lessing, die Nobelpreisträgerin 2007.

Vor ein paar Jahren noch konnte es einem Lektor passieren, auf diesen Empfängen noch nachts um drei ein Manuskript zugesteckt zu bekommen. Dann wurde die Nacht durchgelesen, und um sieben Uhr morgens erschien eine SMS auf dem Handy: „75 000 Euro – du hast bis elf Uhr Zeit.“ Liebe Grüße, dein Agent.

Das waren dann diese Momente im Leben eines Lektors, von denen noch lange erzählt wird, spätnachts in der Bar des Hessischen oder der Lobby des Frankfurter Hofes. Wenn Kleinstverleger und Verlagstitanen, Büchergroupies und -ikonen, wenn Leitwolf und Lamm friedlich trunken nebeneinander in den Sesseln hängen, gejetlagt, schlaflos und aufgedreht vom Alkohol, vom Gebrüll, vom Rausch der Deals. Im Frankfurt-Fieber.



Literaturagent Victor: *Es ist ein wenig so wie beim Konklave*



Literaturagent Nurnberg, Kolleginnen: *Seit Donnerstag Vertreter der Nobelpreisträgerin*

es gibt, wenn auch selten nur, das gefürchtete „blind offer“: Die Verlage geben Gebote ab, ohne eine Zeile gelesen zu haben.

Es werden Taschenbuchrechte für den russischen Markt gehandelt, Zweitverwertungen für ein paar tausend Euro oder, für ein Vielfaches des Preises, Welt-Exklusivrechte. Hier entstehen die Programmlisten, die Bestseller der nächsten Jahre.

Wenn sich ein unverlangter Autor hierher verirren würde, mit Umhängetasche und diesem vertraulichen Blick, und wenn er dann murmelnd nach seinem Kopierten kramte: „Habe da was geschrieben ... wenn Sie vielleicht ... mal kurz reinlesen ...?!“ – dann würde das bei den Agenten in Halle 6.2 das gleiche Gefühl erwecken, als würde ein Junkie in die U-Bahn steigen und sagen: „Hallo, ich heiße Michi und bin HIV-positiv ...“

Es gibt das gefürchtete „blind offer“: Die Verlage bieten, ohne eine Zeile gelesen zu haben.

Im 30-Minuten-Takt werden die Tische gewechselt, und die ersten zwei Sätze sind entscheidend, ob's funkt oder nicht. Es ist ein Speed-Dating für Manuskriptliebhaber. „Du hast zwei Minuten, um deine Leidenschaft an den Verleger weiterzugeben. Es gibt Tausende Plots, und ich muss dem Lektor sagen: Das hier, das ist genau das, wonach du gerade suchst“, sagt Roman Hocke, einer der routiniertesten deutschen Agenten.

Udenkbar, dass irgendjemand hier das Wort „einfühlsam“ in den Mund nähme. Oder gar „spannend“. Verbraachte Modewörter. Im Jahr zwei der Kanzlerin wird nur noch nüchtern der Motor der Handlung erzählt. Die Kunst des Agenten besteht in der Vorbereitung. Denn wer würde im Ernst den Plot von Kafkas „Prozess“ kaufen: Ein Typ wird verhaftet und weiß nicht, weshalb. Warum er schließlich zum Tode verurteilt wird, erfährt er auch nicht.

Jeder Agent hat sich seine Köder-Sätze schon zu Hause überlegt. Zum Beispiel der Zürcher Großagent Peter Fritz über das noch unübersetzte Buch eines ziemlich unbekannteren Drehbuchschreibers aus Kalifornien: „Es ist der Rückblick auf das Leben eines motorsportverrückten Hundes namens Enzo, erzählt von diesem selbst.“ Dieser Plot hat seiner Agentur den wichtigsten Abschluss der Saison eingebracht. „The Art of Racing in the Rain“ von Garth Stein war Droemer über 100 000 Euro wert.

„Den Agenten wird Macht zugeschrieben, die sie gar nicht haben“, sagt Fritz. „Okay, manche Werke wollen alle haben, da ist das Geschäft leicht. Aber in den meisten Fällen haben wir doch einen Käu-

MAURICE WEISS / AGENTUR OSTKREUZ

MAURICE WEISS / AGENTUR OSTKREUZ

fer-Markt. Wir müssen den Verlegern unbekannte Autoren nahebringen.“

„Ein Buch zu machen ist ein Pokerspiel. Oder Roulette. Auf jeden Fall nichts, um reich zu werden“, sagt Gilles Cohen-Solal vom Pariser Verlag Héloïse d'Ormesson. Er weiß, wovon er spricht. Andrew Wylie hat ihm gerade zwei Titel verkauft.

Keiner in der Halle würde ernsthaft behaupten, er kenne die Erfolgsformel für ein Buch (auch wenn viele so tun, als wüssten sie es). Es gibt Genres, die nur in Deutschland Erfolg haben. Traurige Frauenschicksale aus Afrika zum Beispiel, mit Titeln wie „Wüstenblume“. Das läuft seit Jahren. Der Deutsche negert eben gern.

Ansonsten hängt der Erfolg eines Buchs von zu viel Unwägbarkeiten ab, als dass man ihn vorhersagen könnte. Gewiss ist nur: Die Mehrzahl der Titel in Frankfurt werden kein Geld einbringen. Nach McKinsey-Kriterien verschwenden die meisten Leute hier den Großteil ihrer Arbeitszeit.

Im Juni kündigte das New Yorker Verlagshaus Simon & Schuster an, in Zukunft mit MediaPredict zusammenzuarbeiten. Die Firma stellt Exposés, samt Cover und Leseprobe, ins Internet und lässt den virtuellen Markt über die Erfolgsaussichten befinden. Der Buchmarkt wird quasi im Voraus simuliert, um das Risiko zu mindern.

Kritiker sehen darin die endgültige Selbstaufgabe des Verlegers. Aber warum sollte das Buch-Bauchgefühl eines Programmleiters besser sein als die gewichtete Leselust des Publikums? Die Harvard Business School fand heraus, dass simulierte Zukunftsbörsen den Erfolg eines Hollywood-Films mit einer Abweichung von 16 Prozent vorhersagen können – ein Wert, von dem die meisten Marktteilungen nur träumen können. Wenn Verlage sich Marktstudien überhaupt leisten könnten.

Nach McKinsey-Kriterien verschwenden die meisten Leute in Frankfurt ihre Arbeitszeit.

In Deutschland entstanden Literaturagenturen nach angelsächsischem Vorbild Mitte der Neunziger. Karin Graf war die Erste, im Sachbuchbereich folgte ihr Petra Eggers. Inzwischen sind Graf & Graf und Eggers & Landwehr die beiden wichtigsten deutschen Agenturen, beide mit Sitz in Berlin.

Die Klientenliste von Eggers & Landwehr reicht von der Medizinalprosa eines Grönemeyer über belletrisierende Journalisten bis zu den Megasellern Frank Schirrmacher und Wladimir Kaminer.

Es war eben die Zeit, als Medienkonzerne sich gegenseitig die Verlage wegjagten und sie nach McKinsey-Mustern dekonstruierten. Es war Geld da, und Jungautoren bekamen jeden Vorschuss. Sie mussten nur einigermaßen die Feder halten können, irgendwie gelangweilt aussehen und unter 25 Jahren sein. Ein Verlagsleiter erinnert sich: „Ich habe noch den Satz eines Agenten im Ohr: ‚Ich mache grundsätzlich nur noch sechsstellig.‘ Das meinte der ernst.“

Man kann seine Autoren auch verbrennen. Wenn ein Agent einen Riesenvorschuss für einen Erstling heraushandelt und der Titel floppt, wird keiner mehr ein Manuskript von dem Autor kaufen.

Mit dem Platzen des Literatur-Hypes vor fünf Jahren hat sich die Lage sehr beruhigt. Verlage wie Fischer oder Droemer haben längst eigene Scouts in New York und London, um frühzeitig an Manuskripte heranzukommen, denn frisch vom Schreibtisch ist die Ware am billigsten.

Es fällt den Agenten schwerer als früher, die Jagdinstinkte anzufeuern. Die Lektoren sind vorsichtiger geworden. Jeder hat sein Rechtebudget im Kopf. Die Abschreibung nicht eingespielter Lizenzen macht einen wichtigen Posten aus in der Bilanz.

Überleben wird als Agent nur, wer auch den Verlagen Arbeit abnimmt, und sei es die, das Ego eines Autors zu bändigend.

„Es geht nicht ohne Agenten. Wenn einer gut ist, dann filtert er aus der Flut der Angebote genau das heraus, was wir brauchen, und bietet es gezielt an.“ Das sagt Hans-Peter Übleis, der Chef von Droemer Knauer. Und fügt hinzu: „Natürlich sind nicht alle Agenten gut. Es ist mir schon passiert, dass ich manchem am liebsten Hausverbot erteilen würde. Aber bitte entschuldigen Sie mich ...“

Übleis ist mit Ed Victor verabredet.

Es ist Donnerstag, kurz nach halb zwölf Uhr. Für die Agenten ist Frankfurt praktisch beendet, fürs Publikum hat die Buchmesse noch gar nicht begonnen.

Auf Platz U03, dem Verkaufstisch der Ed Victor Agency, liegen jetzt zehn an der Klammerecke schon etwas abgegriffene Seiten. Und neben Ed Victor sitzt eine engelsgesichtige, ganz in Schwarz gekleidete Gestalt unbestimmten Alters: „Meet Jane“, sagt Victor.

Jane Rose ist Halbindianerin und „Personal Manager“ von Keith Richards. Was auch einmal bedeutet hat, ihm die Koks-Linien auf die Gitarrenboxen zu legen und



Keith-Richards-Managerin Rose: „So abgefuckt“

ihn später durch diverse Entzüge zu lotsen. Das wird man alles lesen können.

Hans-Peter Übleis und seine Sachbuchleiterin Margit Ketterle sitzen neben Lady Jane und Ed Victor und lesen, den Kopf in die Hände gestützt, das Manuskript des Rolling Stone. Aus der Ferne betrachtet sieht der womöglich teuerste Deal der Frankfurter Buchmesse aus wie das Beratungsgespräch in einer Bausparkasse.

„Starkes Stück“, sagt Übleis anschließend. „Keith loves it“, sagt Jane Rose, aber

ist das Spiel. Es muss vor allem Spaß machen. Sonst könnte man auch mit Gurken handeln.

Jane Rose nimmt die Sonnenbrille ab und sagt: „Das Pop-Business ist so abgefuckt. Aber bei Büchern, da gibt es noch Leidenschaft.“ – „Okay, ich verrate Ihnen den letzten Satz von Keith Richards' Exzerpt“, sagt Ed Victor. „Der geht so: ‚Ich mache das nicht fürs Geld. Ich mache das nicht für euch. Ich mache das nur für mich.‘“

Er lächelt fein. ◆

das ist vielleicht schon Teil des Hypes.

Am Freitag wird der Fischer-Verlag hier sitzen, dann Random House. Erst Montag, wenn alle wieder in ihren Büros sind, beginnt das, was Ed Victor „die Missionarsstellung“ nennt: „Ohne langes Rummachen und Gerede. Jeder macht sein Angebot, und ich vergleiche.“

Und anschließend erzählt er jedem vom nächsthöheren Angebot und lockt und pokert und treibt das Ganze über zwei, drei Runden. Vielleicht bringt das noch ein paar zehntausend mehr, vielleicht auch nicht. Aber so

MAURICE WEISS / AGENTUR OSTREUZ