

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort zur Buchausgabe	5
I	Einleitung: Die Relevanz von Literaturagenturen	9
2	Forschungsstand	13
3	Literaturagenturen im deutschsprachigen Raum	21
3.1	Agenturtypen und Aufgabengebiete	22
3.2	Geschichte der Literaturagenturen	28
3.3	Stellung der Literaturagenturen im Buchmarkt	35
4	Verlagskonzentration in Deutschland	41
5	Quantitative Entwicklung	47
5.1	Literaturagenturen im deutschsprachigen Raum (1990–2023)	47
5.2	Verlagskonzentration in Deutschland (1990–2023)	53
5.2.1	Anzahl der Verlage	55
5.2.2	Umsatzverteilung	57
5.2.3	Anzahl der Übernahmen	61
5.3	Zusammenhang der beiden Entwicklungen	63
6	Wechselseitige Beeinflussung	65
6.1	Methodik	65
6.2	Konzentration als Ursache für die Etablierung von Agenturen	68
6.3	Agenturen als eine mögliche Ursache für die Konzentration	71
6.3.1	Arbeitspraxis: Auswahl passender Verlage	72
6.3.2	Mischkalkulation in der Literaturagentur	79
6.3.3	Einfluss auf die angebotene Literatur	82
7	Fazit: Vermittler mit Macht und Einfluss	85
	Literaturverzeichnis	89
	Quellen	89
	Forschungsliteratur	91

	Anhang	95
A1	Interview-Leitfaden	95
A2	Interview-Transkripte	97
	Thomas Montasser	97
	Interviewteilnehmer 2 (Literaturagent)	103
	Interviewteilnehmer 3 (Literaturagent)	108
	Register	115