

fr

Le marché des droits
et de la traduction

MÉS

D'un continent à l'autre

MASTER MÉTIERS DE L'ÉDITION
2020

Rechte- und
Übersetzungsmarkt

de

D'un continent à l'autre

Le marché des droits
et de la traduction

Rechte- und
Übersetzungsmarkt

Foliotopie est une collection conçue et animée par le master Métiers de l’édition de l’université de Strasbourg. Chaque volume propose une vision d’ensemble sur un aspect du monde de l’édition.

Destinée à toute personne intéressée par l’univers du livre, cette collection a l’ambition de saisir les enjeux spécifiques de ce secteur ainsi que leurs implications.

Contributions d’universitaires, entretiens avec des professionnels, études de cas, encadrés : grâce à ces éléments variés qui rythment l’ouvrage, vous pourrez opter pour une lecture linéaire ou découvrir les chapitres dans l’ordre qui vous plaira.

TABLE DES MATIÈRES

Présentation de la collection	2
Table des matières	3
Avant-propos	4

Partie 1 Ouvrir son catalogue sur le monde

Introduction	9
Entretien avec Hannele Legras, agent d’éditeurs	10
Entretien avec Nicolas Grivel, agent d’auteurs	18
Entretien avec Florent Grandin, éditeur jeunesse	26

Partie 2 Le fonctionnement du marché des droits

Introduction	39
Entretien avec Laurence Risson, responsable de projet BIEF	40
Petra Hardt und Anne H. Kaiser, Der internationale Lizenzhandel am Beispiel des Suhrkamp Verlages	46
Christoph Bläsi, Buch-Lizenzgeschäfte mit einer alternativen Marktstimulierungsstrategie und die Notwendigkeit der Automatisierung	56

Partie 3 D’une langue à une autre

Introduction	75
Corinna Norrick-Rühl / und Melanie Ramdarshan Bold, Betrachtungen zu einem Jahrzehnt übersetzter deutschsprachiger Literatur in Großbritannien	76
Elisabeth Böker, Von Skandinavien in die Welt – Zum Übersetzungstransfer skandinavischer Literatur und die Rolle des deutschen Buchmarktes als Mittler	86
Entretien avec Gérard Meudal, traducteur	106
Remerciements	112

AVANT-PROPOS

Avec la mondialisation, les interactions entre les acteurs du monde du livre, quelle que soit leur origine, sont plus que jamais un aspect majeur de l’édition contemporaine. Les questionnements autour de l’internationalisation de ce secteur d’activité sont d’autant plus prégnants à Strasbourg, ville frontalière résolument tournée vers l’Europe. C’est pourquoi une journée d’études internationale est organisée chaque année avec les étudiants et les enseignants du master de *Buchwissenschaft* de l’université de Mayence et du master Métiers de l’édition de Strasbourg.

Le thème de l’édition 2019 de cette rencontre a été à l’origine de l’ouvrage que vous tenez entre vos mains. En effet, le marché des droits et la traduction soulèvent de nombreuses questions, dont les réponses sont en constante évolution et varient d’un pays à l’autre. Pour poursuivre leur chemin au-delà des frontières, les livres font par conséquent l’objet de négociations commerciales impliquant de nombreux acteurs. La traduction et l’adaptation en sont des étapes essentielles et requièrent une forte sensibilité culturelle pour que chaque titre trouve son lectorat à l’étranger.

Autant de sujets qui sont abordés dans le présent livre conçu par les dix-huit étudiants de la promotion 2020 et les vingt-trois étudiants de la promotion 2021 du master Métiers de l’édition de Strasbourg. Lettres, langues, sciences humaines, cinéma, commerce, graphisme, arts plastiques et histoire de l’art : cette pluralité de parcours reflète la richesse des profils composant ce groupe de travail.

Cet ouvrage est notre projet éditorial de master dont nous avons déterminé l’ensemble du contenu et de l’organisation en commun. Nous avons mené des entretiens avec des professionnels du marché des droits et de la traduction pour compléter les articles théoriques écrits par plusieurs universitaires. Des paratextes explicatifs accompagnent ces contributions. Nous avons également réalisé la maquette et la mise en page du livre.

Ce volume a été la première expérience de beaucoup d’entre nous comme membres d’un comité éditorial. Nous espérons qu’il vous permettra d’assouvir votre curiosité sur la traduction et le marché des droits et vous donnera de nouveaux angles d’approche de ce sujet. Peut-être ce livre suscitera-t-il même quelques vocations ?

Conception

Clémentine Barbaud
Astrid Biry
Manon Boutté
Clémence Burgun
Myléna Champot
Nadjma Chouia
Aurélie Connan
Anne Coucogne
Alexandre Desbois
Claire Descaves
Kevin Djordjevic
Lucie Drouin
Francesca Ferrari
Agathe Freyburger

Aziyadé Furst-Geiger
Stella Gouès
Camille Greffard
Élisa Grosset
Gaëlle Guigal
Élisa Houot
Alexis Huchelmann
Anne H. Kaiser
Anne Kielbassa
Hélène Klein
Alice Lacroix
Vicky Lafi
Justine Lapeyre
Marine Laurençot

Louise Lemée
Morgane Luc
Eugénie Micheneau
Juline Monnier-Sourdout
Blandine Mosnat
Océane Philippe
Sophie Pizzinat
Nicolas Querci
Célia Ramonnet
Estelle Riou
Minttu Salovaara
Lucas Schrub
Charlotte Stintzi

*Ouvrir
son catalogue
sur le monde*

INTRODUCTION

Travailler dans le marché des droits, c'est ouvrir son catalogue sur le monde, mais aussi l'ouvrir aux rencontres, aux autres cultures. Hannele Legras et Nicolas Grivel sont respectivement agent d'éditeurs et agent d'auteurs. Ils représentent leurs clients à l'étranger et défendent leurs intérêts. Florent Grandin, quant à lui, est éditeur. Ces acteurs du monde du livre ont pour but de faire connaître et développer leurs collections et leurs ouvrages.

Pour un éditeur, un agent d'auteurs ou un agent d'éditeurs, les foires et les rencontres sont fondamentales pour d'enrichir son catalogue. C'est là où les droits se négocient dans tous les secteurs : l'illustré, la jeunesse, la littérature, etc. Les foires de Bologne ou de Francfort comptent parmi ces lieux de rendez-vous incontournables entre acteurs des cessions de droits.

Les agents, les co-agents, les traducteurs et les éditeurs travaillent ensemble pour proposer et vendre les droits d'exploitation de différents livres à l'international. Cette ouverture sur l'étranger permet de valoriser son catalogue et la diversité qui en découle devient une force. Les lecteurs peuvent ainsi découvrir de nouveaux auteurs et de nouvelles cultures.

L'une des clés de cette ouverture est de savoir s'adapter aux marchés et à leurs spécificités culturelles. Ainsi, un agent doit non seulement parler plusieurs langues, mais aussi savoir écouter afin de moduler son discours en fonction de son interlocuteur. Un livre peut donc être amené à changer afin d'être publié à l'étranger, dans le fond comme dans la forme. Le cas extrême est celui de la censure que subissent les livres et les auteurs à paraître dans certains pays. En Chine par exemple, l'autocensure de l'éditeur ne saurait suffire et des cabinets de censure vérifient les œuvres une à une.

Entretien avec Hannele Legras, agent d'éditeurs

10

Hannele Legras est agent d'éditeurs chez Hannele & Associates et à La belle image. Elle est notamment responsable des droits étrangers en extérieur. Après un travail d'assistante des droits étrangers chez Gallimard Jeunesse et une expérience au service des cessions de droits à l'étranger à Londres, elle a choisi de représenter les éditeurs et de créer sa propre agence.

Hannele Legras ist eine der Verlagsvertreterinnen von Hannele & Associates und Agentin bei La belle image. Sie ist insbesondere für das ausländische Recht außerhalb des Unternehmens zuständig. Nach ihrer Tätigkeit als Foreign Rights Assistant bei Gallimard Jeunesse und ihrer Erfahrung im Bereich Auslandsrechte in London entschied sie sich für die Vertretung von Verlagen und die Gründung einer eigenen Agentur.



1. SON PARCOURS ET SON ACTIVITÉ D'AGENT D'ÉDITEURS

Pouvez-vous définir ce qu'est, selon vous, un agent d'éditeurs ?

Qu'est-ce qui le distingue d'un agent d'auteurs ?

Je pense que c'est une bonne façon de commencer, car ce n'est pas tout à fait la même chose. Je suis agent d'éditeurs, ce qui veut dire que je représente des éditeurs et leur **ligne éditoriale**. Je travaille les livres alors qu'ils existent déjà ou presque, à l'inverse d'un agent d'auteurs, qui représente un auteur auprès d'éditeurs et qui prend souvent les livres au stade de manuscrits. Ce qui n'est pas du tout notre cas : en tant qu'agents d'éditeurs, éditorialement, nous n'avons aucun impact sur les livres, ou très peu. Nous sommes agents d'éditeurs et représentons des lignes éditoriales, et c'est cela que nous mettons en avant. Notre idée est de présenter ces maisons d'éditions : leur histoire, celles et ceux qui les incarnent, pourquoi elles ont été créées, quels sont leurs choix éditoriaux, dans quelle direction elles veulent aller, etc. Alors qu'un agent d'auteurs, lui, représente des auteurs qui ont des livres, terminés ou pas, et qui vont vouloir se faire aider par un agent, soit pour mieux défendre leurs intérêts, soit pour les aider à développer leur carrière d'écrivain.

Qu'est-ce qui vous a incitée à passer du domaine de la cession à celui de la promotion des éditeurs et à créer votre agence ?

C'était un choix assez personnel au départ, de vie familiale. Quand je travaillais à Londres, nous étions organisés comme un service de droits étrangers à l'anglo-saxonne. J'étais responsable de la France et des pays nordiques pour les cessions de droits et les **coéditions**. Les Anglais ont des services de droits étrangers extrêmement performants, dans lesquels ils mettent énormément de moyens. Mais nous voyageons beaucoup, nous sommes tout le temps chez le client ou nos prospects. C'est un mode de vie qui ne me convenait plus. J'avais envie de gérer mon temps comme je le souhaitais et d'avoir plus de liberté par rapport à mon travail. J'ai clairement pu le faire car je suis en couple. Nous sommes deux et ce n'est pas moi qui avais besoin de ramener un salaire régulier à ce moment-là. C'est un avertissement que je donne à quiconque aurait des velléités de s'installer comme agent : il faut beaucoup de temps pour arriver à s'imposer.

Pourquoi ai-je créé une agence ? Au départ, je me présentais vraiment comme un service de droits étrangers en externe. Je m'occupais des droits étrangers des éditions Thierry Magnier puisque j'ai commencé avec eux. Je ne me voyais pas comme une agence, ni même comme un agent. Au fil des années,

La **ligne éditoriale** est l'ensemble des choix et décisions du directeur de collection.

Elle garantit une harmonie, une cohérence, et donne une identité à la maison d'édition. Il peut s'agir d'un thème, d'un genre littéraire, d'un segment de marché, etc.

La **coédition** est une association d'éditeurs dont l'objectif est de mutualiser les frais fixes d'un projet de livre. Un éditeur détient les droits d'exploitation de l'œuvre et les cède à un ou plusieurs éditeurs étrangers.

11

il y a eu d'autres éditeurs. Une sorte de ligne éditoriale s'est dessinée au sein de l'agence. Ce n'était plus le fruit des éditeurs que je représentais, mais vraiment des choix que j'avais faits. En tant que professionnelle, j'avais orienté mes choix vers un type d'ouvrages. J'avais réuni ces éditeurs en me disant : ils vont être en bonne compagnie les uns avec les autres. Et là, je me suis dit : faire des choix éditoriaux et les présenter, c'est typiquement le travail d'un agent littéraire. Je me suis sentie plus légitime à dire que j'étais une agent littéraire et non plus une responsable de droits étrangers. Même si, quelque part, comme je représente des éditeurs, je fais aussi ce service de droits étrangers en externe. Je remplis les mêmes tâches que le responsable de droits étrangers en interne, à savoir la prospection, le suivi des contrats, la facturation, l'organisation des coéditions, la gestion de la fabrication de ces coéditions, etc.

Pourquoi les éditeurs font-ils appel à vous plutôt qu'à un service interne ?

Parce que ce sont des petites maisons et qu'elles n'ont pas les capacités en interne. Elles n'ont pas forcément les moyens d'embaucher quelqu'un pour s'en occuper. Ou alors, si elles le font, ces personnes s'occupent aussi d'autres tâches. Nous, nous sommes des experts de ce métier-là. C'est un métier que je pense connaître plutôt bien. Nous nous y consacrons à 100 %. Notre expérience est donc plus importante que celle de quelqu'un qui, dans une maison d'édition,

parce qu'il fait un peu d'éditorial ou de la promotion et qu'il veut développer ses droits étrangers, déciderait d'y consacrer une partie de son temps. Il n'a bien évidemment pas la même expertise. De plus, son temps va être forcément pris par des urgences éditoriales, de planning, etc. Les droits étrangers, c'est un plus, ce n'est pas une obligation pour une maison d'édition. Souvent, quand c'est fait en interne, cela passe au deuxième plan, même si c'est très bien de le faire, et que c'est rémunérateur. Il n'empêche qu'au moment où il faut sortir un livre, il faut finir la mise en page, les textes, préparer la sortie, etc., et les droits étrangers vont passer ensuite.

Pourquoi avoir choisi le domaine des livres pour enfants ?

C'est un peu un hasard. J'ai commencé chez Gallimard Jeunesse, où j'ai connu ma première expérience dans les droits étrangers. J'y suis restée quatre ans. Je me suis rendu compte qu'il existait une diversité éditoriale en jeunesse qui m'a toujours beaucoup plu.

Avec la lecture des albums, il y a un plaisir infini.

Cette variété de propositions littéraires ne se retrouve pas forcément ailleurs. Ce double langage, entre l'écriture et le graphisme, ce rapport texte/image est extrêmement intéressant. C'est un aspect qui ne se présente pas en littérature

générale par exemple. Il y a également la richesse de faire et de la cession de droits, et de la coédition. C'est-à-dire qu'on fait de la cession pure de droits texte/image, mais on organise aussi des coéditions en fabrication pour les éditeurs étrangers et ça c'est vraiment un autre métier. En littérature jeunesse, les approches sont très variées. Je trouve qu'on ne s'ennuie jamais. Je ne sais pas si je m'ennuierais dans un autre domaine, mais en tout cas, en littérature jeunesse, il y a vraiment de quoi s'occuper.

La cession de droits de livres illustrés a-t-elle une spécificité par rapport à la cession de droits dans d'autres secteurs ?

La spécificité de l'illustré est de gérer les droits d'un texte et d'une image et du rapport texte/image. La fabrication n'est pas tout à fait la même. Il y a deux façons de faire : soit on cède les droits et c'est l'acheteur qui se débrouille après avec les fichiers pour imprimer lui-même, soit on fait de la coimpression. Dans le second cas, on passe dans un domaine qui est très différent et on va être dans une gestion de fabrication en plusieurs langues pour plusieurs éditeurs. C'est clairement très différent de la cession de droits pure. La difficulté en cession est de faire respecter le droit des auteurs et leur œuvre, aussi bien pour le texte que pour l'image. Il faut être attentif aux deux. Il est parfois difficile de vérifier la qualité des traductions d'un texte dans toutes les langues. En revanche, le respect des images est assez facile à gérer

et nous vérifions toutes les éditions étrangères avant qu'elles ne soient imprimées. Nous recevons les PDF et nous les vérifions pour être sûrs qu'il n'y ait pas de coupes dans les images, que ce soit imprimé en pentachromie plutôt qu'en quadrichromie s'il le faut. En résumé, nous vérifions la manière dont les éditeurs utilisent cette reproduction d'images.

Le métier d'agent littéraire est-il peu développé en France ?

Si oui, pourquoi ?

C'est une réalité pour les agents d'auteurs. En comparaison surtout avec les États-Unis et l'Angleterre, où quasiment tous les auteurs passent par des agents. Les éditeurs refusent même les manuscrits s'ils sont envoyés en direct par les auteurs. Il y a une tradition d'agents littéraires, aux États-Unis en particulier, qui est très ancienne et incontournable, et qui n'existe pas du tout en France. Les éditeurs français ont toujours fait ce travail de découverte des manuscrits et de collaboration avec les auteurs. Les agents en France ont encore la réputation de faire monter les à-valoir, de vouloir défendre les droits des auteurs, mais de façon purement pécuniaire. Pourtant, un agent d'auteurs ne se résume pas à cela. Bien sûr, il va défendre et essayer d'obtenir le mieux pour son auteur d'un point de vue financier, mais pas seulement, loin de là. Je pense que c'est cet aspect financier qui entrave la relation entre éditeur, agent et auteur.

Qu'en est-il du métier d'agent d'éditeurs ?

Les agents d'éditeurs sont peu nombreux. Cependant, on peut observer une évolution parce que le travail en externe s'est développé ces dernières années. Et nous nous sommes rendu compte que nous pouvions exercer cette profession en dehors de la maison d'édition. Quand j'ai commencé, il n'y en avait pas du tout. Mais aujourd'hui, si vous allez sur une foire du livre à Francfort ou à Bologne, il y a pas mal d'agents d'éditeurs sur les stands. Ce sont des métiers en développement, il y a une demande de la part des éditeurs, qui n'ont pas le temps ni les moyens de gérer leurs droits étrangers correctement en interne.

Comment êtes-vous rémunérée ?

La plupart du temps, un agent d'éditeurs est rémunéré autour de 20 % de la marge que font les éditeurs. Il me semble que quand on est agent d'auteurs, c'est autour de 30 %. Parfois, le calcul est fait différemment, sur le chiffre d'affaires, mais nous sommes tous environ au même niveau, à 20 % de la marge générée par les droits étrangers.

Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans votre métier d'agent ?

Deux aspects me plaisent tout particulièrement. En premier, ce sont les livres sur lesquels nous travaillons. Le moment où nous découvrons les nouveautés avant une foire. C'est toujours un moment de grand plaisir : les lire, se les approprier et faire tout le travail derrière

La **quadrichromie** est un procédé d'impression utilisant quatre couleurs de base (cyan, magenta, jaune, noir) permettant de reproduire toutes les autres.

Comme la quadrichromie, la **pentachromie** utilise les quatre couleurs de base pour reproduire les autres, mais possède aussi une cinquième teinte précise qui est imprimée directement sans mélange.

Un **à-valoir** est une avance sur les droits. Si la somme des ventes des ouvrages dépasse l'à-valoir, alors l'auteur perçoit un pourcentage sur les ventes.

La Foire du livre jeunesse de Bologne est la principale foire internationale spécialisée dans le secteur jeunesse. Elle a lieu tous les ans au printemps.



La Foire du livre de Francfort est la plus grande manifestation dédiée aux livres au monde. Elle concerne notamment les achats et les ventes de droits. Elle a lieu tous les ans en automne.



pour pouvoir les présenter. Le second aspect, ce sont ces éditeurs qui viennent du monde entier et qui ont souvent la même passion pour les livres : voir qu'un éditeur chinois, japonais, ou encore américain, parle la même langue quand il s'agit de livres. Ce n'est pas toujours le cas. Il y a des exceptions, il y a parfois des politiques de grands groupes éditoriaux, mais globalement, quand on revient d'une foire, on a toujours ce sentiment d'être dans une communauté de gens qui apprécient la même chose.

ter assez longtemps à l'avance pour essayer de monter des coéditions, si ce n'est avant l'édition française, du moins assez rapidement après la première publication.

Après la publication en France, combien de temps faut-il pour trouver un éditeur intéressé par l'achat de droits ?

C'est très variable. Parfois, avant même que le livre ne soit publié en France, nous savons que le sujet intéresse un éditeur. Pour des auteurs/illustrateurs qu'un éditeur a déjà publiés, nous savons qu'il va vouloir publier le suivant. Il y a d'autres livres pour lesquels ça peut prendre des années : il n'y a pas de règles. Nous tenons à travailler les nouveautés, mais aussi le fonds. De temps en temps, nous ne trouvons pas de débouchés à l'international. Ces livres, nous les remettons alors en avant. C'est donc variable, mais la moyenne se situe autour de deux ans après la publication de l'ouvrage en France.

Concernant les droits, vendez-vous les projets comme un tout ?

C'est très rare de vendre les éléments séparément, car, en général, textes et images ont d'emblée été créés ensemble, c'est-à-dire qu'un illustrateur a illustré un texte en coordination avec l'éditeur. L'œuvre existe en tant que telle, textes et images ensemble. Un album est souvent conçu comme ça.

Proposez-vous des traductions provisoires pour présenter les projets ?

Oui, le seul problème, ce sont les romans. Nous traduisons en anglais de manière approximative, ce que nous précisons bien aux éditeurs étrangers. Nous traduisons tout ce que nous pouvons pour que les éditeurs puissent comprendre ce qu'il y a dans les livres. C'est le seul moyen. Après, ce ne sont pas du tout des traductions littéraires, même si j'ai quelque qualités dans le domaine. Notre limite, ce sont les romans parce que les traduire représenterait pour nous un travail trop conséquent et qu'en plus ce serait dévaloriser le roman que de faire une mauvaise traduction. Nous essayons donc de traduire des extraits, de faire un résumé précis de l'histoire. L'idéal c'est de faire traduire par un traducteur professionnel un passage éclairant du roman pour pouvoir le présenter. Sur notre site, dans la partie « books et présentation des ouvrages », c'est nous qui traduisons les livres et extraits que nous présentons.

Fonctionnez-vous uniquement dans un sens, à savoir de la France vers l'étranger ?

Oui, nous ne faisons que de la vente de droits. C'est une activité qui est vraiment particulière, je trouve, et surtout, l'achat correspond à un désir ou à un besoin éditorial, qu'il est très difficile de déterminer quand on n'est pas éditeur soi-même dans la maison d'édition. Ce que nous faisons souvent, ce sont des recommandations en fonction du type d'éditeur. Nous

les faisons se rencontrer sur les foires. Nous sommes présents aux rendez-vous, dans une perspective de vente de droits, mais si eux ont envie d'initier une discussion dans l'autre sens, ils sont libres de le faire, mais ce n'est pas nous qui nous en occupons. Souvent, les éditeurs guettent ceux qui achètent leurs livres, leurs droits, parce qu'ils se disent qu'ils auront une correspondance éditoriale avec eux. Ils vont alors voir de leur côté les lignes éditoriales, voir si dans les catalogues quelque chose peut les intéresser. Nous n'envisageons pas de nous tourner vers l'achat de droits. Aujourd'hui, nous ne représentons que des éditeurs français à l'international. Nous l'avions envisagé, parce que nous avions eu quelques demandes pour représenter un éditeur finlandais ou un éditeur portugais, et, à ce moment-là, nous nous serions occupés de ses droits vers la France. Mais ce n'est plus le cas aujourd'hui. De toute façon, notre catalogue est plein, nous gérons entre 100 et 150 nouveautés par an et cela nous suffit.

2. L'AGENCE ET SON FONCTIONNEMENT

Comment choisissez-vous les maisons d'édition que vous défendez ? Comment se déroule le suivi d'un projet ?

Le choix des maisons d'édition s'est fait un peu instinctivement, mais il s'est révélé cohérent. J'ai commencé par les éditions Thierry Magnier : elles font partie d'un domaine du livre jeunesse de qualité, graphiquement plutôt osé, pas du tout dans le *massmarket*. Au fil des années, il y a eu longtemps le duo Thierry Magnier et Sarbacane, très complémentaire. De fil en aiguille, notre catalogue d'éditeurs s'est construit comme cela. Nous avons Rue du Monde qui est un éditeur de contenu, très engagé, et à côté, nous avons MeMo, un éditeur plus graphique et plus visuel. Puis

se sont greffés sur cette base un certain nombre d'éditeurs. Il y a eu Les fourmis rouges, qui était une évidence : nous ne voulions pas les laisser passer. Une fois que nous avons choisi les éditeurs à représenter, ces derniers nous présentent un programme, dont nous allons discuter avec eux. Il y a des livres pour lesquels ils ne nous demandent pas du tout notre avis parce qu'ils suivent leur ligne éditoriale, sans se préoccuper de ce qu'en penserait l'international. D'autres projets nécessitent d'être coédités, montés en coproduction : ce sont des livres chers à fabriquer en général. Là, nous en discutons en amont avec les éditeurs et surtout nous prenons les livres à l'état de projet et de maquette pour pouvoir les présen-

Le marché de masse, ou **massmarket**, est caractérisé par un grand nombre de consommateurs qui achètent un produit à grande échelle.

3. LES RELATIONS AVEC LES ÉDITEURS ÉTRANGERS ET LES ÉDITEURS REPRÉSENTÉS

Que recherchent les éditeurs d'autres pays ?

Globalement, le marché pour l'album jeunesse à l'international fonctionne bien et est relativement stable. C'est une assise sur laquelle on peut s'appuyer, d'autant qu'elle est intéressante. Alors que le roman, c'est assez compliqué. Il faut avoir soit des romans très littéraires avec une écriture, une voix, quelque chose de particulier qui va intéresser les éditeurs étrangers, soit être plus dans du grand public, avec du roman qui tient en haleine. Entre les deux, c'est difficile de justifier les frais d'une traduction. En jeunesse, ce qui se développe, c'est la petite enfance, qui va de 0 à 3 ans, les *workbooks*, les livres à systèmes, avec des prix de vente pas trop élevés. Il y a des différences selon les pays. La petite enfance pose des problèmes de fabrication : ce sont souvent des livres assez chers à fabriquer, avec des prix de revient assez élevés et donc, dans des pays où le marché est moins développé, où le niveau de vie est moins élevé, la petite enfance ne sera pas une priorité.

Certaines maisons d'édition françaises plaisent-elles plus que d'autres ?

Le travail d'un agent, qu'il soit celui d'un auteur ou d'un éditeur, c'est un mariage. C'est quelqu'un qui va trouver la bonne combinaison entre l'éditeur et l'auteur.

Finalement, si l'on fait bien son métier, le problème ne se pose pas tant que ça. Les mêmes livres ne vont pas forcément plaire à tous, mais l'essentiel est de trouver ceux à qui ils vont plaire. Parmi les éditeurs que nous représentons, nous avons connu des démarrages plus rapides que d'autres. Je pense que lorsqu'on propose une forme spectaculaire, à la fois graphique et tendance, le démarrage est plus rapide que pour un éditeur de fonds et de contenus. Le visuel permet de prendre une décision plus facilement. En revanche, dans la durée, ça ne veut pas dire que c'est ce qui fonctionnera le mieux. C'est un travail de longue haleine et le fonds et la durée sont importants aussi.

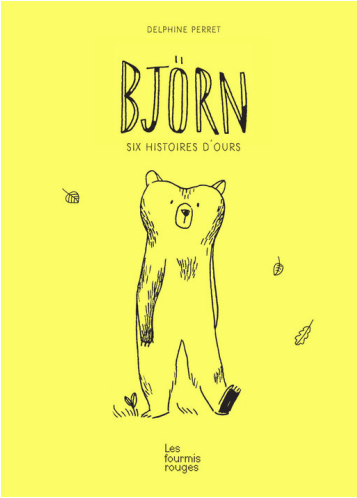
Y a-t-il un pays avec lequel vous travaillez plus que d'autres ?

Nos deux premiers clients sont les Américains et les Chinois. Les Américains en termes de chiffre d'affaires, et les Chinois en nombre de titres. Les avances sont beaucoup plus élevées aux États-Unis qu'en Chine, bien que ce soit en train de se rééquilibrer, et les Chinois continuent d'acheter beaucoup.

Avec qui travaillez-vous lors de la vente de droits ?

Nous avons affaire principalement aux éditeurs étrangers et aux responsables éditoriaux des maisons d'édition. Évidemment, ce ne sont pas les vendeurs de

Les *workbooks* sont des manuels éducatifs utilisés en classe contenant des révisions, des conseils et des activités.



© Les Fourmis Rouges

droits que l'on rencontre, ce sont les responsables éditoriaux : ils choisissent ce qu'ils veulent ajouter à leur catalogue. Parallèlement, des agents locaux nous aident en tant qu'intermédiaires. Ils vont nous représenter dans leur pays. Nous faisons appel à eux pour la Chine, Taïwan, la Corée du Sud et le Japon — cela se fait traditionnellement beaucoup dans ces pays-là, pour des raisons de traduction et de compréhension.

Savez-vous combien de temps met l'éditeur étranger pour publier un livre une fois les droits achetés ?

Cela dépend de l'existence d'une urgence quelconque. Si c'est un sujet d'actualité, cela peut se faire très rapidement. Par exemple, en 2019, c'était le trentième anniversaire de la Convention internationale des droits de l'enfant. Nous avons présenté à Bologne des nouveautés chez Rue du Monde sur ce thème. Il est possible qu'un éditeur se décide à publier l'ouvrage acheté tout de suite pour l'automne parce qu'il y a un anniversaire. Cependant, s'il n'y a pas d'urgence particulière dans les contrats, les éditeurs ont entre douze et dix-huit mois. Si la publication n'est pas faite dans ce délai, les éditeurs peuvent perdre les droits. En général, nous essayons de comprendre pourquoi et éventuellement nous leur accordons un délai supplémentaire, mais si le retard n'est pas justifié, nous récupérons les droits.

Selon vous, la vente des droits d'un livre à l'étranger influence-t-elle les ventes en France ? La cession de

droits dans une langue est-elle un argument pour convaincre d'autres pays d'acheter les droits ?

En général, si nous avons seulement trois ou quatre langues cédées à l'international, le public français ne s'en préoccupe pas, car c'est difficile de communiquer là-dessus. Je pense que cela devient intéressant quand on a vraiment un très gros succès et que c'est publié partout, qu'éventuellement un film en est tiré et que cela devient une licence. Là, ça a un impact. Mais la plupart des livres sont quand même vendus de façon assez modeste et ça n'a pas vraiment d'impact sur le lectorat français. En revanche, quand nous avons déjà cédé des droits dans certaines langues, cela va interpeller les autres éditeurs étrangers : si les droits sont déjà vendus, c'est que le livre est achetable. Ce qui est parfois difficile, c'est de démarcher les deux ou trois premières langues. En littérature jeunesse, ce n'est pas difficile de vendre en anglais. La plupart du temps, c'est l'image qui nous sauve, le graphisme étant ultra développé en France. Cela nous confère une très bonne réputation à l'international et pousse les éditeurs à acheter les droits puisqu'ils ne trouvent pas forcément cela chez eux.

Quel est votre plus grand succès d'agent ?

Je ne sais pas si c'est le plus grand, mais *Björn* de Delphine Perret chez Les fourmis rouges est un vrai succès. Le titre complet est *Björn : Six histoires d'ours*. C'est un livre dont les éditeurs étrangers ne voulaient pas au départ : c'était

trop calme, il se passait trop peu de choses, il n'y avait pas de couleurs dans les images, etc. Ils ne s'arrêtaient qu'à ça et ils ne comprenaient pas l'intérêt de l'ouvrage. C'est là que le rôle de l'agent devient primordial. Notre rôle a été de transmettre la qualité de cette œuvre, qui, à notre avis, est un très grand livre jeunesse. Il a fallu le défendre bec et ongles auprès des éditeurs étrangers, ne serait-ce que pour leur expliquer ce qu'était cet ouvrage, en quoi il était beau, et insister pendant longtemps. Nous avons mis deux ans à décrocher les premières langues alors que nous étions convaincus de la qualité de l'ouvrage. C'est vraiment notre rôle : si on est persuadé qu'un ouvrage vaut ses traductions, il faut absolument qu'on le défende et pour *Björn* ça a fonctionné.

Quel livre auriez-vous rêvé de découvrir ?

Le rêve de tout agent, c'est sans doute d'avoir découvert Harry Potter, parce qu'aujourd'hui je serais très riche. Mais je ne serais amenée à m'occuper que de Harry Potter, toute la journée, donc à gérer une licence, et je pense que tout le charme de mon travail serait perdu.

Entretien avec Nicolas Grivel, agent d'auteurs

18 Nicolas Grivel est agent littéraire : sa mission consiste à représenter des auteurs du monde entier et leurs œuvres auprès des maisons d'édition. Il a commencé sa carrière dans l'édition en 2003 en tant que rédacteur en chef de Pika (éditeur de manga, groupe Hachette France). Aujourd'hui, il possède sa propre agence spécialisée dans la vente de droits à travers le monde (papier, numérique et média) de bandes dessinées, comics et romans graphiques en création et en traduction.

Nicolas Grivel ist literarischer Agent: sein Beruf ist es, Autor(inn)en und ihre Werke vor Verlagen zu vertreten. Seine Karriere im Verlagswesen hat 2003 begonnen, als er Chefredakteur bei Pika (französischer manga-Verlag, der der Hachette-Gruppe gehört) wurde. Heute besitzt er seine eigene Agentur und spezialisiert sich auf den Lizenzverkauf von Comics und Graphic Novels, die in der ganzen Welt kreiert und übersetzt werden.

Quel est votre parcours ?

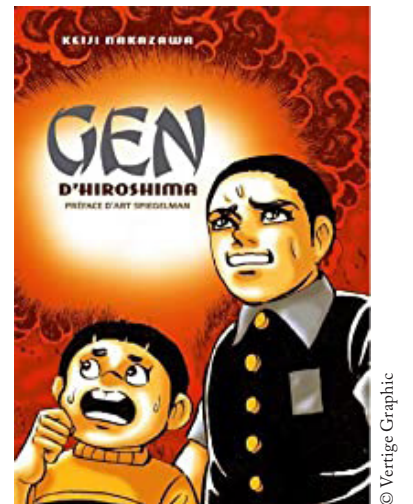
J'ai suivi un parcours universitaire classique. J'ai commencé par un IUT Métiers du livre à Nancy, car je voulais travailler en bibliothèque, puis j'ai enchaîné avec une licence et une maîtrise en IUP à Grenoble afin de m'orienter vers la librairie, qui permettait un accès à la nouveauté un peu plus rapide qu'en bibliothèque ou en médiathèque. J'ai poursuivi par un DESS (correspondant à un niveau master aujourd'hui) à Clermont-Ferrand sur les créations éditoriales. Ma démarche était toujours la même : avoir un accès rapide à la nouveauté et travailler en direct avec les auteurs. J'ai, par la suite, effectué un premier stage chez Casterman, une maison d'édition importante de BD, suivi d'un stage chez Vertige Graphic, qui est une structure indépendante dans laquelle j'ai pu davantage découvrir les rouages de la chaîne graphique. Cette maison d'édition est principalement tournée vers la traduction d'auteurs américains et japonais. J'ai d'ailleurs travaillé sur une maquette de *Gen d'Hiroshima*. À ce moment-là, Pika — une maison d'édition de mangas anciennement indépendante — cherchait un collaborateur éditorial : j'ai donc postulé. Le traducteur de *Gen d'Hiroshima*, Vincent Zouzoukovsky, travaillant également pour Pika, m'a recommandé, ce qui m'a permis d'être embauché.

À mes débuts chez Pika, je n'avais pas une connaissance parfaite de la production japonaise. J'ai donc

énormément appris, notamment sur le métier des agents avec qui nous travaillions beaucoup et sur l'achat des droits des éditeurs japonais: comment proposer, négocier, aviser les contrats. J'ai travaillé sept ans à l'éditorial en commençant par le métier d'assistant d'édition pour finir éditeur, c'est-à-dire cadre, mais avec toujours cette envie de proposer des lectures.

J'ai passé beaucoup de temps aux États-Unis, où j'ai constaté un manque important de titres traduits dans les librairies. En tant que nouvel agent littéraire, ma première démarche fut d'importer des titres européens vers les États-Unis, où j'ai vécu pendant deux ans. Là-bas, les éditeurs américains m'ont demandé d'importer leur production vers l'Europe et, petit à petit, lors de mes déplacements dans différents pays et d'invitations sur les festivals, je me suis créé des contacts dans le monde entier.

C'est en 2011 que j'ai monté mon agence. Au début, je faisais uniquement de la vente de droits de titres déjà publiés dans une langue donnée, un travail qui se rapprochait de celui d'un responsable des droits, mais de façon externalisée avec l'accord de l'auteur ou de l'éditeur. Aujourd'hui, dans pratiquement 80 % de mes projets, je travaille directement avec les auteurs : soit ils me présentent un projet qui peut être à différents stades d'avancement, soit je réfléchis avec eux au projet qu'il serait judicieux de développer. De manière générale, ce qui m'intéresse le plus c'est



Gen D'Hiroshima est un manga de Keiji Nakazawa publié entre 1973 et 1985 dans plusieurs périodiques japonais. C'est l'un des premiers albums de BD japonais traduits en français.

de travailler avec des personnes très différentes. En parallèle de l'agence, j'ai travaillé pendant trois ans et demi pour un studio d'animation américain, Laika, ce qui m'a permis de beaucoup voyager, de faire de belles découvertes et donc de côtoyer le monde de la BD ainsi que celui du dessin animé.

Travaillez-vous essentiellement en anglais ou parlez-vous d'autres langues ?

Je parle uniquement l'anglais et je lis l'allemand.

Dans ce milieu, ne parler que deux langues est une faiblesse, mais il est essentiel de savoir écouter et s'entourer de personnes-clés.

Dans certains pays, je travaille avec des co-agents qui m'aident non seulement avec la langue, mais aussi au niveau culturel. Je travaille toujours avec les traducteurs de la langue source vers l'anglais pour me rendre compte du style de l'œuvre et du marché dans lequel elle pourrait s'intégrer le mieux.

Vous êtes agent littéraire indépendant. A-t-il été difficile de vous faire une place dans le milieu ?
J'ai quitté Pika au moment de son rachat par Hachette. Quitter un gros groupe et devenir indépendant était en effet assez risqué, mais je voyais quand même où j'allais. En ce qui concerne la revente de droits de livres déjà publiés dans une autre langue, je ne rencontre pas de problème, car les éditeurs

n'ont pas forcément un service de droits très développé, au contraire, je leur apporte de l'aide. Ce qui est plus compliqué, en particulier dans l'espace francophone, ce sont les préjugés que certains éditeurs ont sur les agents. Ils ne réalisent pas que l'agent peut être un interlocuteur privilégié entre l'auteur et l'éditeur. Cependant, la création du syndicat des agents littéraires nous a permis d'avoir une meilleure visibilité et de faire entendre notre voix ; par conséquent, de plus en plus d'auteurs francophones font appel à nous.

Quelle est, à votre avis, votre plus belle découverte ?

C'est un scénariste que j'ai repéré au milieu de nulle part. Lorsque j'étais aux États-Unis, je me suis intéressé à une revue numérique, *Tablet*, qui traite de la culture juive. Julian Voloj avait publié un titre dans cette revue du nom de *Ghettos Brothers*, en partenariat avec une dessinatrice allemande. Il n'avait rien fait d'autre que ces quelques pages mises en images par Claudia Ahlering. Je l'ai découvert grâce à ce site, puis nous nous sommes rencontrés. Aujourd'hui c'est la personne avec laquelle je travaille le plus pour monter de nouveaux projets. Jusqu'ici, nous avons dû faire une quinzaine de livres ensemble. C'est vraiment ce type de relation qui me fait apprécier ce métier.

1. LA RELATION ENTRE AGENT LITTÉRAIRE ET ÉDITEUR

Comment choisissez-vous l'éditeur chez lequel vous voulez faire publier vos trouvailles ?

Je crois que je connais à peu près tous les éditeurs en BD. Ayant habité quelque temps aux États-Unis, j'y ai rencontré beaucoup d'éditeurs. En ce qui concerne les foires de Francfort et de Bologne, ce sont désormais davantage les responsables des droits qui s'y rendent que les éditeurs. Il est plus facile de passer du temps avec ces personnes dans leur bureau, on a le temps d'observer ce qui traîne un peu partout, de repérer les titres qui sont en lecture ou encore les posters et affiches qui s'y trouvent, ce qui permet de mieux cerner les attentes d'un éditeur quant aux titres qu'il serait susceptible de publier.

Pour vous donner un exemple strasbourgeois, j'ai vendu les droits de *Jim Curious* des éditions 2024 aux États-Unis, car, avant même que le livre ne soit terminé, je connaissais un éditeur intéressé. Il ne s'agissait pas d'un éditeur de BD, mais il était passionné par tous les univers 3D. *Jim Curious* était quelque chose d'hybride qu'on ne sait pas trop définir, le projet

a donc été très facile à vendre à la bonne personne. Au-delà du fait de connaître des éditeurs et d'avoir beaucoup de contacts à l'international, à chaque fois que je vais dans un pays, j'essaie d'avoir une cartographie de tous les acteurs de la BD locale, que ce soient les auteurs, la nouvelle génération ou encore les structures au niveau éditorial. Cependant, connaître des noms sur une liste ne suffit pas, il faut plusieurs rendez-vous pour bien cerner les attentes de chacun.

Y a-t-il des éditeurs avec lesquels vous travaillez principalement ?

Je travaille avec de nombreux éditeurs, en France et à l'étranger : Dargaud, Casterman, Glénat, Gallimard, Urban Comics, etc. J'essaie d'avoir des titres hétéroclites dans ma liste, à savoir de la BD, de la série jeunesse, un documentaire sur les Nations Unies, etc. On a également monté pour Delcourt un documentaire sur la Maison des femmes de Saint-Denis, sur le rapport entre la fiction et les biographies. Avoir toutes sortes de sujets permet d'approcher et de proposer des publications à pratiquement l'ensemble des éditeurs.



© Editions 2024

Tablet
A NEW READ
ON JEWISH LIFE

Tablet est une revue juive américaine créée en 2009 par Nextbook, association juive à but non lucratif.

2. LE VOYAGE DU LIVRE

Quelle différence y a-t-il entre le fait de publier un livre étranger en France et celui de publier un livre français à l'étranger ?

Pour moi, c'est identique. Néanmoins, au niveau contractuel, certains marchés ont leurs propres spécificités. Par exemple, aux États-Unis il n'y a pas de prix unique du livre. C'est donc dans le contrat que tout se décide. En France, les *royalties* sont fixées par rapport au prix de vente, tandis qu'aux États-Unis les éditeurs nous indiquent parfois qu'ils n'ont pas de prix unique. De fait, les *royalties* ne sont pas indexées sur les paiements, mais les éditeurs proposent des *net receipts*, qui reste assez bas. En Asie, les *royalties* sont faibles par rapport à ici, mais on ne peut rien y faire. On commence parfois à 6 ou 7 %. Que ce soit en Corée du Sud, en Chine, à Taïwan ou au Japon, il est impossible de signer un contrat à 15 %. Il faut également faire attention à scinder la langue en territoires, puisqu'un même livre dans une même langue peut être vendu par deux éditeurs différents. Avec l'espagnol par exemple, l'Amérique latine se développe bien au niveau éditorial, il y a ainsi de plus en plus d'éditeurs aux États-Unis qui publient en espagnol. Le problème se pose pour d'autres langues, comme le portugais entre le Portugal et le Brésil, l'anglais avec l'Angleterre, les États-Unis ou encore l'Australie, mais aussi le français avec la France, le Canada ou l'Afrique. Quel malheur de voir

que le continent africain est souvent oublié ! Peu d'éditeurs s'intéressent à vendre des droits des ouvrages en Afrique. Nous mettons actuellement en place deux projets avec des auteurs camerounais : nous sommes dans la démarche de faire un contrat en français avec des éditeurs en Europe et nous allons essayer de trouver différents éditeurs en Afrique — au Cameroun, au Bénin, au Sénégal — pour que le prix de vente ne soit pas trop élevé. Ce sont des choses qui m'intéressent beaucoup en ce moment.

En quelles langues vendez-vous principalement ? Trouvez-vous vos coups de cœur dans certains pays de prédilection ? Et certains pays sont-ils particulièrement friands de ce qui se produit en France ?

À part en français, je vends beaucoup en italien, en espagnol, en allemand, en anglais et un tout petit peu en russe. C'est plus difficile avec les pays scandinaves. Je vends aussi en Europe de l'Est, principalement en Pologne. Pour l'Asie, je travaille surtout à distance avec les co-agents locaux, je vends régulièrement en Corée du Sud, en Chine, à Taïwan, au Japon. Je vendais beaucoup au Brésil, mais la politique s'invite parfois dans le monde de l'édition et, la situation économique du Brésil étant plus compliquée, je vends moins. Quant au Moyen-Orient, l'Asie du Sud-Est et l'Inde, ces pays sont plus frileux

sur l'achat de droits. C'est difficile de tout couvrir, mais en définitive, mon marché de prédilection, c'est l'Europe. Les pays dans lesquels je préfère trouver des projets sont différents selon les moments, les déplacements. Je suis fan de la Corée du Sud, j'aime bien la Chine, concernant la Russie, c'est vraiment les montagnes russes (sans mauvais jeu de mots), l'Amérique centrale, etc. Ce que j'aime bien c'est l'étape — dans une école, au sein d'une Alliance française, d'un Institut français, d'une université —, où je vois arriver trente-cinq personnes avec leur portfolio ou leurs carnets de croquis. Je sais que les rencontres vont durer toute la journée, mais ça me fait plaisir, car il est possible que je trouve de nouveaux clients. Si

ce n'est pas le cas, je peux toujours essayer de donner quelques précieux conseils aux auteurs. C'est vraiment au cas par cas. En ce moment, je me réjouis d'aller au Maroc, car je n'y suis jamais allé. J'ai déjà repéré un ou deux projets et je suis content de rencontrer de nouvelles plumes.

Est-ce qu'il vous arrive de découvrir des auteurs sur Internet ? Des auteurs qui publient uniquement en ligne ?

Oui, et ce dans tous les pays. Ça peut être les *webtoons* en Corée, ça peut être aux États-Unis, en France bien sûr... Toutefois, sur les plateformes numériques, je repère plutôt des styles graphiques. Un exemple : j'ai découvert le travail de Julian Voloj en ligne.

Les **webtoons** sont des BD numériques publiées en ligne et en général accessibles gratuitement. Les *webtoons* ont un format particulier, adapté aux téléphones portables : ce sont de longs *strips* que l'on lit en faisant défiler l'image de haut en bas. Ce concept est surtout utilisé en Corée du Sud.

3. UN TOUR D'HORIZON DE LA BANDE DESSINÉE

Quelles sont les particularités de la BD et du roman graphique pour l'achat et la vente des droits ?

En quoi est-ce différent de la littérature traditionnelle ?

Je ne pourrai pas répondre entièrement à la question, car je ne vends pas de littérature traditionnelle. Quand on édite de la BD, on a une maquette avec des fichiers en haute définition pour l'impression, que facture la personne qui va vendre. Une autre spécificité de la BD concerne l'adaptation graphique d'une œuvre. La réception et l'approche graphique ne sont pas toujours les mêmes selon le pays ou la langue, car elles dépendent des goûts de chacun. Il est parfois difficile de faire comprendre à un auteur que sa couverture doit être modifiée pour s'adapter à un pays donné. Une autre différence, c'est qu'en littérature il y a un choix de polices de caractères assez classique, tandis que le lettrage d'une œuvre en BD est plus spécifique. Prenons l'exemple des œuvres de Franquin : on constate que chaque onomatopée est vraiment un parti pris graphique. L'éditeur qui achète les droits devra le recréer. Forcément, le choix de la police dépendra de la demande de l'auteur — parfois, on demande même à l'éditeur de créer une nouvelle police. Blutch, par exemple, était particulièrement inquiet sur les questions de lettrage et c'est l'artiste Anthony Huchette qui a fait le lettrage dans ses premiers livres traduits en anglais.

Travaillez-vous uniquement sur des livres que vous aimez ou y a-t-il certains projets sur lesquels vous travaillez parce que vous soupçonnez leur potentiel économique ?

Je me base sur un compte prévisionnel à l'année. En fonction de celui-ci, je travaille d'abord sur des projets forts : c'est grâce à eux que je peux ensuite m'intéresser à de nouvelles découvertes qui m'apporteront un à-valoir plus faible, mais qui m'intéresseront plus. Je dois donc trouver un équilibre entre quelque chose de très commercial et quelque chose qui me touche plus personnellement. J'aime beaucoup rencontrer de nouvelles personnes, il est donc important pour moi de m'octroyer du temps pour rencontrer des artistes méconnus.

Avez-vous pu constater un changement dans le monde de la BD avec cette démocratisation de l'exportation ? Les auteurs s'inspirent-ils davantage de livres étrangers ?

Oui, il y a clairement un mélange de tous les styles. En fait, avant, c'était assez simple : les États-Unis étaient le foyer de création des superhéros, il y avait ensuite le Japon avec l'industrie culturelle des mangas où tout était prépublié en magazines. Puis, il y avait nous, dans l'espace franco-belge, qui avions des albums cartonnés avec des revues à suivre comme *Métal hurlant* ou *Pilote*. Autour, vous

avez toute une histoire de la BD en Italie, en Espagne, en Allemagne et un peu partout dans le monde où vous allez retrouver des séries un peu classiques, type *Astérix* ; en Amérique latine, c'est le noir et blanc qui prédomine avec Alberto et Enrique Breccia ou avec *Mafalda* en Argentine. Aujourd'hui, tous les styles se croisent. On le voit surtout en France, le pays avec le plus de diversité : la culture manga, mais aussi la BD franco-belge ou encore les superhéros. Les auteurs ont adapté leur style en fonction de leurs influences, par exemple *Lastman* de Bastien Vivès est un mélange de tout ça.

Qu'aimeriez-vous voir évoluer dans les contrats ou la façon de travailler entre les auteurs et les éditeurs ?

Il y a un manque flagrant de transparence sur les contrats et ce serait plus simple, comme c'est le cas

aux États-Unis d'ailleurs, qu'on annonce parfois l'à-valoir. C'est souvent annoncé pour les sommes importantes, mais je pense qu'il est important de le faire aussi pour des montants faibles. Il faudrait une transparence plus forte, une vraie réflexion sur la durée des contrats et sur tous les droits dérivés et autres. Parfois, le problème réside dans la charge de travail que l'on s'impose. Mener moins de projets pourrait être une solution : mieux accompagner les auteurs, non seulement d'un point de vue éditorial mais aussi promotionnel, et contribuer à la bonne distribution des œuvres, c'est-à-dire s'assurer de la sortie des livres en librairie. Autrement dit, il faut aller plus loin.



© Casterman

Pour aller plus loin

- Métal Hurlant** est un magazine français de BD de science-fiction, édité par Les Humanoïdes associés de janvier 1975 à juillet 1987, puis de juillet 2002 à octobre 2004, avec un ultime numéro en 2006.
- Pilote** est un magazine hebdomadaire français de jeunesse, spécialisé dans la BD, publié d'octobre 1959 à octobre 1989.
- Lastman** est une série de BD française scénarisée par Bastien Vivès et Balak et dessinée par Bastien Vivès et Michaël Sanlaville, éditée depuis mars 2013 par Casterman dans la collection KSTR.

Entretien avec Florent Grandin, éditeur jeunesse

26

Florent Grandin s'intéresse à toutes les étapes de la fabrication d'un livre et a derrière lui de nombreuses années d'expérience dans le domaine de l'édition. Après une première expérience dans la maison d'édition Au Diable Vauvert, il a exercé en tant que commercial chez Actes Sud Distribution pendant près de dix ans. En 2014, avec Laura Derajinski, il a cofondé en parallèle les Éditions Père Fouettard, une maison d'édition basée en Alsace, spécialisée dans les albums illustrés jeunesse.

Florent Grandin ist ein langjähriger Lektor: 2004 trat er in die Verlagswelt ein, und zwar als Angestellter des Verlages Au Diable Vauvert. Fünf Jahre später wurde er von Actes Sud Distribution als Vertriebsmitarbeiter eingestellt. Während dieser Zeit beschloss er, seinen eigenen Verlag mit der Übersetzerin Laura Derajinski zu gründen. Infolgedessen wurde Les Éditions Père Fouettard im Jahre 2014 ins Leben gerufen. Dieser elsässische Verlag hat sich auf Jugendliteratur und illustrierte Bücher spezialisiert. Florent Grandin ist in allen Schritten seiner Buchproduktion beteiligt: im folgenden Interview berichtet er uns von seinen Erfahrungen.



1. PRÉSENTATION DE LA MAISON



Le **Père Fouettard** est un personnage apparaissant aux côtés du Saint Nicolas le jour de la Saint-Nicolas qui distribue aux enfants des morceaux de charbon ou des coups s'ils n'ont pas été sages.

Le **croque-mitaine** est un personnage maléfique souvent associé à la nuit et aux peurs qu'elle peut entraîner, dont on parle aux enfants dans le but de les rendre plus sages.

La **politique éditoriale** d'une maison d'édition est l'ensemble des règles définissant l'orientation des contenus, choix et décisions visant à assurer la cohérence des textes et permettant de définir l'identité des produits. Une maison d'édition peut décider d'**engager sa politique éditoriale** en traitant exclusivement de sujets au service d'une cause écologique, politique ou encore sociale.

Pouvez-vous présenter en quelques mots votre maison d'édition et votre politique éditoriale ? Comment avez-vous choisi son nom ?

La maison d'édition s'est créée en 2014. Nous éditons des albums pour enfants illustrés, essentiellement de la fiction. Nous n'avons pas de ligne graphique à proprement parler, nous essayons précisément de varier les styles. En termes de scénarios, ce que nous cherchons, ce sont des niveaux de lecture multiples, afin que nous puissions lire nos ouvrages en étant adultes et enfants et à plusieurs âges de l'enfance avec autant de plaisir en voyant des choses éventuellement différentes. C'est la même chose pour l'humour : on essaie d'en faire et d'en trouver dans chaque album.

Nous avons plusieurs idées pour le nom de la maison d'édition. Ce qui nous a plu tout de suite dans ce nom-là, c'est d'abord que le **Père Fouettard** soit un personnage de méchant qui fait tenir des histoires avec des scénarios. On a toujours besoin d'un méchant, sinon il manque quelque chose à l'histoire, le méchant est l'élément perturbateur. Souvent, les enfants, même s'ils aiment bien qu'il perde, préfèrent le personnage du méchant, il est le plus drôle, le plus rebelle... L'autre raison, un peu plus pragmatique, c'était que ce nom fait un peu local, c'est dans l'est de la France, c'est en Belgique, c'est dans le Nord. Mais en même temps le Père Fouettard, c'est

comme le **croque-mitaine**, ça parle à tout le monde, c'est une culture commune. Même si c'est plus spécifique à l'Est, on sait aussi qui est le Père Fouettard en Bretagne ou dans le Sud. Donc c'était pour donner une touche un peu locale, mais pas trop, puisque nous avons évidemment vocation à être lus partout, et surtout pas à être vus à l'étranger comme un éditeur régionaliste.

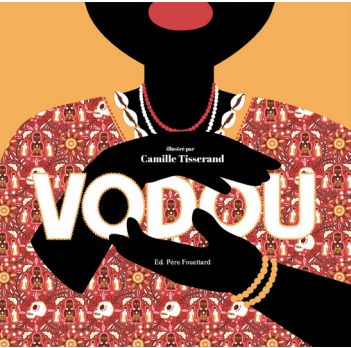
Comment choisissez-vous les thèmes de vos albums ? Estimez-vous que votre politique éditoriale est engagée ?

Non, je ne pense pas qu'on puisse dire que nous soyons une maison engagée, même si l'on est vite engagé selon les avis, mais il y a des thèmes qui nous tiennent plus à cœur, en particulier l'écologie et la nature. Il y a d'autres maisons d'édition qui le sont, mais notre objectif à nous est avant tout de distraire les enfants et, de temps en temps, de nous engager, mais ce n'est pas notre but premier.

Quelle est la répartition de créations et d'achats de droits parmi vos publications ?

Alors, c'est à peu près moitié-moitié, mais il doit y avoir un petit peu plus de créations maintenant. Dès le départ, même si nous avons commencé par traduire des albums, nous voulions aussi bien traduire des albums du monde entier que vendre nos droits dès que nous aurions développé des albums

27



en direct avec certains auteurs. Ça a toujours été notre projet. Mais au début, quand nous avions un ou deux titres seulement au catalogue, nous ne nous sommes pas mis tout de suite aux droits étrangers. Nous ne pouvions pas aller sur une foire à l'international : une seule vente de titre, cela n'a pas de sens et n'intéresse pas les interlocuteurs, ce qui est bien normal. Fin 2015, nous n'avions que huit titres, donc c'était toujours trop peu pour aller sur le marché international et essayer de vendre des droits. Nous avons commencé à développer cet aspect en 2017 seulement.

Pourquoi vous semble-t-il important de faire découvrir aux enfants des histoires venues d'ailleurs ?

Je disais que notre maison d'édition n'était pas engagée, mais ce qui me semble être la base et indispensable à la culture de chaque enfant, c'est de s'ouvrir à la littérature du monde entier. C'est pour cela que je suis toujours un peu peiné qu'en littérature jeunesse, et uniquement en littérature jeunesse, la traduction d'un album

à l'étranger soit toujours appelée achat, alors qu'en littérature adulte, on parle de traduction — on ne dit pas des éditeurs comme Zulma, Gallmeister ou Christian Bourgois qu'ils font des achats de grands auteurs de littérature. On dit qu'ils traduisent — et quand on est en album jeunesse on dit qu'on achète. En livres jeunesse, la démarche n'est pas non plus d'acheter des titres, ou alors il faut au moins aussi parler d'achats de titres français. Je trouve que cette distinction traduit une sorte de snobisme d'une partie du monde littéraire jeunesse qui établit une distinction entre les deux, alors que non, les albums français ne sont pas les meilleurs de la littérature jeunesse mondiale. Il y a de très bonnes choses dans toutes les cultures, aussi bien graphiquement que scénaristiquement, et c'est génial de pouvoir les faire découvrir en France, à des enfants français. L'achat n'est pas une facilité, contrairement à ce que certains pensent. C'est au contraire aussi difficile que de publier des auteurs français.

2. SON ACTIVITÉ DE CESSION DE DROITS

Comment trouvez-vous les albums que vous voulez éditer ? De quelle façon démarchez-vous ?

Nous n'avons pas de scouts, même si beaucoup se partagent entre plusieurs maisons. L'essentiel de ce que nous avons trouvé en termes de traductions d'albums, c'est en allant à Bologne et à Francfort. Il y a aussi des choses qui nous sont arrivées par mail, ou que des auteurs nous ont conseillées, parce que les auteurs aussi conseillent les œuvres d'autres auteurs. Ce sont des choses qui peuvent être très intéressantes. À part trois d'entre eux, les albums ne viennent pas de propositions d'agents, ce sont des ouvrages que nous avons dénichés nous-mêmes, grâce à des rendez-vous soit avec d'autres éditeurs, soit avec les auteurs étrangers, soit en nous baladant tout simplement sur les stands et en voyant tel et tel album. La chance de l'illustré, c'est qu'on peut être tout de suite attiré par une image et après se pencher dessus. C'est un gros atout quand on se promène sur un stand.

Sur quels critères choisissez-vous les œuvres à traduire ? Comment savez-vous quel sujet parlera à votre lectorat ?

C'est exactement la même chose que quand nous recevons un manuscrit de littérature par mail, il y a quelque chose qui nous plaît ou ne nous plaît pas avec l'illustré dès les premières illustrations. C'est déjà un grand premier tri, et là c'est plus le goût et la sensibilité

de chacun qui interviennent. Très souvent, quand je vois les albums, je ne sais pas si ce sera un succès ou non. Mais je publie aussi des livres dont je sais qu'ils ne dépasseront pas les 1500 à 2000 ventes. J'ai envie de le faire parce que je trouve que 1500 à 2000 lecteurs, c'est très bien et que ça vaut le coup de publier un livre pour atteindre ce lectorat-là. Quand j'ai choisi des titres qui ont bien marché, je le savais dès le départ. J'étais persuadé qu'ils se vendraient bien. C'est peut-être l'expérience que j'ai acquise avant de créer ma maison d'édition qui fait que je sais quels albums marcheront ou non. Je sais quel style va plaire aux libraires et, accessoirement, va plaire aux parents, et donc *in fine* aux enfants, tout au bout de la chaîne. C'est pour ne pas perdre cette expérience-là qu'il est toujours indispensable d'aller sur les salons en France. Notamment pour rester en contact avec les parents, avec les lecteurs finaux, les enfants, mais aussi pour faire des ateliers avec eux. Ainsi, nous ne nous reposons pas uniquement sur notre expérience première, sans nous rendre compte que la situation évolue. Car ce qui était vrai il y a dix ans ne le sera plus demain. Je pense surtout que c'est l'expérience qui permet de savoir si un album va plus ou moins bien marcher. On ne peut pas se fier au discours commercial, c'est normal. Nous en tenons un nous aussi. Les marchés sont très différents, les goûts aussi, et il y a certains

Un **scout** est une personne travaillant pour une ou plusieurs maisons d'édition françaises et dont le rôle est de prospecter le marché étranger et de trouver des projets convenant à la politique éditoriale de la ou des maisons d'édition.



D'après le **Syndicat national de l'édition (SNE)**, en 2017, avec un chiffre d'affaires à hauteur de 340 millions d'euros, la littérature jeunesse représentait 12,8 % du chiffre d'affaires de l'édition en France. La littérature jeunesse représente également 31,3 % des titres cédés à l'international, avec pas moins de 4 214 titres cédés en 2017, soit un ouvrage sur trois.

La **cession de droits** peut permettre aux maisons d'édition de trouver un équilibre financier. Cette activité représentait 4 à 6 % du chiffre d'affaires de la majorité des maisons d'éditions françaises en 2017, selon le SNE.

La **coédition** est très présente en littérature jeunesse afin de réduire les coûts de production des albums. Selon le SNE, 74 % des coéditions de l'édition française en 2017 proviennent du secteur de la jeunesse, ce qui représente 1 487 ouvrages. Ces coéditions sont principalement réalisées avec l'Italie et l'Espagne.

albums qui marchent très bien. Je me souviens d'un album américain que j'avais envisagé de traduire : l'illustration me plaisait beaucoup et c'était assez anglo-saxon. Nous avons proposé une avance qui était bien en dessous, c'est quelqu'un d'autre qui a donc obtenu le titre. Finalement, il a marché en France, mais beaucoup moins qu'il n'avait marché aux États-Unis.

Quel est l'intérêt pour un éditeur de publier des œuvres étrangères et/ou de vendre les droits des œuvres qu'il publie ?

L'intérêt de traduire des œuvres venant de l'étranger, c'est tout d'abord d'apporter une diversité, une force et une beauté à notre catalogue — que nous n'aurions pas en restant strictement sur le marché français, avec simplement les éditeurs français — et de pouvoir apporter plein de choses aux enfants. Mais il n'y a pas tant d'intérêt pratique à traduire des albums, alors que l'avantage quand on fait des albums en direct, c'est que l'on peut les vendre à l'étranger. Cela offre plusieurs avantages évidents : cela fait très plaisir aux auteurs d'être traduits à l'étranger et, au-delà de l'argent qu'ils vont toucher sur l'avance, cela leur apporte une réelle gratification. Cela montre aussi que l'éditeur a fait son travail : il ne se contente pas de publier le livre, il réalise un suivi à long terme. L'autre intérêt évident, c'est le complément de revenus qu'une telle opération apporte. Le marché des librairies est parfois difficile — le système des retours fait qu'on a du mal à prévoir

la trésorerie chaque mois : avec la vente de droits, c'est de l'argent qui rentre et ne sortira plus. Même si ce n'est pas grand-chose par rapport à l'essentiel du chiffre d'affaires, c'est un chiffre d'affaires qui reste stable et sûr. C'est important, car il s'ajoute au reste. Plus le temps passe, plus cet argent augmente, ce qui est gratifiant.

Quelles pourraient être les craintes d'un auteur et/ou d'un éditeur qui vend ses droits à un éditeur étranger ?

La première crainte — qui n'est pas si grave, mais qui est toujours un peu embêtante — est que, ne connaissant pas parfaitement le marché de chaque pays, nous pouvons vendre au mauvais éditeur. Nous vendons alors à *x* ce que *y* aurait beaucoup mieux fait que *x*, et du coup nous passons peut-être à côté de quelque chose. Pour donner un exemple concret, je regrette d'avoir vendu, cette année, un de mes titres à un éditeur espagnol. J'ai en effet découvert à la suite de la vente de ce titre que la santé financière de l'éditeur en question n'était pas si bonne. Il n'a pas fait autant pour la promotion du livre que ce qu'un autre éditeur, lui aussi intéressé par l'ouvrage, aurait fait. Donc j'ai un peu regretté mon choix, *a posteriori*. La seconde crainte, bien sûr, puisque pour l'instant nous ne faisons pas de **coédition** — nous vendons les droits ainsi que les fichiers —, est que nous pourrions très bien imaginer qu'un éditeur triche sur ses ventes et ne nous donne pas tout l'argent dû, c'est-à-dire qu'il fausse les droits. On pourrait se dire que c'est l'inté-

rêt d'avoir un agent sur place qui vérifie cela, mais de fait, quand je vois comment les agents travaillent en France, ils ne vérifient pas les ventes. Peut-être le font-ils sur certains bestsellers — c'est pareil en polar ou autre — mais en album ils ne se donnent jamais cette peine.

Est-ce que la jeunesse est un secteur particulièrement concurrentiel (notamment en termes d'achats et de ventes de droits) ?

Pour avoir connu les échanges de droits en littérature générale, je soulignerais une différence de taille. En littérature générale, nous sommes obligés d'écouter le « blabla » de l'interlocuteur, c'est essentiel. Il nous résume le livre, il le fait peut-être mal, le survend, sûrement même. Nous sommes donc vraiment dépendants de ce rapport. En jeunesse — je vais distinguer ici les romans jeunesse, qui sont exactement comme les romans adultes, de la BD ou des albums jeunesse, pour lesquels on peut lire l'album en direct (même avec un album coréen) —, je ne comprends pas le texte, mais souvent je vais comprendre un peu le sens. Il va me manquer plein de choses, mais je vais pouvoir faire un premier tri sans avoir besoin de mon interlocuteur. Je suis donc beaucoup plus autonome dans ma prise de décision. C'est pareil dans l'autre sens, pour les interlocuteurs étrangers. Tout cela est profitable, parce que nous sommes soulagés d'une énorme masse de travail après les foires, travail qui consisterait à faire lire à de nombreux lecteurs dans la langue originale.

Là, nous pouvons choisir de façon beaucoup plus rapide et beaucoup plus autonome. C'est vraiment un luxe, et dans l'autre sens aussi, c'est la grosse différence. Ensuite, dans les négociations, les pourcentages, les avances, on retrouve les mêmes processus qu'en littérature générale.

La loi de 1949 sur les publications liées à la jeunesse est-elle une spécificité française engendrant des contraintes dans d'autres pays ?

Je dirais qu'il y a beaucoup de pays où la loi est beaucoup plus stricte que chez nous. Pour nous, la loi existe, elle est régulièrement mise à jour. Dans les années 1980, un paragraphe a été ajouté sur la drogue. Dans les années 1990, il a été légèrement amendé pour être mis au goût du jour. C'est une loi qui n'est pas abandonnée, mais qui finalement est rarement appliquée, et cela même s'il y a encore une commission qui se réunit. Ces dernières années, il n'y a jamais eu de censure. Cette loi n'apporte pas forcément grand-chose en soi, parce qu'il y a tout un tas de façons de protéger l'enfance dans la loi générale...

Cependant, à l'étranger, dans beaucoup de pays, la censure frappe très fort. Nous y avons été confrontés avec nos albums : ils ont l'air tout à fait innocents, mais en sous-texte, les sens ne sont pas idiots, ils parlent de démocratie, de liberté. Soit l'éditeur étranger s'autocensure et renonce, en amont, à acheter les droits d'un livre, de peur que son gouvernement ne s'y oppose.

La loi de 1949 sur les publications

liées à la jeunesse dispose que l'œuvre « ne doit comporter aucun contenu présentant danger pour la jeunesse lorsqu'il est susceptible d'inciter à la discrimination ou à la haine ou à la violence ou à tous actes qualifiés de crime et de délit ou de nature à nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral de l'enfant ». Elle a notamment été pensée pour favoriser la production nationale d'illustrés face aux importations massives de BD américaine, qui était soupçonnée de favoriser la délinquance juvénile.

Le saviez-vous ?

Le premier partenaire de la France en matière de cessions de droits est la **Chine**, avec 2 366 cessions en 2017, selon les chiffres du SNE.

Soit il choisit un album avec le risque que le cabinet de censure le bloque avant publication. Il peut aussi demander à changer l’histoire, mais je ne préfère pas accepter : on ne peut pas plier sous la censure comme ça, ce ne serait pas le bon choix. La Chine est un pays qui achète énormément d’albums de l’étranger, mais qui censure beaucoup. Cela nous a posé des problèmes pour la vente de certains titres. Je sais aussi, pour avoir parlé avec des confrères, que l’affaire se joue parfois sur des détails. Des éditeurs chinois ont par exemple refusé un roman jeunesse d’une autre maison d’édition qui évoquait Facebook à plusieurs reprises, alors que ce réseau est interdit en Chine. Pourtant, en soi, le roman était tout à fait léger, très éloigné d’une littérature militante.

Est-ce qu’on doit changer son livre pour qu’il soit publié à l’étranger ? C’est tout un débat, sur lequel il n’est pas évident de trancher. Mais, pour revenir à la question de départ, oui, publier à l’étranger pose régulièrement des soucis. Pas systématiquement, mais régulièrement, puisque les enfants et notamment la littérature pour enfants sont beaucoup scrutés par les régimes autoritaires. On le voit aussi en France, dans certains débats avec des associations. On se focalise énormément sur la littérature pour enfants, beaucoup plus que sur n’importe quel autre média, y compris bizarrement les dessins animés. Pourtant les dessins animés sont beaucoup plus vus. Il y a une sorte de symbole et de force

symbolique dans le livre. C’est vrai avec les associations en France, mais c’est encore plus vrai avec des régimes autoritaires à l’étranger.

Dans quelle mesure vendre des droits est-il essentiel au bon fonctionnement économique de votre maison d’édition ?

Les avances se situent entre 1 000 et 5 000 euros. À cette somme s’ajoute celle générée par les fichiers, que nous vendons entre 300 et 500 euros. Pour un pays comme la Slovénie, qui est un petit pays avec un marché qui n’est pas énorme, nous baissons le prix à 600 euros seulement. Nous considérons que le marché est tellement petit que l’on ne peut pas demander aux éditeurs des sommes exorbitantes, c’est évident.

Quand je fais le prévisionnel sur l’année, j’essaie de mettre les droits étrangers au minimum pour me dire que c’est du bonus. Nous pouvons fonctionner sans les droits étrangers, mais ça nous apporte un plus qui nous libère des marges de manœuvre, même si ce n’est pas indispensable au bon fonctionnement de la maison. Je pense que c’est bien de ne pas trop compter dessus non plus. Finalement, il pourrait y avoir un retournement du marché. Aujourd’hui, les Chinois achètent beaucoup, mais du jour au lendemain, ils peuvent décider, comme ils avaient eu la tentation de le faire une année, de privilégier des productions locales. Cette source de revenus peut s’arrêter très rapidement, donc il ne faut pas en être trop dépendant.

À quel(s) pays achetez-vous majoritairement les droits des ouvrages ? Pour quelles raisons ?

L’Espagne, l’Italie principalement, mais nous avons aussi acheté un livre à Taïwan, un en Angleterre et deux aux États-Unis.

Je ne m’explique pas pourquoi ces pays en particulier. En Espagne et en Italie, il y a une esthétique qui me plaît beaucoup bien que ce ne soit pas des pays avec une réputation énorme auprès des éditeurs français. C’est rarement eux qu’on cite en premier, mais pour moi ce sont vraiment des illustrateurs qui ont un talent fou. Et c’est peut-être justement le fait qu’ils ne soient pas plus connus, à part quelques exceptions bien sûr, qui me plaît.

Combien de temps peuvent prendre les négociations ? Et où se passent-elles ?

Les négociations se font par mail ou éventuellement par téléphone. Lors du rendez-vous, à part quelques exceptions là aussi, il n’y a pas trop de négociations. Nous parlons de l’album, nous ne parlons pas trop de chiffres — à l’exception des chiffres de vente de l’album, que ce soit le nôtre ou le leur —, mais nous n’entrons que rarement dans la négociation directe. Si l’album plaît, les négociations commencent, en revanche cela se déroule après les **foires**, après les rendez-vous ou après les envois de PDF quand il y a lieu. L’avantage des mails est qu’ils laissent une trace écrite, il ne peut pas y avoir de malentendus, de mauvaises compréhensions de la langue. La

négociation peut être très rapide, être réglée en une semaine, et parfois elle se prolonge sur dix-huit mois, il n’y a pas de règles. Certains hésitent beaucoup, ou parfois on bute sur le montant de la vente, sur les pourcentages. Parfois, quand nous voulons traduire des albums étrangers, la négociation bloque parce que beaucoup tiennent absolument à faire une coédition, alors que nous, nous ne voulons pas, nous voulons garder la maîtrise de notre propre impression.

Vous arrive-t-il d’entrer en concurrence avec de grandes maisons d’édition pour l’achat de certains ouvrages ?

Oui. Notamment avec des groupes nettement dominants sur le marché comme Albin Michel ou Gallimard Jeunesse. Nous n’avons jamais le chiffre du concurrent, mais il arrive que l’agent étranger nous dise que même en doublant notre offre nous ne l’atteindrions pas. D’autres fois, ces éditeurs doivent faire une offre qui est finalement assez basse, aucune enchère n’est faite, ou bien ils ne veulent pas surenchérir, et nous arrivons à acheter le livre. Les groupes ont tendance à faire des avances assez faibles, car leurs contrôleurs de gestion ne les laissent pas monter très haut. En effet, la jeunesse est souvent le parent pauvre dans ces groupes. Ainsi, ce n’est que dans le cas des bestsellers étrangers que nous nous retrouvons derrière. Tandis que sur des albums de ventes moyennes ou petites, nous sommes tout à fait concurrentiels.

Pouvez-vous nous parler de votre travail avec les traducteurs ?

Nous travaillons régulièrement avec les mêmes traducteurs, mais ils ne nous apportent pas de projets. C’est pourtant une pratique courante, mais nous n’avons pas rencontré ce cas de figure. Il est évident que l’album ne rapporte rien au traducteur. Les textes sont si courts qu’il ne gagne pas grand-chose par rapport à ce qu’il gagne avec les romans ou les documents. Nous travaillons avec sept à huit traducteurs, pour l’anglais, l’italien et le portugais. Pour l’espagnol, Gaïa, une de nos collègues, s’en charge parce qu’elle est bilingue. Nous avons également fait appel à un traducteur pour l’album chinois de Taïwan.

Dans le cas d’une œuvre étrangère éditée pour la France, vous est-il déjà arrivé d’adapter un graphisme pour qu’il plaise davantage au public français ?

Tout est envisageable, mais j’ai du mal à le faire. En ne prenant que le texte et en changeant d’illustrateur, j’aurais l’impression de dénaturer l’œuvre. Il y a des scénarios, des histoires, des contes traditionnels qui sont adaptés des centaines de fois avec des centaines d’illustrateurs différents, donc je peux comprendre cette démarche, mais j’ai du mal à l’envisager. Pour ce qui est de changer certains détails en particulier la couverture, qui n’est pas un détail en réalité, nous le demandons régulièrement, soit car nous avons une meilleure couverture en tête, soit car elle n’est pas adaptée au marché français, soit

Le saviez-vous ?

Les rendez-vous entre éditeurs ayant pour but l’achat ou la cession de droits ont principalement lieu lors des foires aux livres. Dans le secteur de la jeunesse, on peut notamment citer celles de Francfort ou de Bologne, avec respectivement autour de 7 000 et 900 exposants en 2019.

Adaptation vs traduction

Contrairement à la traduction pure d’un texte en langue étrangère, l’adaptation permet de modifier, plus ou moins légèrement, ce texte afin de le faire correspondre aux attentes et aux habitudes du public de la langue cible.



Un peu perdu de Chris Haughton,
publié en février 2011
aux éditions Thierry Magnier.



Coincé de Olivier Jeffers,
publié en mars 2012
aux éditions Kaléidoscope.

les deux. Le format est parfois adapté également, plus grand ou plus petit, quand on est proche d'un format que l'on a l'habitude de faire. Mais changer les illustrations à l'intérieur de l'ouvrage, cela ne nous est pas arrivé, sauf pour les pages de garde. Nous ne faisons pas de changement sur l'histoire en elle-même, nous ne touchons pas la colonne vertébrale de l'œuvre, et je pense que nous ne le ferons jamais. Qui plus est, le traducteur peut déjà un peu adapter le texte, tant qu'il ne coupe pas. Il est indispensable de respecter l'œuvre de l'auteur. En revanche, si un jour l'auteur lui-même souhaite améliorer son histoire pour une nouvelle publication, comme cela arrive dans de nouvelles éditions, il serait amusant de le faire. Mais la démarche est tout à fait différente.

Quel est le livre jeunesse dont vous auriez rêvé d'acheter les droits ?
Je pense à deux livres. *Un peu perdu* de Chris Haughton, qui est l'histoire d'un hibou qui tombe d'un arbre. J'adore cette histoire parce qu'elle est extrêmement simple et pourtant géniale. C'est le Graal en littérature jeunesse, cela réveille un imaginaire avec une simplicité de trait énorme, qui est excellente.

Le second serait *Coincé* d'Olivier Jeffers. C'est l'histoire d'un petit garçon qui coince son cerf-volant dans un arbre et qui, pour le débloquer, lance des objets qui se bloquent aussi dans l'arbre... Il finit par jeter une échelle ou même des choses qui n'ont aucun sens. C'est de l'humour britannique très absurde, j'aurais beaucoup aimé l'éditer. Il y a un second degré que même les petits comprennent. Et j'adore voir des enfants de maternelle qui comprennent tout de suite et qui éclatent de rire sans qu'on s'y attende.

*Le fonctionnement
du marché
des droits*

INTRODUCTION

Le marché des droits connaît aujourd’hui d’importantes mutations auxquelles les professionnels du secteur du livre s'appliquent d'ores et déjà à répondre. Laurence Risson, responsable de projet au Bureau international de l’édition française (BIEF), axe son intervention sur le sujet et témoigne du rôle et de l’impact de cette organisation sur les achats de droits français à l’étranger. Cet organisme joue un rôle déterminant dans la valorisation de l’édition française à l’international. Il participe à l’organisation de salons où se réunissent des éditeurs français et étrangers autour d’une thématique annuelle. Petra Hardt, directrice du service des droits et des licences chez Suhrkamp, en Allemagne, illustre, quant à elle, sa perception du marché des licences internationales, notamment de l’ampleur que prend cette activité et des défis à relever. Christoph Bläsi, chercheur et traducteur, aborde un autre angle de la cession de licences de livres en se concentrant sur les nouvelles pratiques et les nouvelles techniques de ce domaine.

Sur le marché des droits étrangers, les interactions individuelles sont primordiales, ce que soulignent nos trois interlocuteurs, chacun à sa manière. Christoph Bläsi insiste sur l’importance du respect des relations personnelles dans le processus de cession de droits, notamment en ce qui concerne la traduction. Petra Hardt, pour sa part, souligne le besoin de préserver une relation saine entre l’auteur et la maison d’édition, afin de maintenir un engagement réciproque et satisfaisant pour chacun. Le rayonnement d’un auteur à l’étranger s’évalue à la quantité de traductions de ses ouvrages publiées à l’échelle internationale.

Gardant pour constante cette importance du relationnel, le marché des achats de droits de livres étrangers s’inscrit dans une démarche évolutive. Petra Hardt identifie ainsi trois grands défis liés à l’ère numérique : l’accélération du marché des droits internationaux, l’influence croissante des agences littéraires et la numérisation. Elle révèle, dans le même temps, certaines des solutions envisageables pour répondre à ces nouveaux challenges. Christoph Bläsi propose, de son côté, des pistes d’évolution basées sur la gestion stratégique et la gestion d’entreprise dans le domaine commercial. Toujours dans cette démarche de développement du secteur, il serait intéressant de réduire les coûts en automatisant le marché, de sorte à s’ouvrir au marché des contenus dits « non lucratifs ».

Entretien avec Laurence Risson, responsable de projet BIEF

40

Diplômée d'une école de commerce et de management, l'Audencia Business School, Laurence Risson a travaillé à la Foire du livre de Francfort en tant qu'assistante de projet pendant deux ans. Son ambition à l'époque était de développer la notoriété des éditeurs allemands à l'étranger. Depuis 2007, au sein du Bureau international de l'édition française (BIEF), elle participe au rayonnement des éditeurs français à l'international en tant que responsable de projet.

Laurence Risson ist seit März 2007 Projektleiterin im International Office französischer Verlage. Bevor sie diese Position antrat, absolvierte sie eine Wirtschafts- und Management-Ausbildung an der Audencia Business School. Zwei Jahre lang arbeitete sie auf der Frankfurter Buchmesse als Verlagsassistentin, bevor sie ihre aktuelle Position erhielt. Ihr damaliges Ziel war es, den Ruf deutscher Verlage im Ausland zu stärken. Derzeit trägt sie innerhalb des Bief zum internationalen Einfluss französischer Verlage bei.

1. LES MISSIONS ET LES ACTIONS DU BIEF

Pourriez-vous nous rappeler brièvement l'histoire du BIEF ?

Le Bureau international de l'édition française (BIEF) existe depuis la fin du XIX^e siècle. À l'origine, il s'agissait d'une structure dont le but était de soutenir globalement l'industrie du livre à l'étranger et qui ne représentait alors pas seulement les éditeurs. Dans le courant du XX^e siècle, les guerres ont quelque peu interrompu l'activité, mais la structure s'est depuis progressivement consacrée à aider concrètement les éditeurs à générer des commandes à l'étranger. Dans les années 1980 et 1990, la structure était un véritable relai pour les éditeurs français en matière d'export : pendant un mois, parfois plusieurs semaines, les salariés du BIEF partaient dans différents pays pour présenter les titres aux libraires étrangers et encourager les commandes. Depuis une quinzaine voire une vingtaine d'années, le BIEF ne se consacre plus seulement à l'export du livre français, à sa représentation à l'étranger, mais tend plutôt à donner des outils pour vendre les droits de traduction. Comme le rappelait d'ailleurs Petra Hardt lors de la journée d'étude, la chute du mur de Berlin a entraîné un fort développement des échanges de droits entre Europe de l'Est et de l'Ouest et tout le monde a pu librement s'intéresser aux uns et aux autres. C'est donc naturellement que le BIEF, vers la fin des années 1990, en raison

des cessions de droits qui se multipliaient, a pris le parti d'aider encore plus activement les éditeurs français dans leurs démarches de cession.

Quelles sont les missions du BIEF ? À quel type d'éditeurs s'adresse-t-il ?

La mission principale du BIEF consiste à aider les éditeurs français à se développer à l'étranger. En matière d'étranger ou d'international, il convient de distinguer l'export et les droits. L'internationalisation de l'édition concerne, quant à elle, les groupes privés et leur développement dans une langue étrangère. Le BIEF est financé en grande majorité par le ministère de la Culture. C'est une action collective, une aide de l'État, destinée aux éditeurs pour les soutenir dans leurs actions à l'étranger. Elle s'adresse à tout le monde. Par le passé, le BIEF a beaucoup collaboré avec les éditeurs de droit, technique, sciences et médecine, dans une perspective d'export. Ces secteurs étaient alors beaucoup moins numérisés. Comme il s'agit d'un réseau de professionnels, d'étudiants et de para-professionnels, en recentrant son activité sur la vente de droits, le BIEF s'est avéré moins utile à ces éditeurs, car il y a peu de cessions de droits dans ces domaines-là. Certains d'entre eux sont toutefois encore adhérents et viennent à la Foire du livre de Francfort pour rencontrer leurs partenaires et les libraires. Cependant, l'ensemble

41

Foire du livre de Francfort :
La Foire du livre de Francfort (Frankfurter Buchmesse) est la plus grande foire du livre au monde. Elle se tient chaque année à Francfort-sur-le-Main à la mi-octobre. La Foire dure cinq jours et accueille chaque année environ 7 000 exposants et 300 000 visiteurs.

des services que l'on propose ne leur sont plus très utiles. Le BIEF s'adresse à tous, mais certaines publications, notamment lorsqu'elles traitent de sujets régionaux, sont moins adaptées aux cessions de droits. Cela dit, un éditeur qui a une production dite régionale peut très bien trouver des partenaires étrangers. Les services du BIEF n'étant pas gratuits, il faut qu'il y ait un retour sur investissement pour les éditeurs. Or ce sont surtout ceux qui ont déjà un catalogue, que ce soit en termes de quantité ou de potentiel de vente, qui seront les plus intéressés

En privilégiant les manifestations étrangères à fort rayonnement international ou régional, le BIEF valorise la production française, en l'inscrivant dans un évènement de grande envergure, à l'échelle internationale.

par nos services. Le BIEF traite toutes les thématiques : essais, sciences humaines, beaux-livres, pratique, BD, jeunesse, etc.

Le BIEF est-il une spécificité française ? Des dispositifs analogues existent-ils dans d'autres pays ?
Globalement, les pays étrangers nous envient. Il y a évidemment d'autres structures, principalement des associations d'éditeurs, mais le BIEF est un organisme dont les moyens sont spécifiquement alloués au développement international. Toutes nos activités sont tournées dans cette direction.

Comment le BIEF valorise-t-il l'édition française à l'étranger ? Contribue-t-il également à valoriser l'édition internationale en France ?
Nous nous efforçons de choisir des salons importants au niveau international, ou au moins régional, afin de présenter la production française et de permettre aux éditeurs de s'y rendre à moindres frais. Nous sommes responsables de l'organisation logistique, nous réalisons des études sur les marchés et des annuaires qui donnent ainsi des contacts potentiels aux éditeurs et pourront leur permettre d'organiser des rendez-vous pour réaliser leurs prospections.

Nous valorisons l'édition internationale en France, car nous connaissons les standards des autres pays. Nous sommes ainsi en mesure de prendre en compte, pour ce qui est des partenariats, le point jusqu'auquel cela pourrait être adapté à la production française, que ce soit en termes de formes, de techniques d'impression, de sujets, etc. Le BIEF dispose de cet œil, qui lui permet de savoir à qui les éditeurs français peuvent s'adresser, et met en contact les éditeurs étrangers susceptibles de vendre leurs livres en France. Mais, comme le rappellent nos prérogatives, il ne s'agit pas de la majorité de nos contacts. Nous avons pour mission de promouvoir le français à l'étranger et non l'inverse. De plus, nous sommes moins efficaces dans ce sens : notre œil est moins averti que lorsque nous conseillons un éditeur étranger qui voudrait acheter un titre.

À l'ère d'Internet, les salons demeurent-ils importants ? Quelle est leur utilité ?
Les salons représentent une charge économique lourde. Le BIEF entreprend, depuis une quinzaine d'années, de créer ses propres évènements à l'étranger en rassemblant Français et étrangers autour d'une thématique. Il s'agit en général d'une journée de workshops : la matinée est dédiée aux discussions et aux réflexions autour des problématiques du marché, puis les éditeurs discutent des cessions de droits lors de rendez-vous individuels. C'est aussi une façon de soutenir les Français, puisque nous organisons un évènement qui leur est dédié à moindres frais, et qui est même gratuit pour les étrangers. Cela permet de créer des contacts et d'échanger concrètement, voire bien souvent d'évoquer des ventes et de les concrétiser sur place ou ultérieurement, à l'occasion de grands salons comme Francfort ou Londres. Internet nous permet d'aller beaucoup plus vite, notamment dans le suivi des cessions, d'entretenir les relations avec l'étranger et de discuter des conditions commerciales. Les rencontres demeurent toutefois déterminantes, car elles permettent de comprendre les attentes et les goûts de chacun. Des affinités se créent entre les éditeurs, surtout en fiction, quand on est attaché à un texte, à une plume, à un auteur, ou en sciences humaines, quand on est attaché à une réflexion, à un état d'esprit, à des convictions. Il n'y a

rien de mieux que de se rencontrer. C'est aussi une question de respect envers les auteurs que de savoir à qui l'on s'adresse, à qui l'on vend le texte.

Quelles sont les difficultés auxquelles peuvent être confrontés les éditeurs français ?
Qu'il s'agisse d'acheter ou de vendre, les grands éditeurs bénéficient d'une certaine notoriété et d'un potentiel de développement commercial, d'impression et de positionnement en librairie plus fort, ce qui est rassurant pour l'éditeur étranger. Dans un pays comme le nôtre, où se côtoient grands et petits éditeurs, nous sommes très conscients de ce qu'un petit éditeur peut apporter, notamment en termes de diversité éditoriale. Le principal avantage est que, commercialement, un grand éditeur aura une plus grande force de frappe et pourra proposer des prix d'achat plus élevés, parce qu'il sera apte à imprimer un nombre supérieur d'exemplaires, ce qui augmentera le prix du contrat de vente.

2. LES INTERLOCUTEURS DU BIEF

Avec quels pays le BIEF collabore-t-il régulièrement ? Ces collaborations sont-elles plus compliquées avec certains pays ? Si oui, lesquels et pourquoi ?

Nous avons l'œil un peu partout. Depuis peu, les relations avec la Chine tendent à se développer, mais elles nécessitent plus de temps, parce qu'il y a beaucoup d'éditeurs. En Europe en revanche, les liens et les échanges sont plus traditionnels. Par ailleurs, les événements et workshops organisés par le BIEF ont généralement lieu en Europe, car nous essayons d'être aussi égalitaires que possible et d'octroyer la chance d'aller à la rencontre des éditeurs étrangers à un maximum de Français. Nous avons donc bien labouré le terrain européen.

Quelles sont les principales langues de destination ?
Les langues chinoise, italienne et espagnole, puis la langue allemande et enfin la langue anglaise sont les principales langues de destination en matière de cession des droits. La Chine est le premier acheteur de droits de livres jeunesse et de livres d'art. L'Italie recherche particulièrement des bandes dessinées et des ouvrages religieux. Les sciences humaines sont majoritairement traduites en espagnol tandis que la littérature est principalement traduite en allemand.

Le BIEF mène-t-il des actions spécifiques pour «contrer» l'hégémonie de la langue anglaise ?
Notre action en elle-même contribue à contrebalancer cette hégémonie. Nous sommes d'ailleurs la deuxième langue traduite dans le monde, bien que les proportions n'aient rien à voir avec l'anglais. Le fait de pouvoir soutenir les Français dans leurs ventes, dans toutes les langues et tous les pays, autant que possible, contribue à la visibilité de la langue française, qui devient en quelque sorte le pendant de l'anglais.

prix de la vente des droits, certes financièrement avantageux pour les Français, mais dont la coordination peut s'avérer complexe. Le prix du livre peut également se retrouver en décalage avec le niveau de vie local. Si cela revient plus cher à l'éditeur-acheteur, cela lui permet de développer rapidement son catalogue, et qui plus est clés en main, et de produire des livres sans avoir à en faire le suivi lui-même.

Quels sont les secteurs éditoriaux les plus porteurs dans la vente des droits en France ?

Les livres de jeunesse rencontrent un franc succès à l'étranger, ils représentent un tiers du total des contrats en 2017. Cumulés au secteur de la BD, ils représentent, à eux deux, plus de la moitié des ventes réalisées par les éditeurs français. Les sciences humaines universitaires et les essais et documents destinés au grand public représentent 15 % des contrats de cession des droits. À titre de comparaison, la littérature représente elle aussi 15 % des contrats. Le secteur des sciences humaines et sociales ne génère pas beaucoup de ventes, car les éditeurs étrangers n'ont pas trouvé dans les intellectuels contemporains la relève de Barthes, Derrida ou Foucault. L'âge d'or des sciences humaines françaises écrase un peu la nouvelle garde. Certains pays restent néanmoins intéressés comme ceux du Maghreb, le Brésil ou l'Argentine.

Selon vous, quelle est la plus belle collaboration internationale dont le BIEF est à l'origine ?

Nous avons invité à Paris des éditeurs de l'ensemble du monde arabe afin qu'ils rencontrent les éditeurs français, renouent des contacts et discutent de ventes de droits, en arabe et en français. La question pouvait se poser principalement pour les éditeurs maghrébins qui voulaient acheter des droits français et ainsi contourner l'export. L'export majore en effet le prix de vente et rend le livre parfois très cher dans des pays où le pouvoir d'achat est beaucoup moins élevé qu'en France. Nous avons donc recréé des liens entre les éditeurs français et les éditeurs du monde arabe, mais aussi entre les éditeurs du monde arabe qui ne se connaissaient pas du tout entre eux et qui ont pu envisager des coéditions. Nous savons d'ores et déjà qu'il y a eu de vrais résultats avec des achats de droits de titres en français pour le Maroc ou la Tunisie.

Quels sont les projets de développement du BIEF ?

Nous essayons à présent de nous tourner vers les éditeurs français qui achètent des droits étrangers, car il est vrai que nous nous adressons assez peu à eux. Depuis cinq ans, nous essayons d'inviter en France de plus en plus d'éditeurs étrangers susceptibles d'acheter des droits. Le BIEF essaie d'être aussi présent que possible lors des manifestations françaises qui accueillent des auteurs étrangers, comme au **Quai du Polar** à Lyon, pour s'imposer comme le partenaire, l'agent international de premier plan.

Mutualiser les frais d'impression consiste à rationaliser les coûts en recherchant, outre des coûts externes plus avantageux, à optimiser les moyens disponibles.

Le Quai du Polar est un festival international du polar qui se déroule chaque année à Lyon pendant 3 jours. Depuis 2005, le festival accueille au mois d'avril plus de 150 auteurs, et organise des projections de films, des expositions et des jeux.

3. LES GRANDES TENDANCES DE CES DERNIÈRES ANNÉES

Comment décririez-vous les grandes tendances de l'édition française en matière de cession des droits ces dernières années ?

Depuis les années 1990, après la chute du mur de Berlin, le marché de la cession des droits s'est beaucoup développé. Au début des années 2000, la Corée du Sud et la Chine s'intéressaient à la traduction de textes étrangers et cela a généré de vraies rentrées financières pour les éditeurs.

Comment expliquer l'importance grandissante de la coédition ? Quels sont ses avantages ?
La coédition se développe énormément : le nombre de contrats a augmenté de l'ordre de 18 % en 2017, particulièrement en BD et en jeunesse, secteurs dans lesquels le travail de traduction est réduit. Le chiffre d'affaires est en forte hausse aussi, car les livres pour la jeunesse sont très demandés par les acheteurs et la créativité des livres français est très appréciée

à l'étranger. Il y a certains pays, comme la Chine ou la Russie, avec lesquels il est plus difficile de faire de la coédition, parce que celle-ci demande d'être réactif. L'éditeur étranger doit envoyer le texte, l'éditeur français l'intègre au fichier, qui doit ensuite être validé. Il y a beaucoup d'allers-retours. Cela permet de **mutualiser les frais d'impression**, mais si l'on n'est pas réactif, l'aboutissement du projet peut être compromis. Par ailleurs, c'est un service qui augmente le

Der internationale Lizenzhandel am Beispiel des Suhrkamp Verlages

Petra Hardt
Anne H. Kaiser

Petra Hardt est née à Francfort-sur-le-Main en 1954. Elle a étudié les langues et la littérature romanes à Fribourg et a obtenu son doctorat sur la poésie dans la Résistance française. Depuis le début des années 1990, elle travaille pour les éditions Suhrkamp dans le domaine des droits et des licences.

Petra Hardt wurde 1954 in Frankfurt am Main geboren. In Freiburg studierte sie Romanistik und wurde über die Lyrik der französischen Résistance promoviert. Seit Anfang der neunziger Jahre arbeitet sie für den Suhrkamp Verlag leitend in der Abteilung Rechte und Lizenzen.

LE MARCHÉ INTERNATIONAL DES LICENCES : L'EXEMPLE DE LA MAISON D'ÉDITION SUHRKAMP

En sa qualité de directrice du service des droits et des licences chez Suhrkamp, Petra Hardt a été confrontée aux grands changements du marché du livre, sur le plan international. Elle reprend les bases fondamentales d'un métier qui a récemment pris de plus en plus d'importance, avant d'évoquer trois défis auxquels les acteurs du livre se voient confrontés à l'ère numérique. La dernière partie de l'article met en lumière la diffusion des livres à l'international, à travers l'exemple concret de la maison d'édition Suhrkamp et de l'un de leur plus anciens auteurs : Hermann Hesse.

La relation entre l'auteur et la maison d'édition, avec ses engagements réciproques, est particulièrement mise en exergue dans cette contribution. Petra Hardt démontre que le rayonnement international d'un auteur ne se mesure pas uniquement à la hauteur du chiffre d'affaires qu'il génère, mais également au nombre de traductions de ses œuvres.

À l'ère numérique, les maisons d'édition sont confrontées à trois défis fondamentaux : l'accélération du marché des droits internationaux, l'influence croissante des agences littéraires et la numérisation. Petra Hardt ne se contente pas de les présenter, elle développe également des amorces de solutions possibles.

Les principes de base du marché international du livre sont, ici, expliqués avec clarté et précision par une professionnelle : Petra Hardt a participé de façon déterminante au développement des marchés nationaux engendré par la Convention universelle sur le droit d'auteur. En mettant l'accent sur Suhrkamp, une des dernières grandes maisons d'édition indépendantes de l'espace germanophone, qui, de plus, possède un large portefeuille de droits, cet article constitue un riche témoignage. Il propose également aux lecteurs de jeter un coup d'œil au-delà des frontières nationales.

Die wirtschaftliche Prosperität eines Verlages beruht auf der Beschaffenheit seiner Autorenverträge. Die vertraglichen Vereinbarungen zwischen Autor und Verlag bilden den Anfang einer „Risikogemeinschaft“ mit dem Ziel, für beide Seiten wirtschaftliche Unabhängigkeit zu erlangen und in einen langfristigen Dialog mit dem Leser zu treten. Das europäische Urheberrecht garantiert dem Autor als Urheber Persönlichkeitsrechte und Nutzungsrechte. Die Persönlichkeitsrechte sind nicht übertragbar; die Nutzungsrechte hingegen, auch Verwertungsrechte genannt, überträgt der Autor in der Regel dem Verlag zur Sicherung seines wirtschaftlichen Einkommens und zur maximalen Verbreitung seiner Werke.

Der Verlag verpflichtet sich, das Werk mit gebührender Sorgfalt herzustellen, für das Buch zu werben, und im Handel wie beim Publikum für die bestmögliche Verbreitung zu sorgen. Die Festlegung der Pflichten des Verlages im Autorenvertrag beschreibt einen wesentlichen Teil des Dialogs zwischen Autor und Verlag. Inwieweit dieser die Vorstellungen des Autors bei der Herstellung eines Werkes, bei der Entwicklung von Marketingstrategien, bei der Verbreitung im Buchhandel und der Platzierung in den Medien berücksichtigen kann, hängt von der Art der Vorstellungen ab, von ihrer Umsetzbarkeit und von der Beziehung zwischen Autor und Verleger. Der Erfolg unabhängiger internationaler Verlage basiert auf der Fähigkeit des Verlegers, kontinuierlich das Gleichgewicht zwischen den Wünschen des Autors und den ökonomischen Überlegungen herzustellen und alle Verlagsmitarbeiter in dieses Zusammenspiel einzubinden und zu motivieren.

Siegfried Unseld schrieb 1978 in diesem Zusammenhang: „Die Aufgaben des literarischen Verlegers mögen sich im Detail des fließenden literarischen Kommunikationsprozesses leicht geändert haben, im Grunde sind es die alten: bereit zu sein für den Autor, für das Neue seines Werkes, und mitzuhelfen an seiner Wirkung.“

Die internationale Wirkung eines Autors bemisst sich nicht allein am Umsatz, sondern auch an der Anzahl der Übersetzungen seiner Werke. In keinem anderen Bereich der Verwertungen des Kulturgutes Buch liegt die Symbiose zwischen kulturpolitischen Aspekten und ökonomischen Anstrengungen und Erträgen so eng beieinander wie bei der Vergabe von Übersetzungen eines Werkes in andere Sprachen. Der Verlag muss von den dreißig oder vierzig Prozent der Einnahmen, die ihm nach Abzug des Autorenanteils an der Vergabe der Übersetzungen verbleiben, reinvestieren, um den Autor international bekannt zu machen.

Dabei ist er Kulturnavigator, Diplomat, Vermittler, Marktstrategie und Verkäufer in einer Person.

Die Lebenssituation eines Autors verändert sich mit den Übersetzungen seiner Werke in andere Sprachen erheblich. Das betrifft zunächst einmal die räumliche Ausdehnung der Rezeption in Bezug auf die Leser, die Medien, den Buchhandel, die Universitäten im Ausland. Langfristig verbessert sich auch seine ökonomische Grundlage, und zwar nicht allein durch die Honorareinnahmen aus dem Verkauf seiner Übersetzungen, sondern auch durch Einkünfte aus Einladungen und Lesungen in verschiedenen Ländern.

Im digitalen Zeitalter sehen sich die Verlage folgenden Herausforderungen gegenüber:

Die Beschleunigung im weltweiten Rechtehandel

Vor 1989 erfolgte der Rechtehandel merkantil und kulturell auf der Basis des Welturheberrechtsabkommen zwischen Westeuropa, den Vereinigten Staaten, Südamerika, Israel und Japan. Nach der politischen Öffnung Osteuropas entstand in den mittel- und osteuropäischen Ländern eine privatwirtschaftliche Verlagslandschaft, die die Staatsverlage ablöste, die bis 1989 das ausschließliche Recht für die Publikation ausländischer Literatur und Wissenschaft innehatten. Am 15. Oktober 1992 trat die Volksrepublik China der revidierten Berner Konvention bei sowie zwei Wochen später, am 30. Oktober 1992, dem Welturheberrechtsabkommen. Zwischen 1992 und 1995 folgten weitere asiatische, arabische und afrikanische Staaten.

Erst ab diesem Zeitpunkt kann man von einem globalen Rechte-Handel sprechen. Der Zeitraum, seit dem die Nutzungsrechte, die der Urheber dem Verlag überträgt, weltweit vertraglich geschützt sind, ist dementsprechend relativ kurz. Für die gesamte Buchbranche bedeutet er einen einzigartigen historischen Einschnitt. Inzwischen sind alle Länder, mit Ausnahme des Iran, dem Welturheberrechtsabkommen beigetreten. Der jahrzehntelangen Absenz von legalen Handelsbeziehungen in vielen Märkten und der daraus resultierenden Vernachlässigung des Urheberrechtsschutzes folgte ohne größeren zeitlichen Übergang eine Beschleunigung im Rechte-Handel, die der Wertigkeit von Literatur und Wissenschaft nicht immer gerecht werden kann. Der afrikanische Markt ist in Bezug auf seine Sprachenvielfalt für Übersetzungen noch zu erschließen. Hier können gerade die französischen Verlage eine Mittlerfunktion ausüben. Die Präsenz europäischer Autoren auf dem arabischen und russischen Buchmarkt gilt es ebenfalls weiter zu fördern.

Wachsender Einfluss der Literaturagenturen

In der neuen Unübersichtlichkeit und Überproduktion des internationalen Buchmarktes macht sich der verstärkte Einfluss literarischer Agenturen geltend. Einige literarische Agenturen sind nicht ausreichend über den Produktionsprozess und die immensen Kosten informiert, mit denen ein Verlag täglich zu tun hat, dennoch verhandeln sie über Nutzungsrechte eines Autors weltweit. Unverhältnismäßige Forderungen nach Vorschüssen, die sich niemals durch Buchverkäufe und Nebenrechtsvergabe einspielen lassen, gefährden damit die Unabhängigkeit kleinerer Verlage.

Bei der Vermittlung eines Autors an einen Verlag übernimmt der Agent eine sonst vom Verleger ausgeübte Funktion, ohne dessen verlegerisches Risiko zu tragen. Dies ist nur sinnvoll, wenn der Agent sich gleichermaßen als Partner des Autors und des Verlages versteht. Ist der Rechtehandel auf dem internationalen Markt durch Agenturen gekennzeichnet, so besteht in Deutschland das Bestreben, die eigenen Autorenrechte direkt aus dem Verlag heraus wahrzunehmen. Die Verbreitung der deutschen Buchproduktion auf dem Weltmarkt fällt in den Aufgabenbereich der Rechte- und Lizenzabteilung.

Digitalisierung

Die größte Herausforderung besteht jedoch in der Entwicklung der Digitalisierung der Texte, der Open-access-Bewegung und der Missachtung des Urheberrechts im Internet. Die Open-access-Bewegung basiert auf dem Wunsch der Wissenschaftler, Universitäten und Forschungsgemeinschaften, allen Nutzern freien und kostenlosen Zugang zu wissenschaftlichen Veröffentlichungen zu gewähren. Die Buchverlage sind aus diesem Verfahren ausgeschlossen. Es findet keine Übertragung von Nutzungsrechten statt. Die Verwertungsrechte bleiben beim Urheber, der auf eine Honorierung verzichtet.

Betroffen sind in erster Linie die Wissenschafts- und Fachverlage und unter ihnen vor allem diejenigen, die Werke aus den Naturwissenschaften verlegen. Der Autor hat in der Regel seine Forschungsergebnisse über die Open-access-Portale seiner Universität bereits ins Netz gestellt, bevor er für eine Buchveröffentlichung die Nutzungsrechte an den Verlag überträgt. Die Übertragung der elektronischen Nutzungsrechte an den Verlag ist damit obsolet. Die weitere Verbreitung des Werkes in digitalen Datenbanken geschieht dann auf der Basis des open access. Damit entfällt für den Verlag und den Autor die Chance, das Werk wirtschaftlich zu nutzen.

Hiermit soll nun keineswegs der Digitalisierung wissenschaftlicher und

literarischer Texte eine Absage erteilt werden. Im Gegenteil: Es hat sich dadurch für den Autor ein völlig neuer Bereich der Verbreitung aufgetan. Die Verlage sind aufgerufen, neben den Buchausgaben die Texte der Autoren auch in digitalisierter Form bereit zu halten. Nur müssen diese neuen technischen Entwicklungen auf der Basis dessen stattfinden, was Autoren und Verlage in den vergangenen hundert Jahren als gemeinsame Basis erarbeitet haben. Brisanz erhält das Thema auch dadurch, dass die internationale Politik, aber auch namhafte Einrichtungen wie die Bibliotheken großer Universitäten sich in der jüngsten Vergangenheit zum Fürsprecher für die honorarfreie Nutzung von urheberrechtlich geschützten Werken in öffentlichen Einrichtungen, Bibliotheken und Museen machen. Eine solche Nutzung tangiert die Rechtsordnungen, in denen das Eigentumsrecht geistiges und physisches Eigentum gleichstellt. Diese Gleichstellung ist in ihrer Vorbildfunktion für den globalen Rechtehandel dringend notwendig. Die Antwort auf die genannte Aufweichung der dem Schutz unterliegenden Rechte kann nur in einer noch engeren Bindung zwischen Autor und Verlag, zwischen Urheber und Verwerter bestehen.

An dieser Stelle ist es wichtig, einen Blick auf die Märkte des Rechte und Lizenzhandels zu werfen. Der Welthandel mit Übersetzungslizenzen ist in einzelne Prorambbereiche aufgeteilt: Literatur, Wissenschaft, Sachbuch, Kinderbuch, Fachbuch, illustriertes Buch werden in den einzelnen Märkten auf unterschiedliche Weise verbreitet. Die Entwicklungen auf dem internationalen Buchmarkt sind durch politische und wirtschaftliche Veränderungen Schwankungen ausgesetzt. Gemeinsamkeiten und Unterschiede der verschiedenen Märkte sind hierbei zu bewerten: Welche Basisstrategien des Rechtehandels können in allen Ländern angewendet und auf welche Unterschiede muss geachtet werden? Hierbei unterscheiden wir folgende Handelszonen:

- | | |
|-----------------------------|--------------------|
| • Europa | • Brasilien |
| • Englischsprachige Märkte | • Arabische Länder |
| • Spanischsprachige Märkte | • Israel |
| • Russland und Zentralasien | • Afrika |
| • Asien | |

Wenngleich für alle Verlage weltweit die Übersetzung eines Werkes in die englische Sprache eine Priorität hat, funktioniert der Lizenzhandel vornehmlich doch in geographisch benachbarten Räumen. Für die deutschen Verlage sind somit die europäischen Nachbarn die wichtigsten Vertragspartner. Das gilt auch für die asiatischen Verlage untereinander, das betrifft den pazifischen Raum sowie die zentralasiatischen und arabischen Länder. Die einzelnen Handelsräume in ihren Besonderheiten untereinander und in ihren Beziehungen zu den anderen Kontinenten zu

erfassen, ist die Schlüsselaufgabe des Rechtehändlers. Eine Sonderstellung nehmen aufgrund der Sprachverbreitung über verschiedene Kontinente die englischen und spanischen Verlage ein. Hier muss der Rechtehändler entscheiden, ob er englische oder spanische Weltrechte vergibt oder die Nutzungsrechte nur für einen bestimmten geographischen Raum erteilt. Der europäische Kontinent ist aufgrund seiner Sprachenvielfalt, seines einheitlichen Urheberrechtsschutzes und seiner Lesekultur ein idealer Ort, Inhalte in verschiedenen Übersetzungen zu verbreiten.

Nach dieser kurzen Bestandsaufnahme der aktuellen Situation im internationalen Buchmarkt wird der Ausgangspunkt dieses Beitrags wieder aufgegriffen, der für die Verbreitung von Literatur und Wissenschaft unerlässlich ist: der Autorenvertrag.

Anschließend wird am Beispiel des Suhrkamp-Autors Hermann Hesse die internationale Verbreitung seiner Werke beleuchtet. Für eine langfristig angelegte Beziehung zwischen Autor und Verlag ist es unverzichtbar, dass die wesentlichen Elemente hinsichtlich der Rechte-Übertragung vertraglich festgehalten werden. Deshalb wird der Autorenvertrag für die Dauer des Urheberrechts ausschließlich räumlich unbeschränkt und für alle Ausgaben und Auflagen abgeschlossen.

Notwendige Vertragsinhalte von Verlagsverträgen sind:

- Dauer des Urheberrechts
- Ausschließlichkeit der Rechte
- Räumliche Unbeschränktheit der Rechte
- Rechte für alle Ausgaben und Auflagen
- Rechte für alle Verwertungen medialer und digitaler Art
- Rechte für alle Sprachen

Die gesetzlichen Schutzfristen auf der Basis der Berner Übereinkunft und des Welturheberrechts sind in den einzelnen Ländern von unterschiedlich langer Dauer: In Europa hat man diese auf siebenzig Jahre *post mortem auctoris* harmonisiert. Die Dauer des Verlagsvertrags ist in den letzten Jahren zum Gegenstand von Diskussionen und Auseinandersetzungen zwischen Autor und Verlag geworden. Zum einen besteht bei manchen Autoren ein Widerstand gegen eine Vertragsdauer, die über den eigenen Tod hinausgeht; zum anderen macht sich der zunehmende Einfluss der Agenturen in der auf Bilateralität ausgerichteten Beziehung zwischen Autor und Verleger bemerkbar. Der Fortbestand der wenigen letzten großen unabhängigen Verlage hängt aber entscheidend mit der Dauer des Verlagsvertrages zusammen, und für die neuen Märkte in Asien, Afrika und dem Nahen Osten ist es noch nicht zu spät, auf die gesicherten Erkenntnisse erfolgreicher unabhängiger Verleger zurückzugreifen und ihre Autorenverträge auf eine möglichst lange Laufzeit auszurichten.

Verlegerische Planungen, das Gesamtwerk eines Autors betreffend, bedürfen des größtmöglichen Zeitrahmens. Die Verwertung der Werke von Thomas Bernhard, Bertolt Brecht, Hermann Hesse und Rainer Maria Rilke in den Verlagen Suhrkamp und Insel ist nur ein Beispiel dafür, dass kontinuierliche ökonomische Anstrengungen nur zu rechtfertigen sind, wenn der Verlag einen sehr langen Zeitrahmen zur Verfügung hat, in dem diese Bemühungen binnen- und außenwirtschaftlich den gewünschten Ertrag bringen und darüber hinaus dazu führen, die Nachfrage nach den Werken des betreffenden Autors konstant zu halten. Eine zwanzig- bis dreißigbändige kommentierte Gesamtausgabe im gebundenen Segment ist nur zu finanzieren, wenn der Verlag sicherstellen kann, über alle Rechte an allen Werken des Autors für einen Zeitraum zu verfügen, der sich auch nach dem Tod des Autors fortsetzt.

Erteilt der Autor dem Verlag das Nutzungsrecht für die Dauer des Urheberrechts, ist der Verlag verpflichtet, das Werk in diesem Zeitraum lieferbar zu halten. Verlage mit einer großen Backlist wissen, welche Investitionen in Bezug auf die Lager- und die Herstellungskosten vorzunehmen sind, um der Verpflichtung gerecht zu werden, die sich durch diese Vertragsdauer ergibt. Ist das Werk nicht mehr lieferbar und ist der Verlag nicht imstande oder willens, es in einem Zeitraum von 12 bis 18 Monaten nach schriftlicher Aufforderung durch den Autor nachzudrucken, so fallen die Rechte an den Autor zurück.

Das ausschließliche Nutzungsrecht räumt dem Verlag die Möglichkeit ein, das Werk unter Ausschluss aller anderen Personen zu verbreiten. Es ist im Gegensatz zum einfachen Nutzungsrecht, das mehrere Berechtigte zulässt, eine Grundvoraussetzung für den Verlag. Die Verwertung des Hauptrechtes erfolgt räumlich unbeschränkt. Diese Einräumung ist die Prämisse für den weltweiten Vertrieb der eigenen Ausgaben und in den Zeiten des Internetbuchhandels unabdingbar.

Das ausschließliche Nutzungsrecht für die Verbreitung der eigenen Ausgaben umfasst räumlich unbeschränkt alle Ausgabenarten, die der Verlag dem Autor anzubieten hat. Die wichtigsten Verwertungen beziehen sich auf: gebundene Ausgaben, Taschenbuchausgaben, Taschenbuchsonderausgaben, gebundene Sonderausgaben, Großdruckausgaben, broschiierte, kartonierte Ausgaben und bibliophile Ausgaben. Sofern Verlage über einen eigenen Buchclub, ein Hörbuchlabel, einen Theater- und Medienverlag oder einen Verlag für digitale Produkte verfügen, sind auch diese mit einzubeziehen und im Vertrag zu nennen. Die Rezeption der Werke eines Autors über den nationalen Buchmarkt hinaus ist das Ziel, das der Autor mit der Übertragung seiner Verwertungsrechte dem Verlag vorgegeben hat. Der Verlag gewinnt durch die Auslandsvergabe an Reputation und fügt den bestehenden Netzwerken täglich neue hinzu.

Ein sehr gutes Beispiel, um die wirtschaftliche Dominanz dieser vertraglichen Vorgaben zu dokumentieren, ist der Autor Hermann Hesse. Hesse hat zwölf Romane geschrieben, von denen im Suhrkamp Verlag insgesamt 60 verschiedene Ausgaben (ca. 5 pro Werk) lieferbar sind. Seine Werke sind in 170 Sprachen übersetzt, jährlich kommen etwa 30 Verträge neu hinzu, vor allem Verlängerungen bestehender Verträge, aber auch neue Verwertungen und Anthologien aus dem Gesamtwerk. Hermann Hesse ist somit der deutsche Autor, der die größte weltweite Verbreitung hat und auch dadurch den größten Umsatz generiert. Bei der Auswahl der ausländischen Verlage für Hermann Hesse ist nicht immer das höchste finanzielle Angebot das eigentliche Entscheidungskriterium. Dies unterscheidet ganz deutlich den Handel, den die Verlage miteinander haben, von dem Handel, den die Verlage mit den Agenten haben. Der Agent sieht sich in erster Linie auf der ökonomischen Seite der Verbreitung der Literatur und weniger auf der kulturpolitischen.

Kriterien bei der Auswahl eines ausländischen Verlages, vor allem im Bereich der Literatur und Wissenschaft, sind: wie umfangreich ist das Verzeichnis seiner lieferbaren Bücher; welche internationalen und welche nationalen Autoren verlegt er; findet das Werk des eigenen Autors in der Programmliste des ausländischen Partners das entsprechende thematische Umfeld; welcher Übersetzer ist vorgesehen; welcher Lektor wird das Werk betreuen; ist der ausländische Verlag bereit, die Übersetzung sorgfältig zu überprüfen und gegebenenfalls zu überarbeiten; welche Vertriebs- und Marketingkapazitäten hat er?

Der Suhrkamp Verlag hat mit den französischen Verlagen seit Ende des Zweiten Weltkriegs enge Beziehungen und einen regen bilateralen Austausch. Dies ist nicht zuletzt der Tatsache geschuldet, dass die Verlage auf französischer Seite traditionell den direkten Kontakt mit den ausländischen Verlagen suchen und somit den Weg über die Agenturen eher meiden. Zudem sei hier angemerkt, dass Suhrkamp für den französischen Markt keine Scouts beschäftigt und aus diesem Grunde eng mit den Kollegen aus dem Nachbarland zusammenarbeitet. Mit Gallimard hat Suhrkamp beispielsweise rund 60 Autoren gemeinsam. Seit Mitte der siebziger Jahre sind für Suhrkamp-Autoren mit den französischen Verlagen ca. 350 Verträge abgeschlossen worden, von denen ungefähr 250 Werke noch lieferbar sind und abgerechnet werden. Diese 250 lieferbaren Bücher – dies bezieht sich auf die Hauptverträge es sind mit verschiedenen Sublizenzen und verschiedenen Ausgaben wesentlich mehr – verteilen sich auf 56 Autoren. Wobei auch hier Hermann Hesse mit 40 lieferbaren Ausgaben auf dem französischen Markt das Feld der Suhrkamp-Autoren anführt, gefolgt von dem Philosophen Jürgen Habermas mit 30 lieferbaren Ausgaben. Das heißt, nur die wichtigsten und stärksten Autoren setzen sich auf dem internationalen Buchmarkt langfristig durch

und können somit eine Weltgeltung und Weltrezeption erreichen. Bei den literarischen Autoren sind, nach Hermann Hesse, Thomas Bernhard, Peter Handke und Hans Magnus Enzensberger gut vertreten. Es bleibt jedoch anzumerken, dass die deutsche Gegenwartsliteratur nicht in dem Maße in Übersetzungen stattfindet. Hier sei noch einmal hervorgehoben, dass die gegenseitige Kulturvermittlung, die ein zentraler Punkt der Übersetzungen des internationalen Rechtehandels ist, nur Chancen hat, wenn die Aufgaben langfristig angelegt sind.

Dies führt uns wieder zu einem sehr wichtigen Punkt der Argumentation am Anfang zurück, und dies betrifft sowohl die Buchausgaben als auch die elektronischen Verwertungen. Der Verlag als Mittler sollte sich ganzheitlich um das Werk kümmern und nicht nur einen Titel, sondern den Autor in seiner Gesamtheit ins Zentrum der Betrachtung stellen. Diese Bemühungen haben nur Sinn, wenn sie Zeit haben, über Jahrzehnte hinweg zu wachsen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Weiterentwicklung des Bereichs Rechte und Lizenzen branchenweit als eine der zentralen Aufgaben im Verlagswesen eingestuft wird. Der internationale Handel mit Autorenrechten wird sich sicherlich geographisch nach Afrika und Zentralasien ausweiten. Die Entwicklung neuer digitaler und medialer Formate in Verbindung mit dem Schutz und der angemessenen Honorierung aller Urheber wird die nächsten Jahre maßgeblich bestimmen.

Weiterführende Literaturverweise

- BREYER-MAYLÄNDER Thomas, *Wirtschaftsunternehmen Verlag*, Frankfurt am Main: Bramann Verlag, 2001.
- HARDT Petra Christina, *Buying, Protecting and Selling Rights. Wie man urheberrechtlich geschützte Texte erwirbt, sichert und verbreitet*, Frankfurt am Main: Bramann Verlag, 2015.
- LUCIUS Wulf D. von, *Verlagswirtschaft. Ökonomische, rechtliche und organisatorische Grundlagen*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2014.
- NORRICK-RÜHL Corinna, *Internationaler Buchmarkt*, Frankfurt am Main: Bramann Verlag, 2019.
- THOMPSON John B., *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*, Cambridge: Polity Press, 2010.

Buch-Lizenzgeschäfte mit einer alternativen Marktstimulierungsstrategie und die Notwendigkeit der Automatisierung

Christoph Bläsi

Christoph Bläsi a suivi une formation de programmeur et d'analyste-système avant de travailler en qualité d'assistant de recherche. Son activité s'est ensuite poursuivie pendant douze ans dans le domaine de l'édition traditionnelle et numérique ainsi que dans la gestion de l'information stratégique. En 2004, il a été nommé professeur de sciences du livre à l'université d'Erlangen-Nuremberg et, depuis 2009, il enseigne à l'université Johannes Gutenberg de Mayence. Ses recherches actuelles portent sur les applications de l'intelligence artificielle à l'édition, ainsi que sur les aspects économiques et technologiques des médias éducatifs.

Christoph Bläsi hat nach einer Ausbildung zum Programmierer und Systemanalytiker, als wissenschaftlicher Mitarbeiter/Assistent gearbeitet. Anschließend war er zwölf Jahre in der Verlagswirtschaft tätig, im digitalen Publizieren und im strategischen Informationsmanagement. 2004 wurde er zum Professor für Buchwissenschaft an die Universität Erlangen-Nürnberg (D) berufen, seit 2009 ist er Professor für Buchwissenschaft / Book Studies an der Johannes Gutenberg Universität Mainz (D). Zu seinen aktuellen Forschungsschwerpunkten gehören der Einsatz von Künstlicher Intelligenz-Anwendungen in der Verlagsbranche, sowie wirtschaftliche und technologische Aspekte von (Schul-) Bildungsmedien.

LES NOUVELLES TENDANCES DANS LA CESSION DES DROITS : LES STRATÉGIES ALTERNATIVES DE STIMULATION DU MARCHÉ ET LA NÉCESSITÉ DE L'AUTOMATISATION

Dans son article, Christoph Bläsi commence par souligner le caractère primordial des relations personnelles dans les cessions de droits de traduction. Ce processus est complexe et n'admet pas de schématisation. Il est dès lors pratiquement impossible d'en établir une automatisation. Néanmoins, certaines opportunités d'affaires en matière de droits de traduction, telles que des textes plus courts (poésie, contes), n'ont pas été saisies en raison du temps et des coûts associés. D'autres possibilités commerciales pourraient-elles répondre à ce déficit ? Si oui, quelles conditions faudrait-il créer et quelles mesures prendre ?

Les concepts utilisés par Christoph Bläsi sont issus des recherches menées autour de la gestion stratégique et de la gestion d'entreprise spécialisée dans le commerce et plus particulièrement l'économie du web. À la lumière d'un exemple concret de IPR License, il montre comment une telle méthode peut fonctionner. Fondé en 2012, IPR License est un marché numérique international destiné au secteur du livre. Il a pour but de réunir les demandeurs et les prestataires de droits de traduction.

Dans son bilan, Christoph Bläsi précise que ces tentatives d'automatisation ne peuvent pas seulement être considérées comme une possibilité de réduction de coûts. Il s'agit également d'une stratégie qui ouvre la voie à des contenus « non lucratifs » ou à des maisons d'édition plus petites. Ainsi, la diversité des contenus issus de différents espaces linguistiques minoritaires pourrait s'accroître, ce qu'on ne peut qu'approuver, selon Christoph Bläsi. L'automatisation des marchés des droits apporte de nouvelles possibilités. La méthode traditionnelle ne continuera pas moins à l'avenir de constituer la priorité pour des maisons d'édition à la recherche de contenus innovants et prometteurs.

Einleitung

Der traditionelle Handel mit Titel-Lizenzen in der Buchbranche ist ein komplexes Geschäft, weil er auf große Erfahrungs- und Wissensbestände zurückgreift. Trotzdem lässt er sich nicht nach Regeln abarbeiten und beruht zudem maßgeblich auf persönlichen Beziehungen¹. Damit zeigt es Bestimmungsgrößen, die eine Automatisierung schwierig und zum gegenwärtigen Zeitpunkt schlechthin nicht möglich erscheinen lassen. Man kann davon ausgehen, dass aufgrund der Tatsache, dass das Aushandeln von Lizenzen durch die angeführten Gegebenheiten auch aufwändig und teuer ist, nicht wenige Lizenz-Geschäftsmöglichkeiten erst gar nicht näher ins Auge gefasst werden – schließlich muss der durch solch ein Geschäft mittelfristig zu erwartende Ertrag für beide Parteien im Normalfall zumindest größer sein als der Aufwand. Als Beispiele für bisher so ‚liegen gelassene‘ Lizenzgeschäfte können solche dienen, bei denen es um kleine Content-Mengen geht, also zum Beispiel mit kürzeren Texten (wie Gedichten oder Erzählungen), oder solche, bei denen es um eine Lizenzierung in kleine Sprachmärkte geht. Die Frage ist nun, ob dem traditionellen Lizenzgeschäft, das man mit Kategorien aus dem Strategischen Management und der Webökonomie als short head-Geschäft beziehungsweise als Geschäft in Folge einer Differenzierungsstrategie (mehr dazu unten) bezeichnen könnte, Geschäftsmöglichkeiten im Bereich des long tail beziehungsweise der Kostenführerschaft gegenüberstehen oder gegenüberstehen können, die die Realisierung von bisher aus Effizienzgründen ausgeschlossenen Geschäftsmöglichkeiten erlauben. Vor allem wäre zu fragen, von welchen Rahmenbedingungen solche neuen Geschäftsmöglichkeiten abhängig sind.

Der Rechtehandel zwischen Verlagen (oder von diesen Beauftragten) ist kompliziert

Die in diesem Beitrag in den Blick genommenen und eingeordneten Entwicklungen nehmen nur ein spezifisches Problem der mit dem Rechtehandel verbundenen komplexen Prozesse hoch: welche Maßnahmen ergriffen werden können, um die Ausschöpfung von Marktchancen am – in zwei Dimensionen – unteren Ende des Lizenzmarktes zu verbessern. Das schließt aber natürlich nicht aus, auch Anstrengungen zu unternehmen, die Rechtprozesse im Kernbereich zu optimieren. Jane Tappuni von IPR License, einer unten noch näher zu betrachtenden Lizenz-Plattform, setzt bei ihrer ernüchternden Analyse

1. Cf. HARDT Petra, *Buying, protecting and selling rights: wie man urheber-rechtlich geschützte Texte erwirbt, sichert und verbreitet*, Frankfurt am Main: Bramann, 2015.

der Situation² zum einen bei den Gründen für die oben beschriebene hohe Komplexität des Rechtgeschäftes und die hohen Anforderungen an die Prozesse an, zum anderen daran, dass die typischerweise über Jahre oder gar Jahrzehnte ‚wild‘ gewachsene und ohne hinreichende Einsicht in deren strategische Bedeutung gestaltete IT-Landschaft in Verlagen oft nicht die Voraussetzungen schafft, die komplexen Prozesse angemessen abzubilden und zu unterstützen³.

Zu den Gegebenheiten, die dabei abgebildet werden müssen, sagt sie: “[...] [R]ights ownership is inherently complicated. IP for a work might sit in several places due to format and ownership. The work might have multiple licensees, but the tracking of the work doesn’t sit in one place. It is disparate, making it very hard for the licensor to get a global picture of their rights distribution.” Und zu den ihrer Ansicht nach in Verlagen oft unzureichenden Voraussetzungen die IT-Landschaft betreffend meint sie: “Put simply, the system doesn’t work because the component parts of the value chain are siloed and disconnected from each other. These technology systems are often managed by IT departments who don’t understand the rights process and publishing houses don’t even have reliable rights systems, instead relying on Excel spreadsheets and paper-based processes⁴”.

Analyse-Ansätze aus der Forschung zum Strategischen Management und zur Web-Ökonomie

Die Konzepte, die ich für meine Argumentation benutze, stammen zum einen aus dem Strategischen Management und zum anderen aus der Handelsbetriebswirtschaft bzw. der Webökonomie, beides Aspekte beziehungsweise Themen der Betriebswirtschaftslehre.

Ergebnissen der Forschung im Strategischen Management zufolge, beginnt der strategische Prozess eines Unternehmens naheliegenderweise mit einer Analyse der gegebenen Situation. Diese wird typischerweise aufgeteilt in eine Analyse der Außenwelt des Unternehmens und eine Analyse seiner Innenwelt. Ein häufig verwendetes Analysewerkzeug für die Außenwelt ist das 5-Kräfte-Modell von Michael Porter, das davon ausgeht, dass die Möglichkeit der Erreichung eines Vorteils im Wettbewerb u.a. davon abhängig ist, wie hoch der Konkurrenzdruck ist, die Verhandlungsmacht von Lieferanten oder die Gefahr von Markt-Neueinsteigern⁵.

2. Sie hält die mit Rechten verbundenen Prozesse in den Verlagen für ‚kaputt‘.

3. Cf. TAPPUNI Jane, *Our rights process is broken. Can blockchain fix it?* BookBrunch, 2018, <http://www.bookbrunch.co.uk/page/free-article/our-rights-process-is-broken-can-blockchain-fix-it/> (Stand: 06/06/19).

4. *Ibid.*

5. Cf. BARNEY Jay B., HESTERLEY William S., *Strategic management and competitive advantage: concepts and cases*, int. edition, 2012, S.53-65.

Wichtige Konzepte, die bei der Analyse der Innenwelt eine Rolle spielen, sind Assets und Kompetenzen, Konzepte der so genannten resource-based view des Strategischen Managements. Assets und Kompetenzen fassen, über was ein Unternehmen verfügt, zum einen an Vermögenswerten (materiellen wie immateriellen, wie z.B. Markennamen, Filialnetz oder Kundendatenbank) und zum anderen an Fähigkeiten, diese Vermögenswerte zu Konstellationen zu kombinieren. Solche Konstellationen, also z.B. eine Ansprache von Kunden aus der Kundendatei mit explizitem Bezug auf Markennamen im Direktmarketing, sind dabei natürlich darauf angelegt, dem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil zu versprechen⁶.

Selbstverständlich können für ein Unternehmen nur solche Strategien Aussicht auf Erfolg haben, die angemessen an der im Rahmen der Analyse explizierten Ausgangslage ansetzen. Die wirtschaftswissenschaftliche Forschung hat in den möglichen – und im Grunde natürlich zunächst immer individuellen – Ausgangslagen von Unternehmen kategorielle Gemeinsamkeiten erkannt, die es möglich machen, dazu Muster strategischen Handelns zu identifizieren, die in solchen Situationen im Besonderen einer näheren Betrachtung wert sind. Diese strategischen Handlungsmuster werden häufig in Gegensatzpaaren angeordnet. Eine zentrale Dichotomie strategischer Handlungsmuster ist dabei die mit einer Differenzierungsstrategie auf der einen und einer Kostenführerschaftsstrategie auf der anderen Seite⁷. Eine Differenzierungsstrategie kann dabei so umrissen werden, dass mit ihr versucht wird, Kunden mit Produkten (hier und im Folgenden immer einschließlich Dienstleistungen) ein Angebot zu machen, das möglichst passgenau deren Bedürfnisse befriedigt; die Entwicklung und Produktion solcher Produkte ist typischerweise zwar aufwändiger und teurer, es wird aber angenommen, dass die Kunden für die passgenaue Bedürfnisbefriedigung einen Preisaufschlag zu akzeptieren bereit sind, der die entstandenen höheren Kosten mindestens kompensiert. Im Gegensatz dazu wird entlang einer Kostenführerschaftsstrategie versucht, die Produkte möglichst günstig zu produzieren, dies in Form niedriger Preise an die Kunden weiter zu geben und dadurch die für die Refinanzierung der fixen Kosten notwendigen hohen Verkaufszahlen zu erreichen. Um hier für die beide Strategien jeweils ein Beispiel aus der Automobilbranche anzuführen: Audi (und in Frankreich DS) verfolgen erkennbar eine Differenzierungsstrategie, während beispielsweise Dacia eine Kostenführerschaftsstrategie verfolgt. Ob es – was natürlich zunächst einmal ideal erscheint – möglich ist, diese beiden Strategien

zu kombinieren, ist eine anhaltende akademische Debatte⁸; jüngst wird hier auch die Ansicht vertreten, dass dies, mit Hilfe von digitalisierten Entwicklungs- und Produktionsprozessen, Stichwort mass customization, unter bestimmten Umständen durchaus möglich ist. Man könnte hier, um beim Beispiel-Weltausschnitt Automobilbranche zu bleiben, zum Beispiel an den Fiat Cinquecento (relativ günstig und gleichzeitig sehr individuell) denken, von dem es lange Zeit hieß, es seien noch nicht zwei Autos vom Band gelaufen, die in ihren vielfältigen Individualisierungsoptionen exakt gleich waren ... Über eine Übertragbarkeit dieser Idee auf das Lizenzgeschäft wäre gegebenenfalls nachzudenken.

Aus der Handelsbetriebswirtschaft stammen die Begriffe long tail und – wesentlich seltener genutzt – short head als dessen Gegenteil. Mit long tail ist das Phänomen bzw. die Strategie, “selling a large number of unique items with relatively small quantities sold of each”⁹ gemeint – im Gegensatz (short head) dazu die, von einer kleinen Zahl an Produkten große Mengen zu verkaufen. Chris Anderson¹⁰ hat long tail-Muster als ein wesentliches Merkmal des Online-E-Commerce identifiziert, weswegen der Begriff mittlerweile ein fester Bestandteil des Analysewerkzeuginventars der Web-Ökonomie ist. Oft zitiert und eine pointierte Konkretisierung des Konzeptes (am Beispiel des Buchhandels) ist hier die in verschiedenen Versionen kolportierte Aussage eines Amazon-Mitarbeiters: „We sold more books today that didn’t sell at all yesterday than we sold today of all the books that did sell yesterday”¹¹. Man kann an dieser Stelle schon einmal anführen, dass eine Bedienung des long tail wirtschaftlich natürlich nur dann möglich ist, wenn die Kosten dafür entsprechend niedrig sind.

Das traditionelle Lizenzgeschäft, das (aus der Sicht des anbietenden Verlages) vielfach auf einer detaillierten Kenntnis des Zielmarktes und in jedem Fall auf oft über Jahre entwickelten persönlichen Beziehungen aufbaut, kann damit klar als Geschäft entlang einer Differenzierungsstrategie analysiert werden: Der die Lizenz anbietende Verlag versucht, sein Angebot unter spezifischen Aufwänden so darzustellen und zu vermarkten (und im Extremfall sogar sein Programm explizit auf mögliche Lizenzierungen hin zu entwickeln!), dass anhaltende oder aktuelle Bedürfnisse zunächst von Lizenzkäufern und dann idealerweise auch von Buchkäufern und Lesern im Zielmarkt möglichst weitgehend befriedigt zu werden versprochen. Schon aufgrund des erwähnten großen personellen Aufwands ist das –

6. WIRTZ Bernd W., *Medien- und Internetmanagement*, Wiesbaden: Gabler, 2006, S.226.

7. Cf. BARNEY Jay, HESTERLY William, *Strategic management and competitive advantage: concepts and cases*, int. edition, 2007, S.122-130, 150-157.

8. Cf. *Ibid.* S.172-175.

9. Wikipedia English, „Long Tail“, https://en.wikipedia.org/wiki/Long_tail (Stand: 04/01/2019).

10. Cf. ANDERSON Chris, *The Long Tail – Der lange Schwanz*, München: Hanser, 2007.

11. Zitat von Josh PETERSEN, aus: „The Long Tail of Expertise“, In: *The Open Innovation Marketplace*, <https://www.oreilly.com/library/view/create-competitive-advantage/9780132935623/#toc-start> (Stand: 03/07/2019).

jedenfalls mit konzentrierter Zuwendung, katalogartig angeboten werden typischerweise natürlich alle Titel für alle Sprachmärkte – realistischerweise nur für eine Auswahl aus dem Portfolio und für ausgewählte, größere Sprachmärkte möglich; beides kann man klar als Dimensionen eines short head analysieren. Das traditionelle Lizenzgeschäft kann damit also als ein short head-Differenzierungs-Geschäft beschrieben werden.

Man darf annehmen, dass die Anfrage an die Lizenzabteilung eines Verlages aus einem kleinen Sprachmarkt und/oder nur eine Kurzgeschichte oder ein Gedicht betreffend dort auch dann im Einzelfall freundlich behandelt und möglicherweise auch einem Geschäftsabschluss zugeführt wird, wenn dieses Geschäft einen Ertrag verspricht, der nicht einmal die entstandenen Kosten des Vertragsschlusses und der Content-Übergabe deckt, geschweige denn einen Deckungsbeitrag für das zugrunde liegende intellectual property liefert. Ein solches, im Einzelnen wie auch immer motiviertes Vorgehen – im Rechnungswesen als Ergebnis einer Mischkalkulation mit anderen ‚Produkten‘ einzuordnen – ist aber in keinem Fall skalierbar, das heißt auf größere Fallzahlen ausweitbar. Deswegen ist es für Verlage auch nicht sinnvoll, im Lizenzmarketing auf solche Möglichkeiten explizit hinzuweisen und damit entsprechende Interessensbekundungen herauszufordern. Die Forcierung des Geschäftes mit Lizenzierungen auch kleiner Content-Mengen und/oder auch in kleine Sprachmärkte ist erst dann sinnvoll, wenn es gelingt, die Kosten für solche Geschäfte (Marketing, Vertragsabschluss, Content-Übergabe, etc.) so zu drücken, dass die zu erwartenden kleinen Erträge – zumindest in Summe – wirtschaftlich interessant werden. Wenn man einmal voraussetzt, dass es den beschriebenen Markt für kleine Content-Mengen und in kleinen Sprachmärkten gibt, ist die Frage damit: Welche Voraussetzungen haben long tail-Kostenführerschafts-Lizenz-Geschäfte bzw. wie kann man die Kosten für das Marketing, den Vertragsabschluss und die Content-Übergabe nennenswert und systematisch senken?

Verschiedene Entwicklungsstufen eines long tail-Kostenführerschafts-Lizenz-Geschäftes

Da zum einen die notwendige Aneignung von vertieftem Wissen über Zielmärkte und zum anderen die persönliche ‚Betreuung‘ von Kunden als Treiber der Kosten für Lizenzgeschäfte auf Anbieterseite erkannt sind, wäre genau an diesen Stellen für Kostensenkungen anzusetzen. Wenn die Zahl der Zielmärkte in einem long tail-Kostenführerschafts-Konzept wirklich groß werden soll und eine oberflächliche Zielmarktkennntnis für die Zwecke ausreicht, könnte man zunächst versuchen, im long tail gewissermaßen von Push- auf Pull-Marketing umzustellen, d.h. das Angebot einmal (in den notwendigen Verkehrssprachen) für alle so explizit und gut strukturiert zu beschreiben, dass Lizenzinteressenten die

für sie wichtigen Informationen in einer Form präsentiert bekommen, die idealerweise ohne weitere Nachfragen Kaufentscheidungen ermöglicht. Eine wichtige Nebenbedingung ist dabei, dass diese Informationen an einer Stelle – eine digitale Form darf als gesetzt gelten – verfügbar gehalten werden, an der sie von Interessenten auch leicht gefunden werden. Ungeachtet der weiter unten noch einmal angesprochenen praktischen Schwierigkeit, global eine solche zentrale Lösung zu realisieren, sollten auf die Befriedigung von reinen Informationslücken beruhende Nachfragen damit weitgehend ausgeschlossen werden können. Nicht so einfach vorstellbar sind Kostensenkungen bei den weiteren, über die Explizierung von standardisierter Informationen hinaus gehenden Bestandteilen des Prozesses, die bisher ganz besonders um persönliche Begegnungen, zumindest aber persönlichen Kontakt herum arrangiert sind. Es handelt sich bei diesen vorwiegend um Prozessschritte, die systematisch Interaktion erfordern. Wenn man davon ausgeht, dass aufgrund der Notwendigkeit vertiefter Content-Kenntnisse und der Vermittlung eines einheitlichen Markenbildes (vgl. corporate behaviour, z.B. in „Wording“-Fragen) ein Offshoring dieser Interaktionsschritte in ein Land mit niedrigeren Personalkosten keine Option ist, lassen sich wesentliche Kostensenkungen also nur durch Automation erreichen.

Möglicherweise schon bevor überhaupt der Kontakt zu einem möglichen Lizenzgeber hergestellt wird, kommt eine Größe ins Spiel, die jenseits von Bemühungen um eine Prozessoptimierung liegen. Um auf der Seite des Lizenzinteressierten (bei angenommenem Vorliegen von mehreren Angebotsalternativen) die Suchkosten zu senken, muss die Entscheidung, einem im Web dargestellten Lizenzangebot näher zu treten und sich mit den Informationen in größerem Detail (zum Beispiel mit den Texten selbst) auseinander zu setzen, ggf. von Orientierung gebenden Erwartungen abhängig gemacht werden. Solche Erwartungen können in Zusammenhang stehen mit möglichen früheren Geschäftsbeziehungen oder auch mit in der Fach-Community, auch über Länder- und Kulturgrenzen hinweg, leicht zugänglichen Informationen und Bewertungen. Man könnte verliehene Preise oder Bestseller-Positionierungen von Texten, auch von mit den in Frage stehenden, zum Beispiel über Autoren, nur verwandte Texte als Beispiele nennen. Dies geschieht oft anhand von in der Buchbranche genutzte Marken, aufbauend auf Namen von Autoren, Charakteren, Reihen, Imprints oder natürlich Verlagen¹².

12. Das ist ein gutes Beispiel dafür, dass zumindest in einer langen Übergangszeit die Orientierungsfunktion und damit auch die Erfolgchancen von Marken, die nicht born-digital sind, auch im Digitalen von der Präsenz von und den Erfahrungen mit diesen Marken in der realen Welt abhängig sein kann.

Ich werde im Folgenden einige Beispiele und Ansätze darstellen, mit denen, mit Hilfe von Automatisierung, versucht oder für die nähere Zukunft angestrebt wird, das Lizenzgeschäft „einfacher“ beziehungsweise „wirtschaftlicher“ zu machen. Denn natürlich treten entsprechende Unternehmen und Projekte nicht mit der Ankündigung auf dem Markt auf, „long tail-Differenzierungs-Strategien“ etc. im Lizenzgeschäft verfolgen zu wollen – das sind akademische, analytische Kategorien. In der Kommunikation von IPR License, wohl vor allem in Richtung potentieller Kunden, hört sich das so an: „Permissions licensing is a perfect area for automation. If the permissions process is not automated this requires the publisher to check the rights, come up with a price and e-mail the permissions seekers back. This is time consuming, often taking months, and is hugely inefficient¹³“. Es ist nicht Absicht dieses Beitrags, einen (vergleichenden) Überblick über verschiedene Anbieter von Automatisierungslösungen im Lizenzgeschäft zu geben. Ich habe das in gewisser Weise prototypische Angebot von IPR License hier als Beispiel gewählt wegen seiner prominenten Marktposition und v.a. seinen engen Beziehungen mit der Frankfurter Buchmesse als wichtigstem Lizenz-Handelsplatz in der realen Welt. Diese Wahl schließt kein Werturteil über die Realisierungsqualität des digitalen Angebots im Vergleich mit anderen ein.

Die Angebote von IPR License

IPR License ist ein digitaler internationaler Lizenz-Marktplatz für die Buchbranche, der 2012 gegründet wurde und mittlerweile von der Frankfurter Buchmesse (als Unternehmen) kontrolliert wird; andere Anteilseigner sind das Copyright Clearance Centre und die China South Publishing & Media Group. Nach eigenem Anspruch ist IPR License ein digitaler Marktplatz, auf dem Nachfrager und Anbieter von Lizenzen zusammenkommen. Dieser Marktplatz ergänzt die Möglichkeiten, die bisherige Marktplätze für Lizenzen boten und bieten, allen voran die Buchmessen. Diese Ergänzung schließt die explizite Präsentation von Lizenzangeboten ein und erhöht damit deren Sichtbarkeit. Wie das bei solchen zweiseitigen Plattformen typischerweise ist, wird aber auch auf dieser nicht nur das Angebot entsprechend präsentiert, sondern auch Transaktionen ermöglicht. Diese erfordern dafür ausgelegte digitale Lösungen. Deswegen kann IPR License auch verschiedene digitale Werkzeuge zur Unterstützung des Lizenzgeschäftes von Verlagen anbieten, bis zur Möglichkeit, online Abschlüsse zu tätigen. Nach eigenen Angaben wurden die Angebote bisher (Stand: März 2019)

von 214 potentiellen Rechtekäufern aus 214 Ländern bzw. 267 Sprachräumen zumindest in Augenschein genommen. Das Dienstleistungs-Angebot adressiert nicht nur Effizienzsteigerungen im Verkehr zwischen Verlagen – das ist der Ansatzpunkt dieses Beitrags –, sondern auch das Management von Lizenzen innerhalb von Verlagen; Letzteres geht allerdings in größerer Allgemeinheit und größerem Detail über den Fokus dieses Beitrags hinaus, weil es in Richtung Prozessmanagement und -automatisierung innerhalb von Verlagen bzw. „Verlagssoftware“ geht (siehe dazu unten das Produkt Instant Permissions). Zentrale digitale Werkzeuge von IPR License werden unter den Namen „Instant Rights“ und eben „Instant Permissions“ vermarktet.

Instant Rights ist das Angebot, mit dem Verlage registrierten Nutzern zu lizenzierenden Content zur Ansicht und – nach Annahme des Angebots durch den Anbieter sowie Bezahlung – zum Download für die weitere Verwendung unter der erworbenen Lizenz anbieten können; von der Anlage des Workflows her erfolgt das auf Anbieterseite ohne weitere Beteiligung von Personen, wenn man einmal von möglichen Eingriffen bei der Entscheidung für die Annahme des Kaufangebots selbst absieht. Es ist auch dafür Sorge getragen, dass diese Software-Funktion von Verlagen in deren eigene Website integriert werden kann. Die werbliche Aufforderung auf der Website „Let Instant Rights automatically handle low-value transactions, leaving you to focus on high-value deals¹⁴“ erinnert dabei durchaus stark an wesentliche Aspekte das oben eingeführte Begriffspaar long tail und short head ... Instant Rights versucht damit – allerdings noch diesseits von Systemen, die man mit einigem Recht als eine Realisierung von Künstlicher Intelligenz beschreiben könnte (das im Gegensatz zu dem im Anschluss dargestellten) –, bei bestimmten Lizenzgeschäften den Eingriff von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auf Anbieterseite auf lediglich den Schritt zu beschränken, der – unabhängig von konkreten Gegebenheiten – zunächst schwer automatisierbar erscheint: die finale Zustimmung zu einem Geschäft auf Anbieterseite.

Das hier nicht ganz so einschlägige, aber als Kontext doch aufschlussreiche Angebot Instant Permissions hingegen geht weitgehend von dem eingangs dargestellten und wegen der komplexen Bedingungen auf längere Sicht kaum wesentlich automatisierbaren wissens- und beziehungsintensiven traditionellen Lizenzprozess aus und bietet Verlagen dessen Digitalisierung mehr oder weniger „as is“ an, also die Steuerung und administrative Begleitung des Gesamtprozesses, wie er dem Verlag aufgrund seiner Erfahrungen sinnvoll erscheint, zum Beispiel in Form von Dokumentation und Buchhaltung bzw. geeigneten Schnittstellen zu entsprechenden IT-Systemen, aber eben diesseits einer echten Automatisierung. Abhängig

13. MILLER Mareike, „Why Permissions Licensing is a Perfect Area for Automation“, IPR License Blog, <https://iprlicense.blog/2019/03/11/why-permissions-licensing-is-a-perfect-area-for-automation/> (Stand: 06/06/19).

14. Website von IPR License, <https://iprlicense.com/Pages/InstantRights> (Stand: 09/05/2019).

von Vorstellungen und bestehender IT-Landschaft des Anbieters und in Form einer jeweils angepassten SaaS-Applikation (*software-as-a-service*) werden dem potentiellen Lizenzkunden im Auftrag des Verlages Webformulare präsentiert, deren Befüllung dann im anbietenden Verlag Prozesse auslösen und parametrisieren. Diese Applikationen können konzeptgemäß in einem hohen Grade individualisiert, also an die Bedürfnisse des Verlages angepasst werden, damit sie, weit über Fragen des Erscheinungsbildes hinaus, die spezifischen business rules des Verlages realisieren. Zu diesem IPR License-Angebot wird typischerweise von der Website des anbietenden Verlages aus verlinkt. Die Verwaltung von Rechten in einem Verlag in toto, die ja – meist mit einem Rights Management System im Zentrum – über das Verhandeln und den Abschluss von Lizenzvereinbarungen als Lizenzgeber hinausgeht, wird als Ergänzung ebenfalls als *software-as-a-service* angeboten, für den Fall dass diese Komponente der Digitalisierung von Verlagsprozessen auf Verlagsseite noch nicht realisiert ist.

Jenseits fixierter Konditionen und mit einer Automatisierung auch der Transaktion: Ansätze für die nähere Zukunft

Nach diesem Exkurs zur *software-as-a-service*-Unterstützung traditioneller Lizenzprozesse jetzt zurück zur Automatisierung der Lizenzvergabe im long tail beziehungsweise in Verfolgung einer Strategie der Kostenführerschaft. Das oben stellvertretend dargestellte Produkt Instant Rights von IPR License zeigt, dass es schon ohne Künstliche Intelligenz im engeren Sinne möglich ist, Systeme zu implementieren, die entsprechende Ziele auf relativ einfache, aber für die abgedeckten Fälle durchaus effektive Art verwirklichen. Dimensionen, in denen Systems vom Typ Instant Rights allerdings noch keine Entlastung bringen, sind zum einen die, dass sie nur fixe Preis- und Konditionsvorstellungen realisieren können, und zum anderen die, dass der administrative Prozess (z.B. mit der Überprüfung des ordnungsgemäßen Eingangs der Zahlung) separat und unausweichlich unter Beteiligung von Menschen abläuft. Wenn man einmal davon ausgeht, dass eine zentrale, internationale Stelle, die Rechte und Rechtetransaktionen, insbesondere auch unter Berücksichtigung von getätigten bzw. noch ausstehenden Zahlungen, verwaltet, mittelfristig keine realistische Vorstellung ist, bietet sich für die weitere Automatisierung des zweiten Teils dieser Agenda auf aktuellem Stand eine dezentrale Lösung an, wie sie eine Grundidee der Blockchain-Technologie ist. Auch die schon zitierte Jane Tappuni hatte aufgrund ihrer Analyse, der Lizenzprozess sei ‚kaputt‘, einen in diese Richtung gehenden Vorschlag angedeutet: “[...] Building a global rights database using

blockchain technology is, in my view, the obvious solution¹⁵” – verbunden mit einer Einführung des Blockchain-Konzeptes, die bei der bereits angesprochenen effektiven Unmöglichkeit ansetzt, eine zentrale Super-Datenbank aus allen relevanten Lizenz-Stamm- und Bewegungsdaten aller firmeninternen Systeme der Verlage, die sich daran beteiligen wollen, zu bauen: “Here is a simple, one line definition of blockchain: it is a way of decentralising transactions, taking them out of our corporate systems and making them open and accessible to all¹⁶”. Der erste Teil der Agenda – das Verhandeln, das Zur-Deckung-Bringen unterschiedlicher Vorstellungen im Hinblick auf die Konditionen, z.B. den Preis – sieht zunächst nach einer nicht automatisierbaren Aufgabe für professionelle und erfahrene Einkäufer und Verkäufer aus. Da dies aber aufgrund des zu erwartenden geringen Geschäftsvolumens – das ist ein zentraler Ausgangspunkt dieser Überlegungen – keine Option ist, auf der anderen Seite völlig vor-fixierte Konditionen den Einsatzbereich entsprechender Lösungen über Gebühr einschränken würden, bleibt hier nur die Lösung, in die Systeme jeweils zumindest basale Verhandlungsfähigkeiten zu implementieren (zum Beispiel im Hinblick auf den Preis, die Dauer und den geographischen Raum sowie die Medien, über die sich die Vereinbarung erstrecken soll, etc., mit einer relativen Gewichtung der verschiedenen Dimensionen sowie gegebenenfalls ‚roten Linien‘ für die Verhandlung).

Dies wäre zweifellos ein Beispiel für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz¹⁷. Man kann – das war im Vorigen schon stillschweigend angenommen worden – davon ausgehen, dass es hier dann sinnvollerweise um eine Automatisierung auf Seiten nicht nur des (potentiellen) Lizenzgebers, sondern auch auf der des (potentiellen) Lizenznehmers gehen muss; schließlich würden auch auf Seite des letzteren Aufwände entstehen, die in keinem angemessenen Verhältnis zum typischerweise auch für ihn relativ geringen Geschäftsvolumen stehen dürften. Der nächste Schritt jenseits von Produkten wie Instant License wären auf Lizenzgeberseite also intelligente Software-Agenten, die sich den Agenten von Lizenznehmern als Partner anbieten. Ins „Gespräch“ kämen Paare von solchen Agenten über auf der einen Seite gesuchten und auf der anderen Seite angebotenen Content. Ein typischer Ablauf könnte folgendermaßen aussehen: Der Verantwortliche auf der Seite des potentiellen Lizenznehmers stellt Metadaten des von ihm gesuchten

15. TAPPUNI Jane, *Our rights process is broken. Can blockchain fix it?*, BookBrunch, <http://www.bookbrunch.co.uk/page/free-article/our-rights-process-is-broken-can-blockchain-fix-it/> (Stand: 06/06/19).
16. Ebd.
17. Detailliertere – auch definitorische – Überlegungen zu Künstliche Intelligenz-Anwendungen in der Verlagsbranche finden sich in: BLÄSI Christoph, „KI im Verlagswesen. Werkzeuge mit Disruptionspotential und Herausforderung für Selbstverständnis und Verantwortung“. In: KLIMCZAK Peter et al., *Maschinen (in) der Kommunikation*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2019.

Content zusammen, ggf. auch schon mit verfügbaren Informationen auf den oder die mögliche(n) Anbieter, anschließend die Eckdaten eines möglichen „Deals“: Dauer, abgedeckte Regionen, abgedeckte Medien, erwarteter Preis, etc. sowie – für die Verhandlungen im engeren Sinne – eine relative Priorisierung dieser Zielegrößen und „rote Linien“, was einzelne Konditionen oder Kombinationen aus diesen angeht. Dann schickt er den mit diesen Orientierungsdaten versehenen und mit Künstlicher Intelligenz ‚hinterlegten‘ Software-Agenten auf den Weg (ins World Wide Web), um zunächst passenden, zur Lizenzierung angebotenen Content zu identifizieren; dabei hilft zunächst ein Abgleich der Metadaten, auf oberster Ebene z.B. im Hinblick auf Größen wie das Genre, denkbar wäre aber auch die Nutzung von Semantic Web-Triples auf Anbieter- und auf Nachfragerseite, die dann auch granularere Eigenschaften des Textes, den oder die Protagonisten betreffend, beschreiben könnten (z.B. dass dieser „weiblich“ und/oder „jung“ ist beziehungsweise sein soll); das wären dann gewissermaßen erweiterte Metadaten.

Auch ein Abgleich von Texten nach Ähnlichkeit, also der eines der Suche mitgegebenen Texts, der andeutet, welche Art von Text gesucht ist, auf der einen und Leseproben auf Anbieterseite auf der anderen Seite, wäre denkbar (auch das ganz klar eine Anwendung von Künstlicher Intelligenz). Wenn sich die beiden Agenten darüber einig sind, dass Interesse an einem Geschäftsabschluss besteht (die intentionale Zuschreibung Maschinen gegenüber ist hier nur eine Sprechweise, nicht das Ergebnis einer Analyse), muss versucht werden, die dem Agenten des Nachfragers mitgegebenen Konditions-Vorstellungen zur Deckung zu bringen mit denen, die dem Agenten der Anbieterseite in analoger Weise mitgegeben worden sind. An diesem Punkt könnten dann auch Aspekte ins Spiel kommen, deren Umsetzung zwar Fähigkeiten erfordern, auf deren Grundlage man einem System Intelligenz zuschreiben würde, die im Kern aber eher motivationale, in spieltheoretischen Kategorien zu fassende Annahmen realisierende spezifische Strategien zum Beispiel im Hinblick auf den Verhandlungsstil realisieren. Wenn es zu einer Vereinbarung kommt, wird die Transaktion – ich stelle das, weil es wieder ein eigenes Thema ist, dessen Feinheiten nicht zum tieferen Verständnis der hier vorzustellenden Grundarchitektur beitragen, jetzt nicht im Detail dar – über Blockchain dezentral und damit nicht manipulierbar und im Effekt rechtsverbindlich dokumentiert, so dass auf Seite des Anbieters ein realistisch durchgesetzter Anspruch auf eine mit der vereinbarten Transaktion verbundene Zahlung des Nachfragers entsteht. Im Rahmen eines solchen, Smart Contracting zu nennenden Prozesses kann gleich auch die Aufteilung von Zahlungen auf mehrere, auch nachgelagerte Begünstigte implementiert und algorithmisch sichergestellt werden.

Dann kann die Transaktion – typischerweise in Form eines frei gegebenen Downloads – sofort vollzogen werden. Sollte es – aufgrund der Überschreitung von ‚roten Linien‘ bei den Verhandlungen, zum Beispiel „auf keinen Fall für unter 5 €“, „auf keinen Fall für eine Dauer von weniger als 3 Jahren“ oder „auf keinen Fall für den australischen Markt“ – nicht zu einer Einigung der beiden Agenten kommen, können Bedingungen hinterlegt werden, aufgrund derer es auf Anbieterseite als lohnend angesehen wird, eine Person mit Entscheidungsbefugnis einzuschalten. Diese könnte dann in weiteren Verhandlungen aus guten Gründen gegen dem Software-Agenten im Unternehmensinteresse auferlegte Strategien verstoßen und, um im Beispiel zu bleiben, nach entsprechender Prüfung im Detail doch eine Lizenzierung für den australischen Markt gewähren.

Fazit

Die Ausführungen haben gezeigt, dass Versuche und Vorhaben, das Geschäft mit Buch-Lizenzen zu automatisieren, nicht nur als Kostensenkungs-Selbstzweck gesehen werden müssen, sondern dass sie mit Hilfe von Konzepten aus dem Strategischen Management und der Webökonomie auch analysiert werden können als eine Möglichkeit, wie Verlage bewusst gewählte Strategien – nämlich um in Richtung einer höheren Zahl auch kleinerer Geschäfte einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen – umsetzen und kalkulierbar, das heißt wirtschaftlich interessant, machen können. Wenn man die Nachfragerseite beziehungsweise das Geschäftsvolumen als Ganzes in den Blick nimmt, wird mit Hilfe dieser Entwicklungen potentiell mehr Content lizenziert – und zwar Content, über den man wegen des ungünstigen Verhältnisses zwischen Aufwand und zu erwartendem Ertrag bisher weniger ins Gespräch kam. Vor allem im Falle internationaler Geschäftsbeziehungen erhöht sich damit nicht zuletzt die Diversität von in verschiedenen Sprachräumen landessprachlich verfügbaren Inhalten, was man nur begrüßen kann.

Sicher wird die Automatisierung im Lizenzgeschäft, wie in einem Quasi-Exkurs auch dargestellt, nicht bei dieser Erschließung neuer Geschäftsmöglichkeiten Halt machen, sondern mit großer Wahrscheinlichkeit auch das traditionelle, wissens- und beziehungsintensive Lizenzgeschäft nicht unverändert lassen. Daran, dass dieses traditionelle Geschäft, vor allem im Falle von innovativem oder besonders große Resonanz versprechendem Content, in seinem Erfolg substantiell nach wie vor von sehr guten Marktkenntnissen und persönlichen Beziehungen abhängig ist und von daher im Kern im Moment kaum automatisierbar erscheint, wird das aber auf absehbare Zeit wohl nichts ändern.

Weiterführende Literaturverweise

ANDERSON Chris, *The Long Tail – Der lange Schwanz*, München: Hanser, 2007.

BARNEY Jay B., HESTERLY William S., *Strategic management and competitive advantage: concepts and cases*, int. edition, 2007, S.53–65.

HARDT Petra, *Buying, protecting and selling rights: wie man urheberrechtlich geschützte Texte erwirbt, sichert und verbreitet*, Frankfurt am Main: Bramann, 2015.

MILLER Mareike, « *Why Permissions Licensing is a Perfect Area for Automation* », IPR License Blog, <https://iprlicense.blog/2019/03/11/why-permissions-licensing-is-a-perfect-area-for-automation/> (Stand: 06/06/19).

TAPPUNI Jane, *Our rights process is broken. Can blockchain fix it?*, 2018, BookBrunch, <http://www.bookbrunch.co.uk/page/free-article/our-rights-process-is-broken-can-blockchain-fix-it/> (Stand: 06/06/19).

Website von IPR License, <https://iprlicense.com/Pages/InstantRights> (Stand: 09/05/2019).

Wikipedia English, „*Long Tail*“, https://en.wikipedia.org/wiki/Long_tail (Stand: 04/01/2019).

WIRTZ Bernd W., *Medien- und Internetmanagement*, Wiesbaden: Gabler, 2006, S. 226.

*D'une langue
à l'autre*

INTRODUCTION

Cette troisième partie est consacrée aux enjeux du marché de la traduction et à ses acteurs. Différents professionnels mettent en lumière la manière dont les trois grandes facettes de la traduction littéraire interagissent.

Tout d’abord, le fonctionnement du marché de la traduction est expliqué par Corinna Norrick-Rühl et Mélanie Ramdarshan Bold. En prenant pour exemple les paysages éditoriaux allemand et britannique, elles nous donnent un aperçu du phénomène d’internationalisation des échanges entre éditeurs. En effet, le dynamisme éditorial européen est en grande partie nourri par ce qu’Elizabeth Boker définit comme la théorie du transfert de culture. Il s’agit ici de montrer comment le marché allemand du livre s’organise dans le cas de la littérature scandinave. Quel est le rôle de ce marché et dans quelle mesure fait-il office de médiateur pour l’expansion de ce type de littérature à l’échelle mondiale ? Même si l’Allemagne occupe une place prépondérante sur la scène éditoriale européenne, l’ouverture vers l’international n’est pas négligée.

Chemin faisant, nous découvrirons les stratégies mises en œuvre pour gagner de la visibilité. Nous verrons que les prix littéraires jouent un rôle important dans l’exportation des titres allemands. Les salons du livre servent également de vitrine à l’internationalisation des échanges, notamment ceux de Francfort et de Londres. En effet, ces forums de rencontres constituent un tremplin vers la conquête des marchés étrangers, comme l’explique très justement Corinna Norrick-Rühl.

Enfin, le dernier aspect évoqué par nos différents intervenants est celui de la traduction. Bien plus qu’un outil de diffusion, la traduction sert de plaque tournante aux échanges littéraires à travers le monde. Toujours à travers l’exemple des marchés allemand et britannique, quelques précisions concernant les principales catégories de littérature allemande traduite seront apportées. L’influence des traducteurs et traductrices dans la promotion de la littérature traduite en Grande-Bretagne sera mise en avant. Un intérêt particulier sera accordé à la profession et nous permettra de comprendre, grâce à la contribution de Gérard Meudal, comment le métier contribue à la conquête des marchés littéraires étrangers.

Betrachtungen zu einem Jahrzehnt übersetzter deutschsprachiger Literatur in Großbritannien (2005 bis 2015)

Corinna Norrick-Rühl
Melanie Ramdarshan Bold

Corinna Norrick-Rühl a étudié les sciences du livre et la littérature anglaise à Mayence et à Udine (M.A. 2009). En 2013, elle a obtenu son doctorat à l'université Johannes Gutenberg de Mayence avec une thèse consacrée aux livres de poche jeunesse de la maison d'édition Rowohlt. Depuis 2020, elle est professeure d'études littéraires à l'université Wilhelms de Westphalie à Münster. En collaboration avec Melanie Ramdarshan Bold, elle fait des recherches sur le marché de la traduction et l'échange interculturel en littérature, en particulier entre la Grande-Bretagne et l'Allemagne.

Corinna Norrick-Rühl studierte Buchwissenschaft und Anglistik in Mainz und Udine (M.A. 2009). 2013 wurde sie mit einer Arbeit zu den Rowohlt-Taschen-buchreihen für Kinder und Jugendliche an der JGU Mainz promoviert. Seit 2020 ist sie Professorin für Book Studies an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Gemeinsam mit Melanie Ramdarshan Bold erforscht sie den Übersetzungsmarkt und den interkulturellen Austausch von Literatur, insbesondere zwischen Großbritannien und Deutschland.

Melanie Ramdarshan Bold est maître de conférences et professeure à l'University College London depuis 2014. Son enseignement et ses recherches portent sur les cultures de l'édition et du livre, en particulier les livres pour enfants et adolescents. Avant sa nomination à l'UCL, elle était maître de conférences en édition à l'université de Loughborough.

Melanie Ramdarshan Bold ist seit 2014 Senior Lecturer/Associate Professor in der Department of Information Studies der University College London, wo sie zu Verlags- und Buchkulturen forscht und lehrt, insbesondere mit einem Fokus auf das Kinder- und Jugendbuch. Vor ihrer Berufung an die UCL war sie Dozentin für Verlagswesen an der University of Loughborough.

RÉFLEXION SUR UNE DÉCENNIE DE TRADUCTION DE LA LITTÉRATURE ALLEMANDE EN GRANDE-BRETAGNE (DE 2005 À 2015)

Les mondes éditoriaux allemand et britannique font partie des plus dynamiques d'Europe, comme le prouve le succès international des foires de Francfort et de Londres. Comme le signalent les auteures, dans la première partie de leur article, on constate un manque de littérature traduite sur le marché britannique, alors que les œuvres traduites jouent un rôle important dans la transmission de la culture dans le cadre de la mondialisation. Grâce à la popularité de certaines littératures de genre et de certains auteurs, portée par les réseaux sociaux, la proportion de titres traduits sur le marché britannique a augmenté ces dernières années, mais on observe, au niveau de la production, que la diversité n'est pas encore au rendez-vous. En revanche, du côté allemand, où la littérature traduite représente un quart du marché, 70 % des traductions proviennent de l'anglais.

Dans la deuxième partie de l'article, les auteures décrivent les quatre principales catégories de littérature allemande traduite :

- les classiques et ventes stables (*steadyseller*), qui appartiennent au canon littéraire ;
- les bestsellers, surtout des œuvres de *fantasy*, de polar ou des *crossovers* ;
- les œuvres sur le thème de la guerre, qui ne pourraient pas avoir été écrites par un auteur autre qu'allemand et s'exportent donc très bien, puisqu'elles offrent un point de vue indisponible par ailleurs ;
- les œuvres contemporaines (post-réunification) qui offrent une vision de l'Allemagne au-delà les clichés. C'est aussi une littérature plus accessible.

Une troisième partie est consacrée au rôle primordial des traducteurs dans la promotion de la littérature traduite en Grande-Bretagne. Les maisons d'édition indépendantes sont également identifiées au nombre des acteurs de l'importation de littérature traduite, bien qu'aucune maison d'édition britannique ne soit spécialisée en littérature germanophone. Elles expliquent enfin le rôle de l'Institut Goethe et celui d'initiatives locales comme *New Books in German* (NBG).

Tandis que, en Grande-Bretagne, la traduction joue un rôle minime sur le plan économique, la traduction de livres étrangers en anglais apporte une valeur non négligeable en termes de culture (Cf *Crossing Points: UK - Germany*, 2018). Le présent article permet une meilleure compréhension et une meilleure appréciation de la culture de la traduction au Royaume-Uni.

Einleitung

Deutschland und Großbritannien haben beide eine reiche literarische und verlegerische Tradition und beteiligen sich aktiv an der globalen Kulturwirtschaft. Die deutschen und britischen Verlagslandschaften sind zwei der größten, aktivsten und am besten etablierten in Europa. Die beiden Buchmessen in London und Frankfurt zählen zu den größten Buchmessen weltweit und sind beide sehr wichtig für den internationalen Handel mit Literaturrechten. Die britische und deutsche Verlagsbranche streben auf verschiedenste Weise eine aktive Beteiligung an der internationalen Verlagsbranche und somit Kommunikation auf globaler Ebene an.

Auch wenn man sich allgemein darüber einig und bewusst ist, dass Übersetzungen in einer immer stärker globalisierten Welt eine kulturvermittelnde Rolle einnehmen können, ist der Bestsellermarkt in Großbritannien gegenüber übersetzter Literatur recht feindselig eingestellt. Manchmal wird der Mangel an übersetzter Literatur in der englischsprachigen Welt als „Drei-Prozent-Problem“ bezeichnet, was darauf hinweist, dass nur ungefähr 3 % der veröffentlichten Literatur Übersetzungen zuzurechnen ist. Eine Studie aus dem Jahr 2012 bestätigte diese symbolische Zahl als geschätzten Richtwert und kam zu dem Ergebnis, dass in Großbritannien rund 2,5 % aller Veröffentlichungen und 4,5 % aller veröffentlichten Literatur (Prosa, Lyrik und Dramatik) im Zeitraum von 2008 bis 2010 Übersetzungen waren.

In den vergangenen Jahren hat die Popularität genrespezifischer Titel (beispielsweise schwedischer Kriminalliteratur) und spezieller Autoren und Autorinnen (wie Elena Ferrante) die Verkaufszahlen für übersetzte Titel in die Höhe getrieben. Eine neuere Studie auf der Grundlage von Daten aus den Jahren 2014 bis 2016 zeigt kontinuierlich wachsende Zahlen, lässt jedoch auch Fragen zur Bibliodiversität aufkommen. Untersuchungen haben ergeben, dass unabhängige Verlage in Großbritannien sich aktiv für die Veröffentlichung übersetzter Literatur engagieren, und dass Social Media, Buchblogs, online veröffentlichte Buchbesprechungen und Websites für Lesegruppen den Status übersetzter Literatur in Großbritannien wesentlich verbessert haben. Grund zur Sorge ist jedoch laut dieser Studie die mangelnde Vielfalt der übersetzten Titel – beispielsweise in Bezug auf die Schwerpunkte Genreliteratur und Werke männlicher Autoren – sowie die eingeschränkte Zielgruppe für Übersetzungen, die laut der Studie aus überdurchschnittlich gebildeten Leser*inne*n der Mittelklasse in urbanen Ballungsräumen – und insbesondere in London – besteht. Dies spricht einen wichtigen und besonders heiklen Punkt an: Die Verlagsstatistiken verraten uns nichts über die Käufer*innen und Leser*innen der veröffentlichten Bücher.

Nichtsdestoweniger sind die Zahlen immer noch bedeutend niedriger als in Deutschland, wo ungefähr 25 % aller verlegten Titel Übersetzungen sind – und grob geschätzte 70 % aller literarischen Übersetzungen aus dem Englischen stammen (sei es amerikanisches oder britisches Englisch oder andere Varianten der englischen Sprache). Leider stehen uns keine vergleichbaren jährlichen Zahlen zur Verfügung, um den Anteil deutschsprachiger Bücher an in Großbritannien und Irland veröffentlichten literarischen Übersetzungen einschätzen zu können. Wir wissen jedoch, dass unter den Ausgangssprachen der übersetzten Literatur in Großbritannien Deutsch die zweithäufigste Sprache ist – weit entfernt von der am häufigsten übersetzten Sprache Französisch.

Kategorien übersetzter deutscher Literatur

Um besser verstehen zu können, welche Art von Büchern den Sprung über den Ärmelkanal von Deutschland ins Vereinigte Königreich schaffen, haben wir auf der Grundlage der *British National Bibliography* (BNB)-Datenbank der British Library einen Korpus mit relevanten Titeln erstellt. Der Forschungskorpus beinhaltet alle Prosawerke, die genreunabhängig unter die Klassifikation „F: Fiction and Related Items“ der *Book Industry Communication* (BIC) fallen. Die BNB-Datenbank wurde nach deutscher Prosaliteratur durchsucht, die von britischen Verlagen oder in Großbritannien (oder von einem Verlag mit einem britischen Büro) veröffentlicht wurde. Diese laufende Titelsammlung liefert einen Überblick über die wichtigsten Titel, Trends, Verlage und Übersetzer*innen, die alle daran arbeiten, deutsche Prosatitel auf den britischen Markt zu bringen. In diesem Fall erfolgt die Einteilung nach deutschen Büchern, die zwischen 2005 und 2015 in Großbritannien veröffentlicht wurden. Bisher haben wir die folgenden unterschiedlichen Kategorien übersetzter deutscher Prosa ermittelt:

1. Steadyseller und Klassiker

Esther Allen, geschäftsführende Direktorin des Zentrums für Literarische Übersetzung an der Columbia-Universität, sagte zur Krise der Übersetzung ins Englische: „Die Zahl der veröffentlichten übersetzten Romane ist lächerlich klein [...]. Wenn man die Autorinnen und Autoren außer Acht lässt, die bereits globale Anerkennung genießen – beispielsweise Nobelpreisträger*innen – sowie Übersetzungen der Klassiker, dann ist die Situation absurd.“ Die erste Gruppe der übersetzten Titel beinhaltet genau jene Steadyseller und Klassiker, die zum literarischen Kanon gehören, somit wieder und wieder angeboten und zu Jahrestagen, Geburtstagen und ähnlichen Anlässen erneut veröffentlicht werden. Für übersetzte deutsche Prosa gilt dies für die modernen Klassiker wie Siegfried Lenz sowie für Nobelpreisträger*innen aus dem 20. und 21. Jahrhundert wie

Heinrich Böll, Günter Grass und Herta Müller. Zu den Klassikern zählen Schiller und Goethe. Da diese Texte häufig nicht mehr dem Copyright unterliegen, gibt es eine Reihe von Ausgaben verschiedener Verlage (Lektüretexte, in Klassikerreihen, usw.).

2. Bestseller

Was mehr überrascht ist die Tatsache, dass es die deutsche Fantasy – und Krimiliteratur häufig über den Ärmelkanal schafft. In unserer Datenbank erscheinen regelmäßig Namen wie beispielsweise Markus Heitz mit seiner Romanreihe *Die Zwerge* (deutscher Verlag: Piper; britische Verlage: Orbit und Little, Brown Book Group) oder Sebastian Fitzek (deutsche Verlage: Lübbe und DroemerKnaur; britischer Verlag: Atlantic Books) und Frank Schätzing (deutscher Verlag: Kiepenheuer & Witsch; britischer Verlag: Quercus) mit ihren äußerst lesenswerten, aber vermutlich auch sehr kurzlebigen Bestsellern.

Ebenfalls gut vertreten sind Autorinnen und Autoren von Crossover-Literatur, deren Werke für junge und nicht mehr ganz so junge Erwachsene gleichermaßen attraktiv sind. Eine der namhaftesten Vertreterinnen dieser Gruppe ist Cornelia Funke. Funke (eines ihrer Werke ist die *Tintenherz*-Trilogie; deutscher Verlag: Oetinger; britischer Verlag: ChickenHouse Scholastic) hat erfolgreich die englischsprachigen Märkte für sich erschlossen und sogar Hollywood erobert. Ein weiterer Autor – wenn auch ein anderer Jahrgang – dieser Kategorie ist Michael Ende mit seinem Buch *Die unendliche Geschichte*. Zu den Gegenwartsautoren, die ebenfalls unter diese Kategorie fallen, gehören Walter Moers mit seinen *Zamonien*-Büchern (deutscher Verlag: Knaus; britischer Verlag: Harvill Secker/Penguin Random House) und Kai Meyer mit seinen Fantasy-Trilogien (deutsche Verlage: Carlsen, Heyne, Loewe und Fischer Jugendbuch/FJB; britischer Verlag: Egmont).

3. „Do mention the war!“

Ein klar erkennbares Thema liefern jene Bücher, die wir gerne „Do mention the war!“-Bücher nennen und damit auf das berühmte Zitat aus der klassischen BBC-Komödie *Fawlty Towers* – „Don’t mention the war“ – anspielen. Britische Leser*innen haben eine offensichtliche Vorliebe für Literatur, die sich mit dem zweiten Weltkrieg und Nazideutschland befasst. Anthea Bell (1936-2018) OBE, eine der bekanntesten Übersetzerinnen vom Deutschen ins Englische, hat wiederholt ihre Eindrücke von den Vorlieben britischer Leser*innen zum Ausdruck gebracht: „Wenn man aus dem Deutschen übersetzt, bekommt man jede Menge Material, bei dem es um die Nazizeit und den Holocaust geht.“

Ein kürzlich veröffentlichtes und besonders interessantes Beispiel ist die endlich erschienene Übersetzung von Hans Falladas Roman *Jeder stirbt für sich allein*, in dem der Alltag im Arbeitermilieu Nazideutschlands beschrieben wird. Der Roman basiert auf der wahren Geschichte von Otto und Elise Hampel, die regimekritische Postkarten geschrieben und verteilt hatten, am Ende gefasst und wegen ihres Widerstands gegen das Regime verurteilt und hingerichtet wurden. Das Buch wurde 1947 in Deutschland veröffentlicht, jedoch bis 2009 nicht in die englische Sprache übersetzt. Die Übersetzung von Michael Hofmann wurde positiv aufgenommen, und weil das Buch als Wiederentdeckung aus der Vergangenheit galt, wurde es mit mehreren hunderttausend verkauften Exemplaren in Großbritannien und sogar in den USA zu einem ausgesprochen erfolgreichen Bestseller. In der britischen Zeitung *The Guardian* schrieb Sam Jordison: „Es ist ein wichtiges Buch, das kein englischer Schriftsteller hätte schreiben können – und somit ein weiteres durchschlagendes Argument, Übersetzungen zu veröffentlichen. In diesem Zusammenhang frage ich mich, was wir wohl sonst noch alles verpassen.“

Timur Vermes satirischer Roman *Er ist wieder da* (deutscher Verlag: Eichborn; britischer Verlag: MacLehose Press) ist ein erstklassiges Beispiel in dieser Kategorie. In seinem Roman wacht Adolf Hitler im Jahr 2011 in Berlin auf und wird Komödiant und YouTube-Star mit dem Ruf, als Hitler-Imitator stets dem Original treu zu bleiben. Das Buch wurde in rund 40 Sprachen übersetzt und erschien kürzlich sogar in Israel. Die Übersetzung von Jamie Bulloch erschien 2014 nach großer internationaler Medienaufmerksamkeit. Beispielsweise rezensierte die BBC schon vor dem Erscheinen der englischen Übersetzung im Jahr 2013 die deutschsprachige Originalfassung mit der Frage: „Kann der Führer witzig sein?“. Der Guardian-Journalist Philip Oltermann konstatierte: „Es steht außer Frage, dass der Roman auf das entscheidende Paradoxon unserer modernen Hitler-Besessenheit gestoßen ist.“ Zwischenzeitlich wurden allein in Deutschland über zwei Millionen Exemplare des Buches verkauft, es wurde erfolgreich verfilmt, und Netflix hat die Rechte für den internationalen Verleih erworben.

4. Moderne deutsche Literatur – Deutschland jenseits von Bratwurst und Bier

Zeitgenössische deutsche Literatur kann britischen Leser*innen Einblicke in die moderne deutsche Gesellschaft nach der Wiedervereinigung anbieten und sie dabei unterstützen, populäre Klischees zu überwinden: Sie lenkt den Blick auf die Zeit nach dem zweiten Weltkrieg und jenseits von Bratwurst, Christkindlesmarkt, Oktoberfest und Angela Merkel. So kann die zeitgenössische deutsche Literatur ein wichtiges Puzzleteil in unserem Prozess des Verstehens sein, während sich Europa und die

Welt verändern. Wir denken dabei an Namen wie Clemens Mayer, der 1977 in der DDR geboren wurde, oder an Jakob Arjouni mit seinen Kriminalromanen über einen Privatdetektiv, der in zweiter Generation aus einer Familie türkischer Migranten stammt.

Aber welche andere deutschsprachige Literatur schafft neben den erwähnten Klassikern, Steadysellern, Krimi-Bestsellern, Fantasy-Romanen und der Literatur über Nazideutschland noch den Sprung über den Ärmelkanal? Zeitgenössische Romane, die aus dem Deutschen übersetzt wurden, waren hauptsächlich anspruchsvolle literarische Werke, die man meist (und nicht immer zutreffend) vor allem mit männlichen Autoren assoziierte. In den letzten Jahren hat mehr kommerzielle und leichter zugängliche Literatur die Sprachbarriere überwunden, beispielsweise die Bücher von Sven Regener oder Daniel Kehlmann. Patrick Süskind und Bernhard Schlink sind frühere Vertreter dieses Phänomens. Dies führt uns zurück zur Bibliodiversität. Wenn auch zeitgenössische deutsche Autorinnen wie Monika Held, Karen Duve oder Julia Franck die Kanalüberquerung geschafft haben, zeigen unsere ersten Untersuchungen, dass deutsche Autorinnen nur vereinzelt übersetzt in Großbritannien erscheinen.

Dass vermehrt und leichter zugängliche Literatur als Übersetzung in Großbritannien erscheint, kann in gewisser Weise als Durchbruch gesehen werden. An diesem Prozess sind eine Reihe von Akteuren beteiligt.

Das Ökosystem Übersetzungen: Von Deutschland nach Großbritannien

Deutsche Autorinnen und Autoren spielen selbst eine aktive Rolle auf dem Markt für Übersetzungen und halten nach guten Gelegenheiten für Marketing und Übersetzungen Ausschau. Übersetzer*innen sind – von einer Mischung aus Idealismus und gutem Geschäftssinn motiviert – Fürsprecher*innen für Buchübersetzungen geworden. Als britische Übersetzer*innen deutscher Literatur bekannt sind neben Anthea Bell Sally-Jane Spencer, Michael Hofmann, John Maxwell Brownjohn, Jamie Bulloch und Katie Derbyshire, die sich auf ihrem Blog Love German Books (<http://lovegermanbooks.blogspot.de>) mit den Themengebieten Übersetzung und deutsche Literatur befasst.

Wie bereits angedeutet, haben sich unabhängige Verlage als sichere Häfen für übersetzte Bücher aus vielen Sprachen etabliert. Seit etwa einem Jahrzehnt haben unabhängige britische Verlage Literatur ganz unterschiedlicher Herkunft in ihr Verlagsprogramm aufgenommen. Was die deutsche Literatur betrifft, so haben einige Verlage eine besondere Beziehung zum Land und der Sprache, beispielsweise Haus Publishing, welches 2003 von Barbara Schwepcke, einer in Deutschland geborenen Journalistin, gegründet wurde. Bisher gibt es jedoch kein deutsches

Verlagshaus, das sich ausschließlich auf deutschsprachige Literatur spezialisiert, wie dies für französische Bücher (Gallic Books), italienische Kriminalliteratur (Hersilia Press), niederländische Autorinnen und Autoren (Holland Park Press) und neue Literatur aus Zentral- und Osteuropa (Stork Press) der Fall ist.

Ob es sich um einen Großverlag oder einen unabhängigen Verlag handelt, Fördermittel des Goethe-Instituts oder der Londoner Initiative New Books in German (NBG; <http://www.new-books-in-german.com/>) für Übersetzungen werden gerne angenommen.

NBG wurde 1996 ins Leben gerufen und agiert als unabhängige Vermittlung, die sich an Verlage in Großbritannien und in den USA wendet und versucht diese dazu zu bewegen, mehr Übersetzungen von deutschsprachigen Büchern in Auftrag zu geben. Dafür gibt die Organisation jedes Jahr eine Übersicht der vielen tausend neu in Deutschland, Österreich und der Schweiz veröffentlichten Titel heraus. Über eine Zeitschrift und eine Website bietet NBG eine unabhängige Orientierungsmöglichkeit für Leser*innen englischsprachiger Publikationen und wendet sich dabei nicht nur an Leser*innen oder Verlagsredakteure, sondern versucht außerdem, die ausgewählten Titel in allen Bereichen des Buchhandels, also bei Übersetzer*innen, Literaturkritiker*innen, Journalistinnen und Journalisten, Buchhändler*innen oder an den Germanistik-Fachbereichen an Universitäten und Bibliotheken bekannt zu machen.

Neben der finanziellen Förderung von Übersetzungen fungieren Literaturpreise als symbolisches Kapital, mit dem sich Bücher besser vermarkten lassen und für eine Übersetzung interessanter werden. Der Deutsche Buchpreis besteht seit 2005, und er wird ausdrücklich als verkaufsförderndes Instrument für Übersetzungen vermarktet. Eine Reihe von Faktoren beeinflusst die Entscheidung für den Erwerb der Rechte zur Übersetzung. Hierzu zählt auch die Popularität eines Buches in seiner Ausgangssprache. Während der Deutsche Buchpreis Medienaufmerksamkeit garantiert und die ausgezeichneten Bücher sich in der Regel gut verkaufen, werden doch nicht alle sofort zu Bestsellern. Ursula Krechel's äußerst anspruchsvoller und sehr langer Roman *Landgericht* (2012) ist beispielsweise noch gar nicht übersetzt worden, während Julia Franck's *Die Mittagsfrau* (2007 erschienen / 2009 mit dem Titel *The Blind Side of the Heart* ins Englische übersetzt) mittlerweile in mehr als zwei Dutzend Sprachen in verschiedenen Ausgaben übersetzt worden ist. Eine Auswertung der Statistiken zum Deutschen Buchpreis (2005 bis 2016) zeigte, dass rund 60 % der ausgezeichneten Werke entweder ins Englische übersetzt oder die Rechte für die englischsprachige Übersetzung verkauft wurden. Wenn man sich den allgemein niedrigen Prozentsatz der Übersetzungen in die englische Sprache anschaut, ist dies eine eindrucksvolle Quote, die von der starken Wirkung des Preises für die Vermarktung der Bücher zeugt.

Schlussfolgerungen und Ausblick

Jedes Frühjahr und jeden Herbst strömen neue deutschsprachige Bücher – und damit neue Möglichkeiten zur Übersetzung – auf der Suche nach potenziellen Verlagen (und Leser*innen) auf den Markt. Somit ist es wichtig, mit den Markttrends Schritt zu halten. Zukünftig wird es außerdem interessant werden, die Veränderungen im Zusammenhang mit dem Brexit zu beobachten.

Während die britische Verlagslandschaft sich immer stärker in einer kleineren Anzahl von größeren Verlagskonzernen konzentriert, werden (weniger gewinnträchtige) Nischen im Verlagswesen, wie beispielsweise die Übersetzung, gerne übersehen. Das Übersetzen ist trotz der vergleichsweise geringen wirtschaftlichen Bedeutung für den britischen Markt in der Buchverlagsbranche ein interessanter, sich entwickelnder Forschungsbereich.

Während die wirtschaftliche Bedeutung möglicherweise weiterhin geringfügig bleibt, so ist es von sehr großer kultureller Bedeutung, britischen Leser*innen übersetzte Literatur anzubieten. Übersetzte Bücher können Leser*innen über andere Länder, Städte und Menschen informieren und sie dazu ermutigen, sich in Protagonisten unterschiedlicher sprachlicher und nationaler Herkunft hineinzuversetzen. Es ist unbedingt erforderlich, dass Leser*innen in Großbritannien, insbesondere in der Zeit nach dem Brexit, Zugang zu einer lebendigen und vielfältigen Auswahl von übersetzten Büchern haben. Unsere Forschung ist ein Sprungbrett für ein umfassenderes Verständnis und hoffentlich eine größere Wertschätzung der Kultur der Übersetzung in Großbritannien.

Auf Deutsch und Englisch ist dieser Essay 2018 in einem Sammelband des British Council Crossing Points: UK – Germany erschienen. Wir danken dem British Council (Roy Bacon) für die Abdruckgenehmigung.

Von Skandinavien in die Welt — Zum Übersetzungstransfer skandinavischer Literatur und die Rolle des deutschen Buchmarktes als Mittler

Elisabeth Böker

Elisabeth Böker est coordinatrice de projets à l'Espace Média, Communication et Information de l'université de Constance. Entre 2018 et 2019, elle est assistante de recherche dans le département des sciences du livre de l'Institut Gutenberg pour la littérature mondiale et les médias à l'université Johannes Gutenberg de Mayence. En 2017, elle achève son doctorat intitulé « Meilleures ventes scandinaves sur le marché allemand du livre : analyse du boom littéraire actuel » à l'université Georg-August de Göttingen. De 2014 à 2017, elle occupe le poste d'assistante de recherche à l'université pour le groupe de formation à la recherche de la DFG : littérature et éducation littéraire à l'ère de la numérisation.

Elisabeth Böker arbeitet als Projektkoordinatorin am Kommunikations- Informations- Medienzentrum (KIM) der Universität Konstanz. 2018 bis 2019 arbeitete sie als wissen-schaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung Buchwissenschaft des Gutenberg-Instituts für Weltliteratur und schriftorientierte Medien an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. 2017 promovierte sie mit einer Arbeit über „Skandinavische Bestseller auf dem deutschen Buchmarkt. Analyse des gegenwärtigen Literaturbooms“ an der Georg-August-Universität Göttingen. Von 2014 bis 2017 war sie an der dortigen Universität als Wissenschaftliche Mitarbeiterin des DFG-Graduiertenkollegs Literatur und Literaturvermittlung im Zeitalter der Digitalisierung tätig.

LA LITTÉRATURE SCANDINAVE ET LE MARCHÉ ALLEMAND

De nos jours, la littérature scandinave peut être lue dans le monde entier. Cet article, rédigé par Elisabeth Böker, explique pourquoi l'intérêt pour la littérature nordique a émergé sur le marché international du livre et en quoi le marché allemand du livre fait office de médiateur pour l'expansion de ce type de littérature dans le monde. Dans cette perspective, la chercheuse s'appuie sur la théorie du transfert de culture, dont elle propose une définition, puis montre comment ce dernier s'organise dans le cas de la littérature scandinave. Elle mentionne les pays dans lesquels les titres des livres sont reformulés, avant d'analyser la position qu'occupe le marché allemand du livre dans ce contexte.

La théorie du transfert de culture constitue une première base pour « l'analyse des formes et des modalités de transmission d'artefacts culturels (films, images, musique, etc.) entre différents espaces linguistiques et culturels ». Ici, les littératures du Danemark, de l'Islande, de la Norvège et de la Suède sont concernées. Un transfert de culture est rarement restreint à deux espaces culturels. L'Espagne le considère d'ailleurs comme une « interaction complexe entre plusieurs pôles, plusieurs espaces linguistiques ».

Afin de pouvoir exposer le contexte du marché du livre des pays scandinaves, Elisabeth Böker a choisi de s'appuyer sur l'analyse de quatre romans scandinaves qui ont connu un certain succès en Allemagne entre 1993 et 2011. Il s'avère que le marché allemand ne fait aucune distinction entre les marchés des différents pays, alors que ceux-ci diffèrent grandement d'un pays nordique à un autre. Des interviews d'agents littéraires scandinaves qui ont participé à la transmission de cette littérature complètent son étude.

Dès 1993, la littérature scandinave rencontre un succès surprenant en Allemagne, surtout les romans, les genres issus de la culture populaire et les livres traitant de thèmes existentiels et sociocritiques. Ce succès a permis aux romans scandinaves qui ont suivi de bénéficier d'une porte ouverte sur le marché allemand. Notamment les romans hybrides ainsi que les romans criminels post-modernes qui transmettent une image simple et compréhensible de la Scandinavie que les éditeurs germanophones sélectionnent régulièrement. Par ailleurs, une adaptation au marché cible est instituée, notamment par le choix du titre et de la couverture du livre, sans pour autant utiliser des images stéréotypées du pays.

À travers ces quatre études de cas, Elisabeth Böker montre que le marché allemand du livre a fait office de médiateur dans la transmission de la littérature scandinave. Les ventes élevées de la traduction d'un

livre scandinave en langue allemande sur le territoire germanophone aident à convaincre d’autres éditeurs étrangers d’acheter les droits. Ce marché aurait donc dynamisé les ventes de livres nordiques et serait non seulement un gage de qualité, mais aussi un signe de prestige. Les traductions, qui suivent celle en langue allemande, comprennent des langues dont le nombre de locuteurs est important, telles que le français, l’anglais, l’italien et l’espagnol. Cela montre que le marché allemand a joué un rôle de médiateur et a assuré aux romans concernés un succès sur une longue durée. Cependant, les éditeurs étrangers ne se réfèrent pas uniquement au marché allemand. Ils prennent également contact avec des agents littéraires du marché scandinave et sont attirés par les livres qui ont du succès directement sur le marché d’origine.

En considérant plus en détails les différentes études de cas, il s’avère que la position de médiateur du marché germanophone du livre vaut essentiellement pour les débuts de la transmission de la littérature scandinave, c’est-à-dire durant les années 1990. Pour les livres plus récents, son rôle s’est amenuisé. Les éditeurs étrangers, dorénavant en contact direct avec des éditeurs nordiques, sont eux-mêmes à la recherche de titres exceptionnels.

Le marché germanophone du livre est un marché de la traduction. En 2017, 10 358 titres ont été traduits en allemand, ce qui représente 12,5 % de la part du marché. Le fait que l’allemand soit une langue parlée par de nombreux locuteurs (tout comme l’anglais ou le français) permet à la littérature scandinave de se faire connaître davantage et de se répandre dans le monde par le biais de diverses traductions. Par ailleurs, le succès que la littérature scandinave a connu à l’étranger a provoqué une multiplication des agences littéraires sur son territoire. En Scandinavie, il existe des agences littéraires indépendantes, mais aussi des agences littéraires appartenant à une maison d’édition avec pour mission première la vente et l’achat de droits à l’étranger.

Si le marché allemand du livre a joué un rôle central dans la transmission de la littérature scandinave, il ne faut pas pour autant négliger l’ouverture du marché de l’Europe de l’Est. De plus, en Asie, la Chine, le Japon, la Corée du Sud et Taïwan, ainsi que les pays du Commonwealth, sont des territoires qui considèrent les agents littéraires scandinaves comme des partenaires prometteurs. À l’inverse, l’Afrique et l’espace arabe ont un rôle mineur dans cette transmission. Par ailleurs, le marché français du livre joue également un rôle capital dans la transmission de cette littérature, surtout pour des titres littéraires plus élitistes.

1. EINLEITUNG

Skandinavische Literatur ist heutzutage weltweit zu finden. Sofies Welt, 1993 [Sofies verden, 1991], von Jostein Gaarder ist in mehr als 60 Sprachen übersetzt, die Millennium-Bücher von Stieg Larsson in mehr als 40 Sprachen und Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg und verschwand, 2011 [Hundraåringen som klev ut genom fönstret och försvann, 2009], von Jonas Jonasson in über 45 Sprachen. Die internationale Nachfrage nach skandinavischer Gegenwartsliteratur setzte zwar verstärkt erst zu Beginn des 21. Jahrhunderts ein. Doch zuvor feierten skandinavische Autoren bereits große Bestsellererfolge in Deutschland¹. Daher stellt sich die Frage, warum das Interesse an skandinavischer Literatur auf dem internationalen Buchmarkt begann und ob dabei der deutsche Buchmarkt als ein Mittlermarkt für die weltweite Verbreitung fungiert.

Theoretischer Rahmen – Kulturtransfer

Für die Erforschung des Ablaufs der Verbreitung skandinavischer Literatur ist die Kulturtransfertheorie zu Grunde zu legen. Die Kulturtransfertheorie ist ein theoretischer Ansatz „zur Analyse der Übertragungsformen und -modalitäten kultureller Artefakte zwischen unterschiedlichen Sprach- und Kulturräumen“². Somit bietet sie ein anschlussfähiges Verfahren, um den Vermittlungsprozess von kulturellen Artefakten zwischen mehreren Kulturräumen zu analysieren. Denn es ist das Ziel, die interkulturelle Übertragung, Vermittlung und Rezeption kultureller Artefakte zu erforschen³. Kulturelle Artefakte können – je nach Kulturbegriff – Literatur, aber auch Filme, Bilder oder Musik etc. sein⁴. In diesem Fallbeispiel steht die Literatur der Länder Dänemark, Island, Norwegen und Schweden im Mittelpunkt.

Der Buchmarkt der skandinavischen Länder ist als Erstkontext gesetzt. Dabei gilt es zu beachten, dass Skandinavien ein Konstrukt ist. Auch wenn unter Skandinavien die Länder aus deutscher Perspektive oft zusammen betrachtet werden, sind doch teils große Unterschiede festzustellen, auch im Bereich der Buchmärkte⁵. Aus den Originalausgaben der

1. BÖKER Elisabeth, *Skandinavische Bestseller auf dem deutschen Buchmarkt. Analyse des gegenwärtigen Literaturbooms*, Würzburg, Königshausen & Neumann, 2018, S.11-12, 314-315.
2. LÜSEBRINK Hans-Jürgen, *Der Kulturtransferansatz*, SOLLTE-GRESSER Christiane, LÜSEBRINK Hans-Jürgen, SCHMELING Manfred, *Zwischen Transfer und Vergleich*, Stuttgart, Franz Steiner Verlag, 2013, S.37.
3. Vgl. LÜSEBRINK, *Der Kulturtransferansatz*. S. 38.
4. Vgl. LÜSEBRINK Hans-Jürgen, *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*, Stuttgart, Weimar, Verlag J. B. Metzler, 2012. S. 145.
5. BÖKER, *op. cit.*

vier Länder selektieren Literaturvermittler Titel, die sie in einen Zweitkontext, in diesem Fall ist der Zweitkontext zunächst Deutschland, transferieren. Im zweiten Schritt, dem Vermittlungsprozess, werden diese Vermittlungshandlung und die daran beteiligten Personen wie Institutionen in den Blick genommen. Es schließt sich der Rezeptionsprozess an, also die Aufnahme der Literatur im Zweitkontext. Abbildung 1 visualisiert die Übertragung der Theorie auf den Untersuchungsgegenstand.

Abbildung 1: Übertragung der Kulturtransfertheorie auf den Untersuchungsgegenstand skandinavische Literatur auf dem deutschen Buchmarkt (eigene Abbildung)



Kulturtransfer findet in den seltensten Fällen nur zwischen zwei Kulturräumen statt, er ist meist von weiteren Einflüssen geprägt. Deswegen plädiert Espagne dafür, Kulturtransfer als „komplexe Interaktion zwischen mehreren Polen, mehreren Sprachräumen“⁶ zu betrachten. Wie sich diese Interaktion für skandinavische Literatur gestaltet, in welchen Ländern die Titel tatsächlich vertreten sind und welche Stellung dabei der deutsche Buchmarkt einnimmt, wird dieser Artikel zeigen.

Untersuchungsanlage

Als Untersuchungsgrundlage dienen vier skandinavische Romane, die besonders erfolgreich in Deutschland waren. Sie standen alle für mehrere Wochen auf dem ersten Platz der wichtigsten deutschen Bestsellerliste, der Spiegel-Bestsellerliste, und sind verteilt im Zeitraum von 1993 bis 2011 in Deutschland erschienen⁷. Es sind die Romane:

- Jostein Gaarder: *Sofies Welt*, 1993 [Sofies verden, 1991]

6. ESPAGNE Michel, *Der Begriff Kulturtransfer*, In: HOFF Karin, SCHÖNING Udo, WEINMANN Udo Frédéric, Internationale Netzwerke. *Literarische und ästhetische Transfers im Dreieck Deutschland, Frankreich und Skandinavien zwischen 1870 und 1945*, Würzburg: Königshausen & Neumann, 2015, S.48.

7. BÖKER, *op. cit.*

- Henning Mankell: Wallander-Serie – *Mörder ohne Gesicht*, 1993 [Mördare utan ansikte, 1991] und *Die fünfte Frau*, 1998 [Den femte kvinnan, 1996]
- Stieg Larsson: Millennium-Trilogie – *Verblendung*, 2006 [Millennium-Trilogie – Män som hatat kvinnor, 2005]
- Jonas Jonasson: *Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg und verschwand*, 2011 [Hundraåringen som klev ut genom fönstret och försvann, 2009]

Zugleich wurden Interviews mit mehreren skandinavischen Literaturagenturen und staatlichen Literaturförderungseinrichtungen geführt, die an der Vermittlung beteiligt waren, um von ihnen Einschätzungen zur internationalen Verbreitung zu bekommen⁸.

2. ZUM BOOM SKANDINAVISCHER LITERATUR IN DEUTSCHLAND

Der überraschende Erfolg skandinavischer Literatur in Deutschland begann 1993 mit Sofies Welt von Jostein Gaarder. 1994 knüpfte Fräulein Smillas Gespür für Schnee, [Frøken Smillas fornemmelse for sne, 1992] von Peter Høeg daran an. Diese Romane sowie Die fünfte Frau von Henning Mankell und die Millennium-Bücher von Stieg Larsson sorgten durch die sehr hohen Verkaufszahlen und Medienartikel für eine neue Dimension in der Wahrnehmung der skandinavischen Literatur in Deutschland. Besonders Anklang fanden Romane, die Genres der „Hoch- und Populärkultur“ verbinden und existenzielle und sozialkritische Themen der Postmoderne behandeln. Das ist als Parallele zum sogenannten Modernen Durchbruch zu werten, denn um 1900 feierte sozialkritische und realistische Literatur aus Skandinavien schon einmal große Erfolge in Deutschland⁹. Nach den ersten Erfolgen setzte ein Me-too-Effekt ein: Andere deutsche Verlage interessierten sich für skandinavische Literatur und Leser verlangten nach weiteren Texten dieser Art¹⁰.

Bezüglich der quantitativen Selektion bezogen auf die Kulturtransfertheorie ist zu sagen, dass von 1993 bis 2017 laut Buch und Buchhandel in Zahlen 7667 Titel aus den skandinavischen Sprachen ins Deutsche übersetzt

8. Namentlich: Leonhardt & Høier / Copenhagen Literary Agency, Politiken Literary Agency, Gyldendal Group Agency, Kulturstyrelsen, Aschehoug Agency, NORLA, Norstedts Agency, Salomonsson Agency, Bonnier Rights / Bonnier Group Agency, Piratförlaget, Grand Agency, Svenska Kulturrådet.

9. BÖKER, *Skandinavische Bestseller auf dem deutschen Buchmarkt*, S.328-330; HOFF Karin, RÜHLING Lutz, *Die skandinavischen Literaturen des 20. Jahrhunderts*, Ausgewählt von HOFF Karin, RÜHLING Lutz, Kindler Kompakt. *Skandinavische Literatur 20. Jahrhundert*, Stuttgart, J. B. Metzler, 2017, S.11-13.

10. BÖKER, *op. cit.*, S.314-315.

wurden¹¹. Von diesen erreichten allein bis Ende 2014 insgesamt 224 den Platz 1 bis 20 auf den Spiegel-Bestsellerlisten Hardcover, Paperback und Taschenbuch Belletristik¹². Für zahlreiche weitere skandinavische Romane funktionierten die verkaufstarken Titel somit als ein Türöffner für den deutschen Markt. Bei der qualitativen Selektion ist das Ergebnis, dass im Erstkontext, den skandinavischen Ländern, überwiegend postmoderne Hybridromane und Kriminalromane, die ein leicht verständliches Skandinavienbild vermitteln, von den deutschen Verlagen ausgewählt werden. Komplexe Schilderungen über die skandinavische Literatur erfordern ein zu großes Verständnis, weswegen solche Titel zumindest nicht unter den verkaufstärksten Büchern zu finden sind¹³.

Bezüglich der Vermittlung ist anzuführen, dass es anfangs Überraschungserfolge waren. Die Autoren, darunter Henning Mankell, aber auch Marianne Fredriksson, die mit Hannas Töchter, 1997 [Anna, Hanna och Johanna, 1994] quasi über Nacht in Deutschland bekannt wurden, wurden von Agenten vertreten. Die Agenten, namentlich Anneli Høier und Bengt Nordin, waren für die Vermittlung der Autoren ins Ausland tätig. Nach den Bestsellererfolgen in Deutschland erhielten sie vermehrt Nachfragen sowohl von skandinavischen Autoren, die ebenfalls vertreten werden wollten, als auch von ausländischen Verlagen, die nach weiteren Erfolgsbüchern aus Skandianvien suchten¹⁴. Auf welche Weise die Agenten den Boom durch ihre Vermittlungshandlung somit verstärkten, wird im weiteren Verlauf detaillierter herausgearbeitet.

Die Rezeptionsaspekte fundiert aufzuzeigen, würde zu stark von dem eigentlichen Thema abweichen. Doch es sei angemerkt, dass bei skandinavischer Literatur eine Anpassung an den Zielmarkt, gerade bezogen auf die Titelwahl und die Covergestaltung, stattfindet, da sich die deutschen Verlage davon einen besseren Absatz erhoffen. Allerdings war nicht zu beobachten, dass Verlage vorwiegend Covermotive wählen, die mit stereotypen Bildern arbeiten, wie etwa das rote Holzhaus am See, um eine eindeutige Verortung des Buches auf den ersten Blick herzustellen¹⁵.

Fungiert der deutsche Buchmarkt als Umschlagsplatz für skandinavische Literatur? Dies wird im Folgenden anhand von Fallbeispielen untersucht.

11. Börsenverein des deutschen Buchhandels, Buch und Buchhandel in Zahlen, Frankfurt, MVB, 1993–2018, jeweils Kapitel Übersetzungen ins Deutsche.

12. Vgl. BÖKER, *op. cit.*, S. 75–77, 379–396.

13. *Ibid.*

14. *Ibid.*

15. Vgl. BÖKER, *Skandinavische Bestseller auf dem deutschen Buchmarkt*, S.126, 324–325.

3. DEUTSCHER BUCHMARKT ALS TÜRÖFFNERMARKT

Die „Türöffnerfunktion“ bedeutet, dass eine Übersetzung ins Deutsche dynamisierend wirkt und daraufhin weitere Lizenzen verkauft werden. Das heißt, dass internationale Verlage gezielt darauf schauen, wie sich ein Titel in Deutschland verkauft und wie seine Rezeption dort ausfällt, bevor sie eine eigene Entscheidung für den Kauf fällen. Die Übersetzung ins Deutsche ist folglich eine Art Gütesiegel, umso prestigeträchtiger es ausfällt, desto mehr symbolisches Kapital hat das Buch auf dem deutschen Buchmarkt gewonnen¹⁶.

Fallbeispiele – Der internationale Lizenzverkauf vier skandinavischer Erfolgsbücher

Sofies Welt von Jostein Gaarder wurde 1991 in Norwegen publiziert. Die dänische Version erschien 1992, die schwedische 1993, also rasch aufeinander. Die Übersetzungen in diesen Sprachen kurz nach der Originalveröffentlichung sind wenig überraschend, denn skandinavische Verlage pflegen einen engen Austausch untereinander¹⁷. Der renommierte deutsche Verlag Hanser veröffentlichte Sofies Welt 1993 im neugegründeten Verlagssegment für Kinder- und Jugendbücher und der Roman wurde wenige Monate nach dem deutschen Verkaufsstart mehr als ein Jahr lang das meistverkaufte Buch¹⁸.

Internationale Verleger, die auf der Suche nach neuen Romanen waren, nahmen den Erfolg von Sofies Welt wahr, holten weitere Informationen ein und kauften die Rechte. In den Folgejahren erschienen ungefähr 60 weitere Übersetzungen, wie die Tabelle 1 zeigt. Die größte Anzahl an Übersetzungen (25) kamen in den Jahren 1994 bis 1996 heraus und somit zeitnah nach dem deutschen Überraschungserfolg, der übrigens auch in Norwegen dem Titel rückkoppelnd noch einmal mehr Aufmerksamkeit bescherte¹⁹. Übersetzungen in Sprachen mit einer großen Sprecheranzahl

wie amerikanisches Englisch, Englisch, Italienisch, Französisch und Spanisch sind darunter, was zeigt, dass selbst für weitere zentrale Sprachen der deutsche Buchmarkt für diesen Titel als Mittler fungierte. Außerdem wird sichtbar, dass bis in die jüngste Zeit hinein Übersetzungen des

16. BOURDIEU Pierre, *Das literarische Feld*, BOURDIEU, Pierre, *Kunst und Kultur. Kunst und künstlerisches Feld*, Konstanz, UVK, 2011, S.339–447, zum symbolischen Kapital S. 352; FRÖHLICH Gerhard, REHBEIN Boike (Hg.), *Bourdieu-Handbuch. Leben – Werk – Wirkung*, Stuttgart, Weimar, J. B. Metzler, 2009, Kapital, S.134–140, besonders 138.

17. BÖKER, *op.cit.*

18. *Ibid.*

19. DTV.DE, Die Übersetzerin Gabriele Haefs über Gaarders Werk, <https://www.dtv.de/the-men-und-figuren-in-gaarders-werk/c-656>, (Stand: 8/3/2019).

Titels veröffentlicht wurden, was für einen langfristigen Erfolg und die Zeitlosigkeit des Romans spricht.

Tabelle 1: Internationale Veröffentlichungen von Sofies Welt²⁰

Jahr	Sprachen
1991	Norwegisch
1992	Dänisch
1993	Deutsch, Schwedisch
1994	Amerikanisches Englisch, Finnisch, Griechisch, Italienisch, Koreanisch, Niederländisch
1995	Brasilianisches Portugiesisch, Chinesisch, Englisch, Französisch, Isländisch, Japanisch, Kroatisch, Litauisch, Polnisch, Portugiesisch, Slowakisch, Spanisch, Türkisch
1996	Arabisch, Estnisch, Hebräisch, Indonesisch, Lettisch, Thailändisch
1997	Rumänisch, Slowenisch, Ukrainisch
1998	Urdu, Vietnamesisch
1999	Tschechisch
2001	Ungarisch
2002	Albanisch, Grönländisch, Mazedonisch
2003	Georgisch
2004	Färöisch
2006	Hindi, Russisch
2008	Katalanisch
2011	Tamil
2012	Bengali
2013	Azeri, Serbisch
2014	Weißrussisch
Nicht zu ermitteln	Armenisch, Bulgarisch, Kurdisch, Malaiisch, Malayam, Marathi, Mongolisch, Montenegrinisch, Persisch, Sami, Singhalesisch, Swahili, Tigrinisch

Betrachtet wird in diesem Fall nicht Die fünfte Frau, das zeitlich betrachtet erste Bestsellerbuch der Serie in Deutschland, das 1998 erschien, sondern der erste Teil der Serie, Mörder ohne Gesicht, weil wegen des Abstands zwischen der Erstveröffentlichung in Schweden 1991 und der Veröffentlichung in Deutschland 1993 und dem Erfolg in Deutschland von Die fünfte Frau besonders deutlich sichtbar wird, welche Relevanz der Erfolg auf dem deutschen Markt haben kann. Mörder ohne Gesicht, der erste Teil der Wallander-Serie, erschien zunächst in den skandinavischen Ländern sowie Deutschland, wie Tabelle 2 zeigt. Drei weitere Jahre lang dauerte es, bis die Übersetzung ins Estnische, eine Sprache mit geringer Sprecher- und Leseranzahl, als nächste folgte. Es gab folglich keine

20. ASCHEHOUG AGENCY, Oslo Literary Agency, Jostein Gaarder. <http://aschehougagency.no/Authors/Aschehoug/Aschehoug-Fiction/Gaarder-Jostein> (Stand: 8/5/2017).

unmittelbare Wechselbeziehung zwischen dem deutschen Buchmarkt und weiteren Übersetzungen.

Tabelle 2: Internationale Veröffentlichungen von Mörder ohne Gesicht²¹

Jahr	Sprachen
1991	Schwedisch
1992	Dänisch
1993	Deutsch, Finnisch, Norwegisch
1994	Französisch
1997	Estnisch
1998	Isländisch, Niederländisch
1999	Färöisch
2000	Bulgarisch, Englisch (UK)
2001	Brasilianisches Portugiesisch, Italienisch, Japanisch, Lettisch, Portugiesisch, Russisch, Spanisch, Tschechisch
2002	Griechisch, Ungarisch
2003	Amerikanisches Englisch, Hebräisch, Slowenisch
2004	Polnisch
2005	Chinesisch, Persisch (Iran)
2006	Rumänisch
2008	Arabisch, Baskisch, Litauisch,
2009	Thailändisch, Persisch
2010	Indonesisch
Nicht zu ermitteln	Albanisch, Georgisch, Katalanisch, Koreanisch, Kroatisch, Mazedonisch, Serbisch, Slowakisch, Türkisch, Taiwanesisch

Das lag daran, dass die ersten Romane der Wallander-Serie in einem kleinen deutschen Verlag, bei Edition Q, erschienen. Edition Q gehörte zu der auf Zahnmedizinbücher fokussierten Verlagsgruppe Quintessenz. Dort erhielten sie nicht die erwünschte Sichtbarkeit und Aufmachung. Erst nach dem Verlagswechsel zu Zsolnay und der Erfolgsveröffentlichung von Die fünfte Frau im Jahr 1998, das in Deutschland rasch zum Bestseller avancierte, sowie durch ein wachsendes Interesse an Mankell in Schweden nahm die Sichtbarkeit des Autors auf dem internationalen Markt zu. Mörder ohne Gesicht wurde nach dem einsetzenden Erfolg ab 1998 in den fünf darauffolgenden Jahren in 16 Sprachen international publiziert²².

Der Verlauf von Sofies Welt und Mörder ohne Gesicht zeigt, dass der Erfolg auf dem deutschen Buchmarkt den internationalen Durchbruch

21. Interview mit HØIER Anelli, Copenhagen Literary Agency, früher Leonhardt & Høier, Kopenhagen, 3.5.2016; Material zu Henning Mankell aus dem Archiv von Anneli HØIER.
22. Interview mit Anneli Høier, Copenhagen Literary Agency; vgl. Böker, Skandinavische Bestseller auf dem deutschen Buchmarkt, S.296-298.

maßgeblich hervorrief. Auch in der Forschung zum internationalen Durchbruch der Wallander-Serie wird der Erfolg auf dem deutschen Buchmarkt als ein wesentliches Moment für die Interessenssteigerung in weiteren Ländern herausgearbeitet²³. Das Beispiel der Wallander-Serie unterstreicht, wie wichtig es ist, den richtigen Verlag zu finden, in dem der Roman die nötige Wahrnehmung erhält und entsprechend vermarktet wird. Henning Mankell gilt mit seiner Kriminalreihe nach Sjöwall und Wahlöö seither als einer der wichtigsten Wegbereiter für den „Schwedenkrimi“ bzw. „Skandinavienkrimi“²⁴. Der nächste, nochmals größere weltweite Durchbruch dieses Genres ging von Stieg Larsson aus.

Verblendung von Stieg Larsson

Die Tabelle 3 zeigt den internationalen Lizenzverkaufsverlauf von Verblendung.

Tabelle 3: Internationale Veröffentlichungen von Verblendung²⁵

Jahr	Sprachen
2005	Schwedisch, Dänisch
2006	Deutsch, Finnisch, Französisch, Niederländisch, Norwegisch
2007	Italienisch
2008	Englisch (UK), Isländisch, Chinesisch, Japanisch, Katalanisch, Koreanisch, Kroatisch, Portugiesisch, Rumänisch, Slowakisch, Slowenisch, Spanisch, Tschechisch
2009	Bulgarisch, Estnisch, Griechisch, Lettisch, Polnisch, Serbisch, Türkisch, Ungarisch
2010	Albanisch, Bosnisch, Brasilianisches Portugiesisch, Marokkanisch, Mazedonisch, Litauisch, Taiwanesisch
2011	Georgisch, Hebräisch
2012	Mongolisch, Thailändisch
2014	Persisch, Vietnamesisch
Nicht zu ermitteln	Indonesisch

Der Roman Verblendung kam 2005 in Schweden heraus, die dänische Übersetzung ebenso, was einmal mehr die engen Buchmarktbeziehungen innerhalb der skandinavischen Länder unterstreicht. Im Folgejahr erschien er bereits in fünf weiteren Sprachen, nämlich auf Deutsch, Französisch, Niederländisch, Norwegisch und Finnisch. Daraus lässt sich ablesen, dass in diesem Fall weitere Länder, hier besonders die Niederlande und Frankreich, intensiver auf den schwedischen Buchmarkt und die schwedische Kriminalliteratur schauten.

Der Durchbruch der Trilogie gelang 2008 in Deutschland, als der dritte Teil folgte, die dänisch-schwedische Verfilmung kurz vor dem Start stand und gleichzeitig im englischsprachigen Raum ein enormes Interesse an den Titeln entflammte, was Rückkoppelungen nach Deutschland mit sich zog. 2008 erschienen auch 13 Übersetzungen auf dem Markt; hierfür könnte die Mitteilung über die Verfilmung einen zusätzlichen Anstoß gegeben haben. In den darauffolgenden Jahren kamen 15 weitere Übersetzungen heraus, sodass man im Vergleich zu den vorherigen Titeln sagen kann, dass die Lizenzen sehr rasant verkauft wurden. Mittlerweile ist der Titel in 43 Sprachen zu erwerben²⁶.

Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg und verschwand von Jonas Jonasson

Eine noch offensichtlichere Veränderung für einen sofortigen internationalen Rechteverkauf zeigt sich am Beispiel Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg und verschwand, siehe Tabelle 4. Jonas Jonassons Debüt erschien 2009 und wurde im darauffolgenden Jahr der meistverkaufte Roman in Schweden. Diesen Erfolg sahen unzweifelhaft zahlreiche internationale Verlage, denn außer der dänischen und norwegischen Übersetzung, die bereits 2010 publiziert wurden, folgten zehn weiteren Übersetzungen 2011, darunter die weiteren skandinavischen Sprachen, Deutsch, Französisch und Russisch. Der englische Sprachraum folgte 2012 mit den Übersetzungen²⁷.

23. Vgl. CRAIGHILL Stephanie, Henning Mankell. *European Translation and Success Factors*, In: *Publishing Research Quarterly*, 29/2013, New York: Springer Science + Business Media 2013, DOI: 10.1007/s12109-013-9319-2, S.207.

24. Vgl. BERGMAN, Kerstin, *Swedish Crime Fiction. The Making of Nordic Noir*, Mailand, Mimesis edizioni, 2014. S. 33.

25. Interview mit Catherine Mörk, Norstedts Agency, Stockholm, 11/5/2016.

26. Vgl. BÖKER, *Skandinavische Bestseller auf dem deutschen Buchmarkt*, S.298-299.

27. JONASSON Jonas, *International Rights*, <http://www.jonasjonasson.com/translations-2850-6953>, (Stand: 7/2/2017).

Tabelle 4: Internationale Veröffentlichungen von Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg und verschwand

Jahr	Sprachen
2009	Schwedisch
2010	Dänisch, Norwegisch
2011	Deutsch, Finnisch, Französisch, Hebräisch, Isländisch, Italienisch, Niederländisch, Portugiesisch, Rumänisch, Russisch
2012	Chinesisch, Englisch (UK & Irland), Englisch (Weltrechte außer UK & Irland), Estnisch, Katalanisch, Lettisch, Litauisch, Polnisch, Spanisch, Türkisch, Tschechisch, Ungarisch
2013	Arabisch, Brasilianisches Portugiesisch, Bulgarisch, Griechisch, Kroatisch, Serbisch, Slowakisch, Slowenisch
2014	Armenisch, Bosnisch, Indonesisch, Japanisch, Koreanisch, Mazedonisch, Vietnamesisch
2015	Albanisch, Thailändisch
Nicht zu ermitteln	Chinesisch (Taiwanisch)

An diesem Beispiel wird deutlich, dass internationale Verlage mittlerweile in Bezug auf skandinavische Verlage nicht nur auf die Erfolge auf dem deutschen Buchmarkt zurückgreifen. Sie achten inzwischen auf die Erfolge im Erstkontext und stehen mit den Verlegern und Agenten in unmittelbaren Austausch, um sich direkt über die neuesten Trends zu informieren. Deutschland agiert zwar noch als Markt, der für skandinavische Verlage und Agenten eine wichtige Funktion im Verkauf bildet, aber die vorrangige Stellung als Mittlermarkt wie zu Beginn des Untersuchungszeitraums war für Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg und verschwand nicht mehr gegeben. Daraus resultiert, dass skandinavische Literatur auf dem internationalen Buchmarkt vertreten ist²⁸.

Ergebnisse aus den Fallbeispielen

Bezüglich der Frage, welche Rolle der deutsche Buchmarkt beim internationalen Durchbruch skandinavischer Literatur einnimmt, gilt es zeitlich zu differenzieren. Für die Vermittlung der Literatur selbst spielte in der Anfangszeit bis Ende des ersten Jahrzehnts des neuen Jahrtausends der deutsche Buchmarkt auf jeden Fall eine maßgebliche Rolle als Mittlermarkt. Für die jüngsten Untersuchungsjahre ist diese zurückgegangen, weil durch die intensive Vermittlungsarbeit der skandinavischen Agenturen, die ab 2000 vermehrt gegründet wurden, mittlerweile direkte Kontakte bestehen und die internationalen Verlage gezielt selbst in Skandinavien nach Titeln suchen. Der Erwerb der Lizenz erfolgt auch deswegen zeitnah, da der ausländische Verlag befürchtet, dass ein Mitkonkurrent sie sich sonst sichert²⁹.

28. Vgl. Böker, Skandinavische Bestseller auf dem deutschen Buchmarkt, S.299-300.
29. Vgl. Böker, Skandinavische Bestseller auf dem deutschen Buchmarkt, S.312-313.

Warum der deutsche Markt als Mittlermarkt fungiert

Der deutsche Buchmarkt ist ein Übersetzungsmarkt³⁰. Im Jahr 2017 wurden 10.358 Titel in die deutsche Sprache übersetzt, was ein Marktanteil von 12,5 Prozent entspricht³¹. Hinzu kommt, dass mehr internationale Lektoren Deutsch als skandinavische Sprachen beherrschen. Somit beobachten sie stärker die Geschehnisse auf dem deutschen Markt, als die auf den vergleichsweise kleineren skandinavischen Buchmärkten. Die Stellung des deutschen Marktes lässt sich zudem mit Überlegungen zum internationalen Übersetzungstransfer von Bachleitner und Wolf, basierend auf Arbeiten von Heilbron und Sapiro³², erklären. Sie haben herausgearbeitet:

Die globalen Übersetzungsströme verlaufen mehrheitlich von dominanten zu peripheren Sprachen; auch die Kommunikation zwischen peripheren Sprachen verläuft in der Regel über Übersetzungen in dominante Sprachen als Zwischenstation, die Übersetzungen in dominierte Sprachen nach sich ziehen³³.

Hingewiesen werden muss dabei auf eine Begriffsproblematik: In der bisherigen Forschung wird von zentralen bzw. dominanten und peripheren und semi-peripheren Sprachen gesprochen. Aus der Perspektive des Kulturtransfers ist es problematisch, von „Peripherie“ und „Zentrum“ zu sprechen. Denn die geographische Peripherie kann durchaus zum kulturellen Zentrum avancieren. In diesem Zusammenhang ist allerdings nicht die geographische Peripherie gemeint, sondern die aufgrund der Anzahl an Übersetzungen aus dieser resultierende Relevanz bzw. vermeintliche „Belanglosigkeit“ für den internationalen Übersetzungsmarkt.

Wendet man die Überlegungen auf das Untersuchungsbeispiel an, so lautet der Schluss: Literatur aus den skandinavischen Sprachen, die als periphere Sprachen gelten, hat es schwer, übersetzt zu werden. Wenn

30. Vgl. BAN Ana, Books in Translation in the United States, In: Publishing Research Quarterly, 31:2015, New York, Springer Science + Business Media, 2015, DOI: 10.1007/s12109-015-9406-7. S. 160-161; FISCHER Ernst, „Übersetzungen auf dem Markt: Institutionen und Steuerungsfunktionen.“In: BACHLEITNER Norbert, WOLF Michaela, Streifzüge im translatorischen Feld. Zur Soziologie der literarischen Übersetzung im deutschsprachigen Raum, Münster, Lit Verlag, 2010, S.35.
31. Börsenverein des deutschen Buchhandels, Buch und Buchhandel in Zahlen 2018, Frankfurt, MVB, 2018, S. 96.
32. Die UNESCO führt das Index Translationum, eine Liste von Übersetzungen in der ganzen Welt. Sie selbst bezeichnet es auch als internationale Übersetzungsbibliografie. 1932 wurde diese gestartet. UNESCO, Index Translationum. World Bibliography of Translation, http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=7810&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (Stand: 25/9/2014).
33. BACHLEITNER, Wolf, Einleitung. In: Streifzüge im translatorischen Feld, S.8.

die Literatur von einer Sprache mit wenigen Sprechern in eine andere periphere übertragen werden soll, so benötigt sie einen dominanten Mittlermarkt, wie etwa den englischen, französischen oder deutschen Markt, denn diese Sprachen gelten als zentral³⁴. Diese „Türöffnerposition“ wird dem deutschen Buchmarkt, wie gezeigt werden konnte, zuteil³⁵. Das bedeutet, dass die Romane aus den skandinavischen Sprachen, die sich in Deutschland sehr gut verkaufen, sogar Bestseller sind, sich wegen des Erfolgs auf dem deutschen Buchmarkt besser in weitere Länder übersetzen und verkaufen lassen³⁶. Dabei muss allerdings das Modell erweitert werden. Für skandinavische Literatur und ihre weltweite Verbreitung fungiert der deutsche Buchmarkt sogar als Mittler zu weiteren dominanten Sprachen.

Als weiterer Aspekt für die Verselbstständigung der Vermittlung kommt hinzu, was oben bereits angedeutet wurde, dass nach den ersten Überraschungserfolgen in Skandinavien ab etwa 2000 Literaturagenturen einen Zuspruch erhielten und mehr und mehr Literaturagenturen gegründet wurden³⁷. Zu Beginn des Booms gab es hauptsächlich die Agenturen Leonhardt & Høier in Kopenhagen und die Nordin Agency in Schweden. Als Resultat der Erfolge gründeten sich zahlreiche unabhängige Agenturen, heute sind knapp über 20 größere und seriöse auf dem Markt auszumachen. Dabei gibt es in Skandinavien eine Besonderheit bei den Literaturagenturen. Neben unabhängigen Literaturagenten, die frei auf dem Markt tätig sind, gibt es auch Verlagsagenturen. Diese sind angeschlossen an die Verlage und bestehen zusätzlich zu den herkömmlich bekannten Rechte- und Lizenzabteilungen. Die Verlagsagenturen beschränken ihre Vermittlungsarbeit auf ausgewählte Autoren ihres Verlagsshauses, denen sie Chancen auf dem internationalen Markt zusprechen. Mit der Gründung dieser Verlagsagenturen, die zunächst bei Bonnier und Norstedts in Schweden erfolgte, mittlerweile aber bei allen größeren Verlagen in Skandinavien zu finden ist, wollten die Verlage verhindern, dass ihre Autoren zu unabhängigen Agenten abwandern.

Denn dadurch entgehen ihnen einerseits große finanzielle Einnahmen und zweitens kommt ein Verhandlungspartner zwischen Autor und Verlag hinzu, was die Arbeit aus Verlagssicht erschwert³⁸.

Die Aufgabe der Literaturagenturen ist vorrangig die internationale Vermittlung der Rechte. Verdeutlichen muss man sich, dass die Literaturagenten ihre Einnahmen lediglich durch erfolgreich abgeschlossene Lizenzverkäufe erhalten. Daher sind sie genötigt, erstens Titel und Autoren auszuwählen, die sich ins Ausland vermitteln lassen, zweitens Strategien zu entwickeln, wie man die Autoren erfolgreich vermitteln und drittens zugleich hohe Verkaufssummen erhalten kann, um den Gewinn zu steigern³⁹.

Mit dieser Untersuchung konnte gezeigt werden, dass skandinavische Literatur über erste Erfolge auf dem deutschen Buchmarkt, einem Buchmarkt mit internationaler Akzeptanz und Wahrnehmung, sich ihren Weg zur weltweiten Verbreitung gebahnt hat.

Bedenken muss man dabei aber, dass mit der weltweiten Verbreitung skandinavischer Literatur hauptsächlich die Länder und Regionen Europas, Nordamerikas und Ostasiens gemeint sind. Neben dem deutschen und französischen Markt spielen in Europa gerade seit der Öffnung die osteuropäischen Länder eine zentrale Rolle, bei einigen weiteren Ländern etwa in Süd- und Südosteuropa gibt es je nach wirtschaftlicher Lage der Länder Schwankungen. Im asiatischen Raum sind es die Länder China, Japan, Südkorea und Taiwan, die die skandinavischen Agenten als relevante Geschäftspartner ansehen, sprich die wirtschaftlich starken Länder Ostasiens. Hinzu kommen noch die Länder des Commonwealth, die über die englischsprachigen Weltrechte erreicht werden. Regionen wie Afrika oder der arabische Raum spielen als Geschäftspartner nahezu keine Rolle. Werden in den afrikanischen Staaten die Bücher vertrieben, dann in den einstigen Kolonialsprachen. Potential für einen Geschäftsausbau sehen die Literaturagenten in Südamerika und zu den asiatischen Ländern werden die Beziehungen intensiviert⁴⁰.

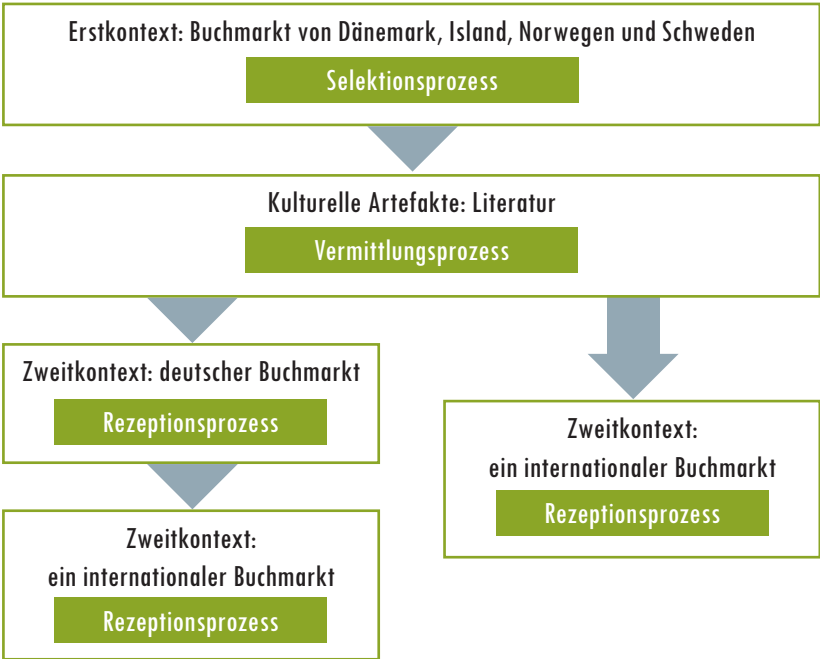
Was bedeuten diese Ergebnisse allerdings für die Kulturtransfertheorie? Wie bereits genannt, ist Kulturtransfer in den seltensten Fällen lediglich auf zwei Kulturräume beschränkt. Dies konnte an dieser Untersuchung beispielhaft gezeigt werden. Daher muss das Kulturtransfermodell für die Übertragung in weitere Länder, wie in Abbildung 2 dargestellt, erweitert werden – wobei dies ebenfalls nur ein absolutes, sehr verallgemeinertes

34. Vgl. HEILBRON Johan, *Towards a Sociology of Translation: Book Translation as a Cultural World-System*, In: European Journal of Social Theory, 1999, Volume 2: Issue 4, Thousands Oaks: SAGE Publications, <http://est.sagepub.com/content/2/4/429.full.pdf+html> S. 437, (Stand 22/5/2014).
35. Vgl. BACHLEITNER, WOLF, *Einleitung*, In: Streifzüge im translatorischen Feld, S.15; HEILBRON, *Towards a Sociology of Translation: Book Translation as a Cultural World-System*, S.437, (Stand 22/5/2014).
36. Vgl. SVEDJEDAL Johan: *Svensk skönlitteratur i världen. Litteratursociologiska problem och perspektiv*, SVEDJEDAL Johan, *Svensk litteratur som världslitteratur*, Uppsala: Avdelningen för Litteratursociologi Uppsala Universitet, 2012, S.70; SAPIRO, Gisèle, *Translation and the field of publishing*, In: Translation Studies, 1:2, 2008, London: Routledge, S.158.
37. Vgl. BERGLUND Karl, *A turn to the rights. The advent and impact of Swedish literary agents*. HELGASON JON, KÄRRHOLM, Sara, STEINER Ann, *Hype Bestsellers and literary Culture*, Lund, Nordic Academic Press, 2014, S.68.

38. Vgl. BÖKER, *Skandinavische Bestseller auf dem deutschen Buchmarkt*, S.260-269; Interview mit Jenny Thor, Agentin Gyldendal Group Agency, Kopenhagen, 2/5/2016; Interview mit Susanne Bergström Larsson, Svenska Kulturrådet, Stockholm, 19/5/2016.
39. *Ibid.*, S.276-277, 324.
40. Vgl. BÖKER, *Skandinavische Bestseller auf dem deutschen Buchmarkt*, S.286-293.

Abbildung 2: Kulturtransfer
im Fall skandinavischer Literatur
bei der Verbreitung auf
den internationalen Buchmarkt.

Basismodell ist. Wichtig bei der Darstellung ist, dass es den Mittlermarkt benötigen kann, aber nicht muss.



Der Schwerpunkt des Artikels lag auf der Rolle des deutschen Marktes als Mittlermarkt. Allerdings spielt für skandinavische Literatur, besonders für die stärker literarischen Titel, auch der französische Markt eine zentrale Rolle⁴¹. Daher gilt es in einer Anschlussstudie zu untersuchen, inwiefern auch dem französischen Buchmarkt bei der Verbreitung skandinavischer Literatur eine Mittlerrolle zugesprochen werden darf und inwiefern beide Märkte zusammen den Boom skandinavischer Literatur in der Welt zusammen erst erreicht haben.

41. Ibid.

Weiterführende Literaturverweise

BERGLUND Karl, *A turn to the rights. The advent and impact of Swedish literary agents*. HELGASON Jon, KÄRRHOLM Sara, STEINER Ann, *Hype Bestsellers and literary Culture*, Lund, Nordic Academic Press, 2014, S. 67-87.

BÖKER Elisabeth, *Skandinavische Bestseller auf dem deutschen Buchmarkt. Analyse des gegenwärtigen Literaturbooms*, Würzburg, Königshausen & Neumann, 2018.

BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS, *Buch und Buchhandel in Zahlen*, Frankfurt, MVB, Jahrgänge 1993-2018.

ESPAGNE Michel, *Der Begriff Kulturtransfer*, In: HOFF, Karin, SCHÖNING, Udo, WEINMANN, Udo Frédéric, *Internationale Netzwerke. Literarische und ästhetische Transfers im Dreieck Deutschland, Frankreich und Skandinavien zwischen 1870 und 1945*, Würzburg: Königshausen & Neumann, 2015, S. 45-55.

FISCHER Ernst, *Übersetzungen auf dem Markt: Institutionen und Steuerungsfunktionen*. In: BACHLEITNER Norbert, WOLF Michaela, *Streifzüge im translatorischen Feld. Zur Soziologie der literarischen Übersetzung im deutschsprachigen Raum*, Münster, Lit Verlag 2010, S. 33-64.

HEILBRON Johan, *Towards a Sociology of Translation: Book Translation as a Cultural World-System*, In: *European Journal of Social Theory* 1999 Volume 2: Issue 4, Thousands Oaks: SAGE Publications, <http://est.sagepub.com/content/2/4/429.full.pdf+html> S. 429-444, (Stand 22/5/2014).

HOFF Karin, RÜHLING Lutz, *Die skandinavischen Literaturen des 20. Jahrhunderts*, Ausgewählt von Hoff, Karin, RÜHLING, Lutz, *Kindler Kompakt. Skandinavische Literatur 20. Jahrhundert*, Stuttgart, J. B. Metzler, 2017, S. 11-28.

LÜSEBRINK Hans-Jürgen, *Der Kulturtransferansatz*, SOLLTE-GRESSER Christiane, LÜSEBRINK Hans-Jürgen, Schmeling Manfred, *Zwischen Transfer und Vergleich*, Stuttgart, Franz Steiner Verlag, 2013, S. 37-50.

LÜSEBRINK Hans-Jürgen, *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*, Stuttgart, Weimar, Verlag J. B. Metzler 32012.

SAPIRO Gisèle, *Translation and the field of publishing*, In: *Translation Studies*, 1:2, 2008, London: Routledge, S. 154-166.

SVEDJEDAL Johan, *Svensk skönlitteratur i världen. Litteratursociologiska problem och perspektiv*, SVEDJEDAL Johan, *Svensk litteratur som världslitteratur*, Uppsala: Avdelningen för Litteratursociologi Uppsala Universitet, 2012, S. 9-81.

Onlinequellen

ASCHEHOUG AGENCY, *Oslo Literary Agency, Jostein Gaarder*, [http://aschehougagency.no/ Authors/Aschehoug/Aschehoug-Fiction/Gaarder-Jostein](http://aschehougagency.no/Authors/Aschehoug/Aschehoug-Fiction/Gaarder-Jostein) (Stand: 8/5/2017).

DTV.DE, *Die Übersetzerin Gabriele Haefs über Gaarders Werk*, <https://www.dtv.de/themen-und-figuren-in-gaarders-werk/c-656>, (Stand: 8/3/2019).

JONASSON Jonas, *International Rights*, <http://www.jonasjonasson.com/translations-28506953>, (Stand: 7/2/2017).

UNESCO, *Index Translationum. World Bibliography of Translation*, http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=7810&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (Stand: 25/9/2014).

Interviews

Interview mit Susanne BERGSTRÖM LARSSON, Svenska Kulturrådet, Stockholm, 19/5/2016.

Interview mit Anneli HØIER, Copenhagen Literary Agency, früher Leonhardt & Høier, Kopenhagen, 3/5/2016.

Interview mit Catherine MÖRK, Norstedts Agency, Stockholm, 11/5/2016.

Interview mit Jenny THOR, Agentin Gyldendal Group Agency, Kopenhagen, 2/5/2016.

Entretien avec Gérard Meudal, traducteur

Les 9 et 10 avril 2019, nous avons eu le plaisir d’échanger avec Gérard Meudal par téléphone. Si sa pratique de la traduction est pour lui un « violon d’Ingres », il est très reconnu pour son travail, ce qui lui a permis de devenir le traducteur attitré de Salman Rushdie. C’est en toute modestie et avec beaucoup de passion qu’il nous a parlé de cet heureux loisir.

Né en 1949 en Bretagne (Lannion), Gérard Meudal y a suivi des études de lettres avant de partir à Paris, où il prépare son entrée aux grandes écoles. Enseignant puis journaliste à *Libération* (dans les années 1980) et au *Monde des Livres* (2000), il mène de front son activité de critique littéraire, de traducteur et d’animateur de rencontres littéraires sur des salons en France et à l’étranger. Un tel parcours lui a permis de concilier ses goûts personnels et ses activités professionnelles.

Gérard Meudal (Übersetzer) ist im Jahr 1949 in der Bretagne (Lannion) geboren. Dort studierte er Literatur, bevor er nach Paris ging, wo er seinen Eintritt in die Elit Hochschule vorbereitete. Als Lehrer und dann als Journalist bei *Libération* (in den 1980er Jahren) und *Le Monde des Livres* (2000) ist er als Literaturkritiker, Übersetzer und Moderator literarischer Treffen auf Messen in Frankreich und im Ausland tätig. Diese geschäftige Karriere hat es ihm ermöglicht, seinen persönlichen Geschmack mit seinen beruflichen Aktivitäten in Einklang zu bringen.

1. SON APPROCHE DE LA TRADUCTION

Pouvez-vous nous parler de votre parcours ? Pensez-vous qu’il soit nécessaire de suivre une formation de traducteur pour exercer ?

Je n’ai pas suivi de formation de traducteur, il est donc possible d’exercer sans. Du moins, ça l’était à mon époque. Aujourd’hui, la traduction s’est professionnalisée et il me semble qu’il n’est plus possible de faire autrement, puisqu’il existe des formations universitaires.

Je ne suis pas traducteur professionnel. Je pratique la traduction en amateur, par conséquent, je n’ai pas de formation particulière. J’ai appris des langues étrangères à l’école comme tout le monde, avec beaucoup d’intérêt, mais sans viser l’exercice de la traduction. Il m’est arrivé de traduire des auteurs que j’aimais particulièrement pour le plaisir, sans les montrer à personne. Ensuite, je suis devenu journaliste littéraire à *Libération*. Je lisais beaucoup, mais je n’avais pas le temps de m’informer des nouveautés en anglais. Un jour, un ami enseignant d’anglais m’a recommandé un recueil de nouvelles intitulé *True Believers* de l’auteur irlandais Joseph O’Connor. C’est un livre qui m’a beaucoup touché et qui, jusqu’alors, n’avait suscité l’intérêt d’aucun éditeur français. En tant que journaliste littéraire, il m’était assez facile de trouver un éditeur qui accepte d’acheter les droits du livre et de m’en confier la traduction. C’est ce qui s’est passé avec les éditions Phébus. Toutefois,

comme je n’avais pas découvert ce livre par moi-même, il m’a semblé légitime de réaliser cette traduction en collaboration avec celui qui me l’avait fait découvrir : Pierrick Masquart. Cela a été une très bonne expérience et le livre, *Les Bons chrétiens*, a connu un succès honorable en France. Grâce à cela, j’ai pu entrer dans le monde de la traduction et signer, seul cette fois, de nouveaux contrats dans différentes maisons. Malgré tout, la traduction est restée pour moi un « divertissement » en parallèle à mon métier de journaliste.

Sur quel(s) projet(s) travaillez-vous en ce moment ?

En ce moment, j’attends le manuscrit du prochain Salman Rushdie, *Quichotte*, qui paraîtra à l’automne aux États-Unis.

Avec quels éditeurs travaillez-vous ? Quelles relations entretenez-vous avec eux ?

J’ai travaillé avec Phébus, Plon et les éditions Zoé, entre autres. Ce sont toutes des maisons amicales avec qui j’entretiens de bonnes relations. En ce moment, je travaille principalement avec Actes Sud puisque je suis le traducteur de Paul Auster et Salman Rushdie, cela me suffit amplement. J’aurais du mal à multiplier les interventions. J’ai beaucoup d’admiration pour la force de travail de certains collègues traducteurs qui s’occupent de plusieurs ouvrages par an. Je préfère, personnellement,

garder un peu de confort dans mon activité.

Pouvez-vous nous parler des contrats de traduction ? Quels en sont les points importants ?

Tout ce qui a rapport à l’administratif ne me passionne pas vraiment, et je reconnais être parfois dépassé à la lecture de mes contrats. Il y a aujourd’hui des contrats types, validés par l’ensemble de la profession. Tout est mieux réglementé. Ce à quoi il faut être attentif, c’est le délai de remise de la traduction, car cela conditionne tout le travail et l’existence du traducteur durant les mois à venir. Le montant de la traduction est aussi un point important, même si la traduction reste pour moi un loisir. Au moment de la signature du contrat, le traducteur reçoit un à-valoir qui correspond à un tiers de la somme globale qu’il va toucher. À la remise de la traduction, si celle-ci est acceptée, l’éditeur verse au traducteur le deuxième tiers ; le reste est versé à la parution du livre. C’est ainsi que cela se déroule, en théorie. En pratique, il arrive que le deuxième versement n’ait pas lieu à la remise de la traduction, car le délai entre la remise et la parution de l’ouvrage est trop court. Dans ce cas, le traducteur perçoit l’argent à la parution. L’inverse est également possible. Si le délai entre la remise et la parution de l’ouvrage est trop important, le solde est versé au moment de la remise de la traduction.

Le montant total est calculé au nombre de feuillets. En France, pour l'anglais, la rémunération prévue est autour de vingt, vingt et un euros par feuillet. Mais cela dépend, bien entendu, de la langue, du marché, de l'offre et de la demande.

Quels sont, pour vous, les enjeux de la traduction en général ?
C'est une question difficile qui demande une bonne connaissance de la situation éditoriale des autres pays. La traduction en France se porte bien et occupe une part importante de l'édition. La traduction d'un ouvrage en français peut d'ailleurs avoir un impact sur le succès d'un livre à l'international.

Quelles sont actuellement les difficultés spécifiques au métier ?
La traduction a toujours été un exercice difficile, mais je pense qu'aujourd'hui il est plus simple de traduire. Grâce à Internet, on gagne un temps considérable, notamment en termes de recherches. Dans *4321*, Paul Auster décrit une scène du film *Le Cuirassé Potemkine*, réalisé par Sergeï Eisenstein, et ce de manière si minutieuse que j'ai jugé bon d'avoir la scène sous les

L'affect rentre le plus juste dans ma traduction. Grâce à Internet, il ne m'a fallu que quelques clics pour trouver les extraits du film dont j'avais besoin. Si on veut parler du métier de traducteur, je dirais que la

principale difficulté est d'en vivre : il faut énormément travailler, à moins d'avoir une grande notoriété. Il me semble également que la traduction n'est un exercice intéressant que si l'on travaille sur les livres que l'on a envie de traduire. La traduction « alimentaire » est un travail pénible qui offre souvent des résultats dont on n'est pas fier. Il m'est déjà arrivé d'accepter une traduction qui ne m'intéressait guère et le rendu ne me satisfaisait pas, car je n'ai pas eu de plaisir à traduire ce texte.

Qu'est-ce qui différencie une bonne traduction d'une mauvaise ?
Quels sont les écueils à éviter en tant que traducteur ?

Je me pose moi-même souvent la question ! La fidélité au texte est évidemment importante. À une époque, on traduisait sans trop se préoccuper de l'œuvre originale : on enlevait parfois des passages en fonction de leur intérêt ou des contraintes éditoriales. Ce qui compte beaucoup pour moi, c'est la fidélité à la musique de la langue. Je prends l'exemple de Kafka, qui a été traduit de multiples fois. Toutes les traductions sont bonnes, mais quand j'ai envie de relire Kafka, je me dirige toujours vers la traduction d'Alexandre Vialatte, qui reste ma préférée. L'affect entre beaucoup en compte pour les traductions. Il est donc difficile de qualifier une bonne ou une mauvaise traduction, car cela dépend du ressenti de chacun. Un lecteur se fait sa propre opinion là-dessus. Il n'a pas besoin de connaître la langue originale pour apprécier le texte traduit.

L'éditeur peut-il refuser une traduction ? Si oui, sur quels critères ?

Si elle ne le satisfait pas, l'éditeur a le droit de refuser une traduction. Je pense qu'il est assez rare qu'un éditeur refuse une traduction. En tout cas, je ne connais personne à qui cela soit arrivé. Quand un traducteur remet son texte à l'éditeur, il n'est pas publié tel quel : on effectue des corrections et des relectures qui permettent de juger la cohérence et la pertinence de la traduction. Je suis très admiratif de ce genre de travail. Les relecteurs contribuent énormément à la traduction finale, même s'ils agissent dans l'ombre.

Avez-vous des relations avec l'auteur pendant ou après la traduction ?

Il est assez rare que je communique avec l'auteur au cours de la traduction, car, souvent, ce qui pose des problèmes en traduction, c'est la langue d'arrivée, et non la langue de départ. L'auteur n'est donc pas en mesure de m'aider. Il m'est arrivé une fois d'être en contact régulier avec un auteur : le journaliste américain Alan Riding, qui a écrit *Et la fête continue* à partir de sources françaises traduites. Nous avons donc beaucoup échangé sur les sources premières de ce texte. Une expérience très agréable !

De manière générale, je pense que l'auteur aime avoir un œil sur la traduction en cours. Aussi, j'ai pris l'habitude de poser quelques questions à l'auteur sur le texte avant de commencer à le traduire, ce qui

crée un lien de confiance. C'est plus par la suite que nous entrons en contact avec les auteurs, lors de la promotion du livre. J'entretiens une certaine complicité avec **Joseph O'Connor** et **Salman Rushdie**, que je vois à chaque promotion. Ils sont devenus de bons amis.

Combien de temps en moyenne vous faut-il pour la traduction d'un ouvrage ?

Pour un ouvrage de 300 à 400 pages, il me faut en moyenne six mois. On peut parfois être surpris de l'importance de la recherche documentaire à fournir, qui allonge le temps de traduction. Malgré tout, c'est l'éditeur qui impose le délai et il faut le respecter : la traduction demande une rigoureuse discipline. Ce travail impose au traducteur un style de vie casanier : nous ne pouvons pas traduire de manière fragmentaire. Il faut rester concentré sur le travail en cours, car une fois que nous avons trouvé notre rythme, pas question de l'abandonner, même s'il est parfois difficile de s'y tenir !

Comment un traducteur anglais/français peut-il se démarquer ?

Je pense que les circonstances et mon réseau ont eu un rôle majeur, dans mon cas. La traduction peut être imprévisible et ma fiabilité et mon respect des délais représentent un atout pour les éditeurs. Sans doute aussi m'a-t-on reconnu certaines qualités de traduction.

Il existe un grand nombre de traducteurs anglais, contrairement à certaines langues. Je dirais que

Joseph O'Connor, auteur d'origine irlandaise, est né en 1963 et jouit d'une renommée internationale pour ses œuvres telles que *Les Bons Chrétiens* (2010), *L'Étoile des mers* (2003) et *Redemption Falls* (2007).

Salman Rushdie est un écrivain britannique né en 1947, grand partisan de la liberté d'expression reconnu en Occident, il est notamment l'auteur des *Versets sataniques* (1988), *Les Enfants de minuit* (1983) ou encore *Quichotte* en 2019.

dans ce cas, il s'agit d'établir des relations amicales et de confiance avec les auteurs et les éditeurs. Quand j'ai traduit pour la première fois Joseph O'Connor, il n'était pas encore connu en France et j'étais considéré comme un traducteur amateur. Au fur et à mesure des traductions, j'ai été amené à travailler avec des auteurs plus célèbres qui ont fait de moi un traducteur reconnu. Il faut garder à l'esprit que la notoriété du traducteur va de pair avec celle des auteurs qu'il traduit.

Comment êtes-vous devenu le traducteur attitré de Salman Rushdie ?
Je traduais un certain nombre d'ouvrages chez Plon à ce moment-là. Ivan Nabokov, qui est l'éditeur de la plupart des ouvrages de Salman Rushdie en France, a décidé de changer de traducteur. Il m'a véritablement imposé comme le nouveau traducteur de Rushdie. De là, j'ai traduit un premier ouvrage de Rushdie. L'auteur et l'éditeur étaient contents. La collaboration s'est donc poursuivie. Assez récemment, Rushdie est passé de chez Plon à Actes Sud, mais il a souhaité me garder en tant que traducteur attitré. Je me sens à l'aise dans son univers et nous

avons de bonnes relations, une complicité qui fait que je suis bien placé pour traduire ses œuvres.

Avez-vous eu l'occasion de faire acte de création en tant que traducteur ?
La traduction est un travail littéraire, bien qu'il ne soit pas comparable à l'écriture. En tout cas, je ne traduis pas par frustration de ne pas pouvoir écrire. Comme j'ai été journaliste littéraire, j'ai vu défiler beaucoup de livres inutiles ou carrément mauvais, alors je ne veux pas ajouter une pierre à l'édifice. Puis, je n'ai simplement jamais eu envie d'écrire. La traduction et l'écriture sont deux métiers différents. Chacun a sa place.

2. LA TRADUCTION ANGLAIS/FRANÇAIS

Comment choisit-on de traduire un texte ? Avez-vous déjà fait des propositions de traduction «spontanées» ?
Mon parcours a commencé par la traduction spontanée de Joseph O'Connor, mais cela a été une exception. Du reste, je n'ai traduit qu'à la demande des éditeurs. Ensuite, nous [les traducteurs] pouvons être amenés à devenir le traducteur attitré d'un auteur, comme nous l'avons vu précédemment avec Salman Rushdie, et dans ce cas il n'y a plus de commande à proprement parler. Nous ne nous posons plus la question.

Vos traductions s'effectuent visiblement à partir de textes d'auteurs de différentes nationalités. Comment vous adaptez-vous aux différences linguistiques qui en découlent ?
C'est vrai que j'ai traduit des auteurs de provenances diverses, mais la difficulté provient surtout de la différence de style de chaque auteur. Chacun a sa propre langue, même si tous écrivent en anglais. La culture et la provenance géographique n'ont pas tellement à voir là-dedans. Je suppose qu'il y a des auteurs auxquels il est possible de s'adapter, d'autres auxquels ce n'est pas le cas : c'est une question de sensibilité, de manière d'appréhender le monde. Il ne m'est pas arrivé de me retrou-

ver dans l'incapacité de traduire un auteur. Mais si c'était le cas, je crois qu'il vaudrait mieux refuser et accepter de ne pas être bon partout, que certains univers ne collent pas.

Traduisez-vous aussi du français vers l'anglais ? Si oui, adoptez-vous un langage davantage britannique ou américain ?
Nous ne pouvons traduire correctement que dans notre langue maternelle. Je ne me lancerai jamais dans la traduction en anglais d'un texte littéraire. Je n'en serais pas capable. En traduction, la grande difficulté, c'est la langue d'arrivée et il est impossible de maîtriser parfaitement celle-ci si nous n'avons pas baigné dedans.

Y a-t-il d'autres difficultés spécifiques à la traduction anglais/français ? Si oui, lesquelles ?
J'ai peu de points de comparaison par rapport à d'autres langues. Il y a des difficultés subtiles, comme l'appréhension du monde, qui est différente d'une langue à une autre. L'anglais, par exemple, n'a pas le même rapport au monde physique que le français. Je pense notamment au rapport au corps : il y a une matérialité physique de la langue anglaise qu'il est parfois difficile de transposer en français, une langue qui a davantage tendance à faire

abstraction du corps. C'est le seul point spécifique qui me vient à l'esprit, parce qu'en dehors de cela, ces deux langues sont plutôt perméables l'une à l'autre.

Quelle est votre plus belle rencontre (avec un auteur et/ou avec un texte) ?
Ma plus belle rencontre a sûrement été Joseph O'Connor. Avoir carte blanche pour faire découvrir aux gens un auteur que j'apprécie a été une opportunité unique que je n'oublierai jamais. Je garde aussi de bons souvenirs de cette traduction, car la bonne entente avec Pierrick

Masquart, mon collaborateur sur ce projet, était toujours au rendez-vous. Bien évidemment, il y a aussi eu ma rencontre avec Salman Rushdie. Au départ, nous étions un peu méfiants, lui et moi. J'étais impressionné par sa carrière et lui ne me connaissait pas, alors il a fallu que nous nous apprivoisions. Pour mon plus grand plaisir, nous sommes maintenant très complices. C'est très agréable de travailler avec un auteur sur le long terme et de participer — même modestement — au succès de son œuvre. Cela me touche beaucoup.

3. LE MARCHÉ DE LA TRADUCTION

Selon vous, comment se porte le marché de la traduction ?
Je n'ai que peu de maîtrise en ce qui concerne ce genre de perspectives, mais il me semble qu'en France, la traduction a une grande importance. Nous sommes un des pays qui traduit le plus et la traduction est de mieux en mieux considérée. Le Centre national du livre (CNL) accorde maintenant des prix et des bourses pour la traduction. Cela prouve l'importance de ce marché. J'ai le sentiment que les traducteurs sont désormais reconnus en tant que tels. Chez Actes Sud, le nom du traducteur figure sur la couverture de l'ouvrage. Cette reconnaissance était inimaginable il y a quelques années.

Nous ne pouvons pas nous passer de la rencontre entre la sensibilité de l'auteur et celle du traducteur, encore moins de l'harmonie qui en découle.

Quel avenir imaginez-vous pour la traduction ? Pensez-vous que l'amélioration des logiciels de traduction risque de faire de l'ombre au métier de traducteur ?
Honnêtement, je ne pense pas la machine capable de remplacer l'homme dans ce domaine. Mais peut-être suis-je trop optimiste ? Les logiciels de traduction ont d'énormes progrès à faire : ils ne peuvent traduire des textes qui demandent un travail d'interprétation et de sensibilité. C'est un élément primordial en littérature. Nous ne pouvons pas

REMERCIEMENTS

Ce recueil est le fruit d’un long travail de collaboration. Les promotions 2020 et 2021 du master Métiers de l’édition de l’université de Strasbourg tiennent à remercier tous ceux qui en ont permis la réalisation.

En premier lieu, les auteurs des articles qui composent cet ouvrage : Petra Hardt, de la maison d’édition Suhrkamp, ainsi que Christoph Bläsi, Elisabeth Böker et Corinna Norrick-Rühl de l’université Johannes Gutenberg de Mayence. Leur disponibilité, leur implication et leur passion pour le monde du livre ont apporté la matière première de cet ouvrage.

En deuxième lieu, les professionnels interviewés : Laurence Risson, chargée de projet au BIEF ; Nicolas Grivel et Hannele Legras, agents littéraires ; Gérard Meudal, traducteur, et Florent Grandin, éditeur, pour leur participation ainsi que leurs idées et leurs expériences variées qui ont enrichi cet ouvrage de la collection Foliotopie.

En troisième lieu, Corinna Norrick-Rühl et Johanna Hoppe de l’université de Mayence, pour le contrôle éditorial minutieux des contributions en langue allemande. C’est grâce à leur travail éditorial sur les articles en allemand que nous avons pu proposer dans cet ouvrage des textes en langue allemande de qualité.

Un tel volume ne se réalise pas tout seul : il a été créé à l’initiative de l’équipe enseignante du master et à ce titre nous souhaitons remercier particulièrement Isabelle Caraës, Muriel Frantz-Widmaier et Francine Gerhard-Krait pour leur bienveillance et leurs conseils, ainsi que leur implication, qui nous auront permis de progresser efficacement dans ce projet.

fr

D'un continent à l'autre vous fera voyager dans le monde de la traduction littéraire et du marché des droits, sur les deux rives du Rhin. Vous y découvrirez le quotidien des professionnels et les enjeux spécifiques du secteur. Agents d'éditeurs et d'auteurs, responsables de projets à l'université ou au BIEF, éditeurs et traducteurs : tous vous révéleront leur rôle.

Cet ouvrage bilingue franco-allemand a été dirigé par les étudiants du master Métiers de l'édition de l'université de Strasbourg.

de

D'un continent à l'autre ist eine Reise durch die Welt der literarischen Übersetzung und des Rechtemarktes, auf beiden Seiten des Rheins. Entdecken Sie den Alltag und die Herausforderungen der Fachleute in dieser Branche.

Literaturagenten für Autoren und Verlage, Projektleiter bei der Universität oder beim BIEF, Buchverleger und Übersetzer offenbaren ihre Rolle in der Buchkette.

Dieses zweisprachige deutsch-französische Buchprojekt wurde von Studenten des Masterstudiengangs Verlagswesen der Universität Straßburg geleitet.



mastereditionstrasbourg.wordpress.com

	Faculté	
	des lettres	
Université de Strasbourg		