



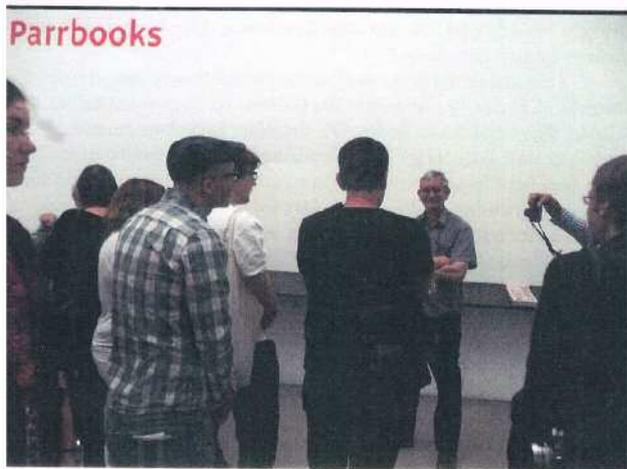
BUSINESS

ME AND I AND MY PHOTOBOOK TRAUM UND REALITÄT VOM EIGENEN FOTOBUCH

Warum der Wunsch nach dem eigenen Fotobuch? Retrospektive, Katalog oder Kunstobjekt – die feinen Unterschiede. Gedanken und Erfahrungen von Fotografen und Verlegern rund ums Büchermachen.

T – Anne Kotzan

Es liegt gewichtig in der Hand, die Finger gleiten über den Umschlag, erfühlen die Materialität der Oberfläche, beim Öffnen des Buches kitzelt ein Geruch nach frischem Druck in der Nase, die Seiten machen bei jedem Umblättern ein feines Geräusch, sie sind glatt oder glänzend, tragen die Bilder in Rahmen oder ganzseitig. Das Buch als Objekt ist bereits ein Erlebnis, erst dann kommen der Inhalt und das Layout. Sammler und Enthusiasten gab es schon vorher, aber wahrscheinlich ist gerade das Erscheinen von »The Photobook: A History, Volume 1« im Jahr 2004 von **Martin Parr** und **Gerry Badger** (Volume 2, 2009 und Volume 3, 2014) die Diskussion um die Bedeutung des Fotobuches als eigenständiges (künstlerisches) Medium angeregt. Außerdem spielte vielleicht das sich zeitgleich intensivierende Interesse an der japanischen Fotografie eine Vorbildrolle, denn in Japan war das Fotobuch schon immer ein anerkanntes Kunstobjekt.



Fotobuch Festival Kassel 2015, Martin Parr führt durch seine Ausstellung. F – Anne Kotzan

Nach dem erfolgreichen Fotobuchfestival Kassel scheinen die Awards und Festivals wie Pilze aus dem Boden zu schießen. Auf meiner Facebook-Seite finde ich täglich Posts von »The PhotoBook«, einer Community mit derzeit 10.938 Mitgliedern. Tradition haben das Vienna Photobook Festival und die Paris Photo Photobook Awards. Bereits 2012 organisierte die Kuratorin **Barbara Tannenbaum** eine Ausstellung mit Print-of-Demand Fotobüchern im Cleveland Museum of Art. Weitere Events sind beispielsweise die Art Book Fair in Los Angeles, Self Publish Riga oder der FUAM Dummy Award of Istanbul Photobook Festival. Entgegen dem Postulat, das gedruckte Buch ist out, das ebook macht alle möglich, boomt der Markt der Fotobücher und für Fotografen scheint das Buch wichtiger geworden zu sein als eine Ausstellung zu realisieren. Der Verleger **Helge Schlaghecke** nennt Zahlen: »In den letzten 15 Jahren stehen einem Titelzuwachs von 3000 Prozent ein Kaufzuwachs von 300 Prozent gegenüber.« Die neuen digitalen Medien bieten alternativ zu Verlagen kostengünstige Produktionsalternativen (Digitaldruck), die das Herstellen von Büchern in gewisser Weise demokratisieren. Jeder kann quasi im warholschen Sinne ein Buch machen, und das ist auch die Erfolgsschiene vom CEWE Fotobuch für Amateure. Seit 2005 hat das Unternehmen in zehn Jahren rund 36 Millionen Stück produziert. Für den Professionellen oder professionell Ambitionierten bieten spezialisierte Anbieter eine entsprechend höhere Qualität und Freiheit in der Gestaltung, was Druck, Papier und Layout betrifft, so Blurb, MagCloud, Lulu, Shutterfly und andere. Selbst **Stephen Shore** begann bereits 2003 Serien mittels Apple's iPhoto Service zu produzieren. Jedes dieser Bücher war eine Visualisierung seiner Aktivitäten an einem Tag. Heute, gedruckt in einer kleinen Auflage von zwanzig Stück, sind sie ein hochpreisiges wie begehrtes Sammlerstück.

Anders als Stephen Shore haben die weniger berühmten und damit die meisten Fotografen das Problem der Verbreitung ihrer Druckwerke. Auch wenn das Fotobuch abrufbereit im Netz liegt, so müssen Menschen erst von seiner Existenz erfahren und es dann auch noch für so gut befinden, dass sie es kaufen. So ist es beispielsweise dem belgischen Fotografen **Herman van den Boom** mit intensivem Networking und Medienauftritten gelungen, die Fünfhunderterverkaufsmarke bei Blurb zu erreichen, aber dennoch plant er, sein Projekt mit einem Verlag qualitativ hochwertiger zu realisieren. »Mit einem Verlag habe ich außerdem einen größeren Verbreitungsradius meiner Arbeit.«



Die Vorteile der Print-of-Demand Fotobücher liegen auf der Hand, es entstehen vorab keine Produktions- und später keine Lagerkosten, aber um den Vertrieb muss man sich selbst kümmern. Letzteres war auch der Grund für den Modefotografen **Peter Fürst**, sein Buch über den Beginn und das Ende seiner Karriere nicht selbst herauszugeben, obwohl ihm diese thematische und bildliche Aufarbeitung seines Werkes sehr wichtig ist. Glücklicherweise erwartet er nun den Erscheinungstermin Ende Juni im Verlag Walther König.

Andere Finanzierungsmöglichkeiten bieten Kickstarter oder Crowdfunding. Der Holländer **Rob Hornstra** hat diese Modelle des Self-Publishing erfolgreich vorexerziert, bereits 2004 realisierte er »Communism and Cowgirls«, später folgten weitere Bücher. »101 Billionaires« von 2008 war sogar ein Jahr später nominiert für den New York Photo Award. In zahlreichen Vorträgen hat der Dokumentar fotograf über sein Erfolgskonzept berichtet und zahlreiche Nachahmer gefunden. Er selbst wird heute von der Flatland Gallery, Utrecht, vertreten und 2013 veröffentlichte er sein 2009 begonnenes Sochi Project unter dem Titel »An Atlas of War and Tourism in the Caucasus« bei dem angesehenen Verlag Aperture. Anders als bei Hornstra realisieren sich viele Crowdfunding-Projekte nicht. Denn die Bedingung für die Realisierung eines Buches ist, dass in einem vorgegebenen Zeitfenster die zuvor angesetzte Summe der Produktionskosten erreicht wird. Eine Teilfinanzierung ist ausgeschlossen, und selbst wenn nur wenige hundert Euro am Limit fehlen, geht das Projekt nicht durch. Erfolgreich mit seiner Crowdfunding-Aktion war beispielsweise im letzten Jahr der Fotograf **Thomas Kellner**, bekannt für seine Bildkompositionen scheinbar in Bewegung geratener Architekturen. »Es war verdammt viel Arbeit, sehr viel Netzwerken. Mit kleinen Summen beteiligten sich auch mir unbekannte Leute, aber die größeren Beträge konnte ich nur durch die persönliche Ansprache von Sammlern generieren.« Glücklicherweise konnte er sein Buch

»Black & White (1997-2005) in einer 500er Auflage realisieren.« Es ist schon sehr spannend, denn wenn es schiefgeht, steht das Projekt zudem als nicht gelungen im Netz.« Begleitend zu seinen Ausstellungen hat er schon zahlreiche Bücher publiziert. Während früher entschieden mehr öffentliche Gelder zur Verfügung standen, bemüht er sich heute vor allem mit Sponsoren und Sondereditionen seine Bücher zu finanzieren. Kellner schätzt das Buch als Referenz seiner Arbeit, als Möglichkeit, sein Werk zu duplizieren und dessen Nachhaltigkeit im Vergleich zu einer Ausstellung. Zudem hat er die Erfahrung gemacht, dass viele Ausstellungsbesucher gerne ein signiertes Buch als etwas Persönliches mitnehmen.

Der Dokumentar- und Kriegsfotograf **Christoph Bangert** hat sich für die Realisierung seines Buches »War Porn« gegen das System Crowdfunding entschieden, da er seine Bekanntheit als Newcomer auf dem Fotobuchmarkt als zu gering eingeschätzt hat, um die benötigten Gelder zusammenzutragen. Bangert hat verschiedene Dummies gemacht, Größen, Materialien ausprobiert und die Sequenzen immer wieder überarbeitet. Schließlich hat er in **Klaus Kehrer** einen Verleger gefunden, der sogar bereit war, selbst das Risiko zu übernehmen. Dennoch hat er einen Teil der Auflage selbst gekauft, um sein Buch signiert persönlich über seine Website zu vertreiben. »So bin ich mit dem Betrachter in direktem Kontakt, das ist quasi unbezahlbar.« Die Buchform war für ihn das einzig mögliche Medium, seine Arbeit zu veröffentlichen, eine Ausstellung oder Online-Präsentation dieser Bilder vom Krieg kam für ihn nie in Frage. »Das Buch ist etwas Aktives, man ist involviert mit dem eigenen Akt des Sehens und man hat selbst die Kontrolle darüber, wieviel man sehen will, in welcher Reihenfolge und wie lange.« Einige zugeklebte Seiten drücken diese Idee aus, der Betrachter übernimmt selbst die Verantwortung, wenn er sie aufschneidet. Jetzt ist das Buch bereits in der 3. Auflage und in den nächsten Tagen wird sein neues Werk »hello came« erscheinen, ebenfalls bei Kehrer.



Aries 2014, Christoph Bangert vor dem Kehrer Verlag beim Booksigning. F – Anne Kotzan



BUSINESS

Auch die Fotografin **Anja Schlamann** ist mit ihrem Erstlingswerk bei Kehrler gelandet, und zwar bei einer Portfolio-Review. Vom selbstgenähten Dummy bis zum fertigen Buch »Encanto«, das sie in der Kölner Oper vor ihrem Umbau als freie Arbeit fotografiert hat, war es ein langer Weg. Aus der eigenen Erfahrung rät sie: »Man sollte sich über alle Komponenten im Klaren sein, Verlag, Drucker, Papier und Grafiker, denn alle Entscheidungen führen zu gestalterischen Konsequenzen und letztlich einer Zahl in Euro«. Für Schlamann ist das Buch der krönende Schlusspunkt ihres Projektes und zugleich ein haptisches Erlebnis, was durch verschiedene Papiere unterstrichen wird. Ihre eigenen Bücher vertreibt sie über das Internet, Booksignings und Artist Talks. Der Fluss des Buches bildet eine eigene Geschichte und zusammen mit den Texten ist es mehr als das, was eine Ausstellung zeigen kann. »Außerdem ist es orts- und zeitunabhängig.«

Der Heidelberger Kehrler Verlag ist seit seiner Gründung 1995 auf die Bereiche Bildende Kunst, Kultur und Fotografie spezialisiert, wobei in den letzten fünf Jahren das Fotobuchprogramm kontinuierlich ausgebaut wurde. So finden auch junge Fotografen sowie künstlerische Projekte wie handgefertigte Buch-Objekte (Trouvés) den Weg ins Verlagprogramm. Als einer der ersten Verlage hat Kehrler mit dem Modell der Mitfinanzierung der Buchprojekte durch die Fotografen begonnen, beispielsweise durch eine vertraglich festgelegte Buchabnahme. Dieses Prinzip hat Schule gemacht und findet sich auch bei den ganz großen Verlagshäusern wie Hatje-Cantz und Aperture. Für die Fotograf(inn)en bedeutet dies, Übernahme eines eigenen Risikos mit der Gefahr, auf seinen Büchern sitzenzubleiben. Dafür übernimmt der Verlag einen Großteil der Pressearbeit und verteilt das Buch über sein Vertriebssystem. »Es gibt zwei Fehler, die oft vom Fotografen gemacht werden«, so Bangert, »einmal überschätzen sich viele bei der Anzahl der abgenom-

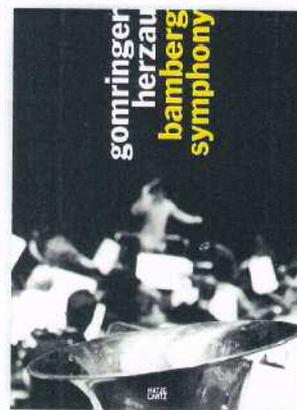


Anja Schlamann beim Booksigning von Encanto. C – Anja Schlamann

menen Bücher, 200 Exemplare ist im Schnitt ausreichend. Und, viele meinen, wenn sie einen Verlag haben, müssen sie selbst nichts mehr für den Verkauf ihres Buches tun. Aber man muss dennoch weiter aktiv bleiben.«

Bei der Vollfinanzierung eines Buches durch den Fotografen kann man sich natürlich kritisch fragen, welches Bewerbungsinteresse der Verlag noch hat, wenn alles vorab bezahlt ist. Büchermachen ist auch eine Sache des Vertrauens. Ein eindeutiger Vorteil dieser Praxis liegt darin, dass es nun Fotobücher auf den Markt schaffen, die es aus rein kommerziellen Gründen nie geschafft hätten, und nicht nur Profifotografen machen gute Fotografie. Der Nachteil für den Kunden ist eine Bücherflut, in der er sich selbst orientieren muss. Statt sich auf verlegerische Auswahlkriterien zu verlassen, ist man mehr selbst gefragt. Menge macht ja bekanntlich nicht Qualität. Dennoch kann man sicher davon ausgehen, dass sich kein Verlag für die Produktion einer wirklich schlechten Arbeit hergeben würde, schließlich fiele sie auf sein Profil zurück.

Seit 1997 macht der Fotograf **Andreas Herzau** Fotobücher, eigene Projekte und Auftragsarbeiten. Bisher hat er immer ohne Eigenfinanzierung mit Verlagen zusammengearbeitet, kann sich aber vorstellen, selbst ein Buch im Digitaldruck zu publizieren, aber nur in einer kleinen Auflage von Hundert. Das Fotografieren ist für ihn eine Art Recherche, um dann aus dem Material eine Geschichte zu formen, zusammen zu editieren. »Für mich ist das Buchmachen die Kür.« Als gelernter Schriftsetzer und Typograph versteht er den Produktions-



Bamberg Symphony,
Fotos Andreas Herzau,
Text Nora Gomringer,
Verlag Hatje Cantz 2016



prozess eines Buches von innen heraus, was ihm heute zu Gute kommt, sodass er dem Verlag ein fertiges Buch anbieten kann. Grundkenntnisse in Drucktechniken und Grafik sind wichtige Voraussetzungen, um ein qualitativ gutes Buch zu machen, werden aber häufig von den Fotografen unterschätzt. Die Bildauswahl und daraus eine Komposition zu entwickeln, macht allein noch kein gutes Fotobuch. Es ist ein aufwändiger Prozess: »Man ist gezwungen, sich mit der eigenen Arbeit auseinanderzusetzen. ‚Kill your Darlings‘ nennt man den Prozess.« Fast noch druckfrisch ist sein jüngstes Werk, das er zusammen mit der Lyrikerin Nora Gomringer zum 70-jährigen Bestehen der Bamberger Symphoniker produziert hat. Ihre Idee, ein Fotobuch zu gestalten, das auch als künstlerisches Objekt wirkt und nicht nur als dokumentierender Bildband, ist ihnen trotz Auftragsarbeit gelungen.

Der Wunsch vom eigenen Fotobuch machte den in der elterlichen Druckerei großgewordene Verleger **Hannes Wanderer** von Peperoni Books zu dem, was er heute ist. Für sein Projekt »Time Out – Leere Läden in Berlin« konnte er keinen Verleger finden, und so beschloss er 2004 schließlich das Buch, selbst herauszugeben. Das nötige Know-how über Produktionsabläufe, Grafik, Material und Layout hatte er und sein Bruder führte die Druckerei. »Es war der größte Medienerfolg, den ich je mit einem Buch hatte und heute sind es mehr als 100 produzierte Bücher.« Anfänglich arbeitete Hannes Wanderer noch mit seiner Werbeagentur, bis er sich 2009 entschied, Fotobuchverleger zu werden: »Ich bin ein besserer Buchmacher als Fotokünstler«. Seine Philosophie ist es bis heute, von der Bildauswahl bis zum fertigen Endprodukt alles mit dem Fotografen zusammenzumachen. »Jedes Buch braucht die gleiche starke Intensität, um ein gutes Buch zu werden.« Seine Künstler sucht er nicht, sie finden ihn. Hannes Wanderer ist für alle Themen offen, nur Ausstellungscataloge macht er nicht. Sein Kriterium ist, ob er wirklich dahintersteht und ob er mit dem Projekt arbeiten kann. Das ist sehr persönlich, aber jeder Erfolg gibt ihm Recht, Peperoni Books werden reichlich mit Preisen und Auszeichnungen bedacht.



Jochen Wanderer, Kassel Photobook Festival 2015, F – Anne Kotzan

Ein weiterer besessener Fotobuchmacher ist **Helge Schlaghecke** von White Press. In den 1980er Jahren hat er bei Joachim Brohm Fotografie studiert und auch er hat in einer Werbeagentur gearbeitet. Im Gegensatz zu Hannes Wanderer sucht er sich bis jetzt seine Künstler immer selbst aus, von den zahlreichen Anfragen hat ihn bis heute keine überzeugt. »Ich glaube daran, dass die knallharte Auswahl mein Erfolgskonzept ist.« Knallhart ist er auch in der Kalkulation, er macht nur die kleinste sicherste Auflage, damit er sicher sein kann, dass der Band ausverkauft wird. Die nicht ständige Verfügbarkeit schafft auch einen Anreiz bei seinen Kunden und seinen Künstlern rät er, immer ein paar Bücher auf die Seite zu legen, bis sie im Preis gestiegen sind. Denn das Büchermachen ist aus seinem Hobby des Büchersammelns entstanden. Sein Auswahlkriterium ist die klare wie einfache Frage an sich selbst, ob er das Buch auch kaufen würde und zu diesem Preis? Kann er sie mit »ja« beantworten, macht er das Buch. »Diese Frage sollten sich vielleicht auch Fotografen stellen, bevor sie für ihr Projekt einen Verlag suchen oder selbst publizieren.«



Jochen (l) und Hannes (r) Wanderer in der elterlichen Druckerei. C – Hannes Wanderer