

INTERVIEW

Damian Zimmermann im Gespräch mit Klaus Kehrer

„Ich erlebe ständig Überraschungen“

Angefangen hat alles mit Kunstbildbänden, doch heute ist der Kehrer Verlag längst zum Synonym für Fotobücher geworden. Zum 30. Verlagsgeburtstag blickt Gründer und Inhaber Klaus Kehrer auf die Anfänge und die Veränderungen zurück.



Damian Zimmermann: Meinen Glückwunsch zum 30. Geburtstag! Einen Verlag so lange erfolgreich auf dem Markt zu halten schafft man nicht einfach so. Dabei warst du quasi ein Quereinsteiger im Verlagsgeschäft, oder?

Klaus Kehrer: Ja, richtig. Ich bin insofern ein Quereinsteiger, als dass ich eigentlich erst Künstler werden wollte, dann Galerist, und als ich nach dem Studium überlegt habe, ob ich als junger Galerist wohl eine Überlebenschance haben würde, wurde mir ziemlich schnell klar, dass man erst mal Kontakte entwickeln muss, um als Galerist erfolgreich zu sein. Da kam mir das Angebot eines Kunstbuchverlags sehr recht, der jemanden suchte, der sich sowohl in der Kunst als auch im Marketing auskannte. Damals konnte man ja noch nicht Kulturmanagement studieren, insofern war ich mit meiner Biografie ein echter Exot, den dieser Verleger damals gern im Team haben wollte. Ich dachte, dass ich das drei oder vier Jahre machen und danach eine Galerie eröffnen würde. Doch dann bin ich beim Büchermachen hängengeblieben, weil ich alle meine halbwegs vorhandenen Talente einbringen und meine Neigungen leben durfte, sprich: ich konnte kreativ und gestalterisch tätig sein, hatte ständig

mit Kunst zu tun, konnte meine Freude an Kommunikation und Zusammenarbeit mit anderen leben und wirtschaftlich zu denken hatte ich überdies gelernt. So stellte sich heraus, dass ich in dieser Tätigkeit gefunden hatte, was mich erfüllen konnte und was meinen Neigungen und Kenntnissen entsprach. Und so wurden aus den geplanten vier Jahren dann 30 Jahre, weil ich eben hängengeblieben bin und auch nichts anderes machen wollte.

Das heißt, dass du zunächst für einen anderen Verlag gearbeitet hast, bevor du den Kehrer Verlag gegründet hast?

Genau. Das war der Braus Verlag, den es in seiner damaligen Form nicht mehr gibt, dort habe ich meine ersten und wichtigen Erfahrungen gesammelt. Braus war eine sogenannte Verlagsdruckerei, das heißt, dass es nicht nur den Verlag, sondern auch eine Druckerei dazu gab, die auf hohem Niveau Kunst- und Fotobände produzierte. Das war für mich sehr interessant, weil ich natürlich wahnsinnig viel über Drucktechnik gelernt habe, über Prepress, Bildbearbeitung, über die Weiterverarbeitung und vieles mehr. Das waren sehr lehrreiche Jahre und dafür bin ich sehr dankbar. Nach etwa

drei Jahren habe ich mich dann selbstständig gemacht und als Gestalter und Produzent vorrangig für Museen gearbeitet. Klaus Honnef etwa war damals ein wichtiger Mentor für mich, weil er mir, als ich noch sehr jung war, Projekte anvertraut und an mich geglaubt hat, wenn ich das so sagen darf, obwohl ich noch keinen Namen hatte. In dieser Zeit entstanden etwa Publikationen wie die Monographie „Gabriele und Helmut Nothhelfer“ oder „Die verlassenen Schuhe“ zu dieser wunderbaren Ausstellung damals in Bonn. Diese Publikationen wurden dann noch über Braus vertrieben, verantwortet aber hatte ich diese und andere Bücher schon über mein Gestaltungsbüro. In der Zeit haben immer wieder Künstler und andere Partner gesagt: „Schade, dass du keinen eigenen Vertrieb hast“. Und so habe ich dann irgendwann aus dem Gestaltungsbüro heraus den Verlag gegründet, nicht wissend, was da auf mich zukommt (lacht).

Die ersten Bücher, die im Kehrer Verlag erschienen sind, waren gar keine Fotobücher, für die dein Verlag heute vor allem bekannt ist.

Ja, absolut richtig. Kehrer Verlag war zunächst vor allem ein Verlag für zeitgenössische Kunst und

»Fotografen müssen häufig Geld mitbringen. Falsch ist, dass der Fotograf die Publikation (allein) finanziert«

Klaus Kehrer

auch für Klangkunst. Dann kamen Museumsoperationen hinzu, die dazu geführt haben, dass wir auch viel im 17., 18. und 19. Jahrhundert unterwegs waren, meist also in der Bildenden Kunst. Die Fotografie kam als Schwerpunkt deutlich später hinzu. Der Weg in die Fotografie war sicher meinen Neigungen geschuldet, hat sich aber auch schnell entwickeln lassen, weil wir relativ freie Bahn hatten, uns international einen Namen zu machen. Und weil Fotobücher in der Regel viel Bild und wenig Text haben, lassen sich diese tendenziell international anbieten und vertreiben. Diese Chance haben wir genutzt und sind dann relativ schnell vorangekommen. Und mit der Zeit wurde der Kehrer Verlag sozusagen zu einem Fotografie-Verlag, wenngleich es immer auch Veröffentlichungen im Bereich der Bildenden Kunst gab und geben wird. Aber die Fotografie macht heute in der Tat etwa 80 Prozent der Publikationen aus.

Ende der 90er Jahre hast du rund zehn Fotobücher im Jahr gemacht, Anfang der 2010er Jahre waren es bereits 50 Fotobücher im Jahr. Wie hoch ist die Zahl heute?

Wir hatten zwischenzeitlich eine Phase, in der es sogar mehr als 80 Publikationen im Jahr gab, das war vor der Pandemie. Mittlerweile hat sich das wieder reduziert auf ungefähr 50 Neuerscheinungen im Jahr, und das ist gut so.

Kann man sagen, dass die besten Zeiten für Fotobücher vorbei sind? Oder anders: Gab es überhaupt mal richtig gute Zeiten für Fotobücher?

Oh ja, es gab tatsächlich gute Zeiten und das war eben die Zeit, in der wir uns international schnell entwickelt haben. Das lag auch daran, dass es damals weltweit gar nicht so viele interessante und qualitativ hochwertige Fotobuchverlage gab. Da waren natürlich Steidl, Aperture und so, deutlich früher Bob Delpire und etwa Walter Keller (Scalo), die ich übrigens in jungen Jahren quasi als Vorbild sah, aber es waren nicht viele und deshalb war die Konkurrenz auch noch nicht allzu groß. Und bis etwa um 2015 war das alles noch okay. Erst dann haben etliche andere gesehen, dass die Fotografie ein Feld ist, das sich gut entwickelt hat. Dann sind Kunstbuchverlage in den Bereich eingestiegen und der Wettbewerb wurde etwas größer. Vor allem aber kamen viel mehr Kleinverlage auf, für die ich übrigens Zuneigung und auch großen Respekt empfinde, weil ich ja selbst mal so angefangen habe und weiß, wie das ist, wenn man alles selber und allein macht und Tag und Nacht arbeitet. Du machst die Gestaltung, sprichst mit den Künstlern, machst die Bildbearbeitung, kümmerst dich um PR und um die Technik. Als kleiner Verlag hast du zusätzlich das Problem, dass du nicht wirk-



lich davon leben kannst. Das Ganze funktioniert ja nur, weil du dich selber ständig ausbeutest und auch das kenne ich zu Genüge. Das Problem ist heutzutage, dass auch die vielen kleinen Verlage um die immer enger werdenden Budgets kämpfen und daher sieht es gerade für niemanden wirklich rosig aus. Es scheint so, als würde der Markt größer werden, aber für den Einzelnen wird er immer enger und ich sehe, dass auch die Budgets immer knapper werden. Denn es gibt kaum noch Förderungen, das ist auch ein ganz wichtiger Aspekt in dem Kontext. Schau dich mal um in Deutschland, schau etwa nach Berlin. Der Senat hat kein Geld, aber eine Menge Künstler in der Stadt, die eine Unterstützung bräuchten. Die Förderung des Kunstfonds ist nicht mehr so üppig wie früher und private Stiftungen sind auch nicht mehr in dem Maße tätig wie in früheren Jahren. Dasselbe kannst du im Ausland beobachten, etwa in Frankreich, in Benelux. Die einzigen, die da noch recht gut aufgestellt sind, sind die nordischen Länder, etwa Norwegen, Schweden und Finnland. Und das verändert natürlich auch den Markt. Es ist einfach viel zu wenig Förderung im Spiel.

Es gibt also viel mehr Verlage, aber nicht mehr Leute, die sich für Fotografie und für Fotobücher interessieren. Muss man sich deshalb den Kuchen unter mehr Akteuren aufteilen mit der Folge, dass Auflagen schrumpfen und Bücher teurer werden?

Es gibt keine Empirie dazu, aber mein Eindruck ist schon, dass die Anzahl der Interessenten eher wächst und das liegt natürlich ganz klar daran, dass es ganz viele Hobbyfotografen gibt, die sich der Fotografie widmen. Da wächst der Interessentenkreis schon, glaube ich. Gleichzeitig schwindet aber die Kaufkraft insgesamt. Wenn man vor einigen Jahren auf einem Festival einen Büchertisch hatte, haben auch Studenten Bücher gekauft. Heute können Studenten sich kaum mehr ein Buch leisten, weil sie exorbitante Mieten zahlen müssen

und die Lebenshaltungskosten insgesamt gestiegen sind. Das Interesse ist da, aber kaum noch die Möglichkeit, Bücher auch tatsächlich zu kaufen. Wenn man sich die gesellschaftliche Entwicklung anschaut, sieht man ja, dass Arme immer ärmer, Reiche immer reicher, und die Mittelschicht immer dünner wird. Und die Mittelschicht war immer ein tragendes Element der Kunst und der Kultur.

Was bedeutet das für dich und deinen Verlag?

Die Vorstellung, dass man versucht ein Kunstbuch unter 40 Euro zu halten, damit es von mehr Leuten gekauft wird, greift nicht mehr, weil die Leute eben auch die 40 Euro nicht mehr unbedingt haben. Maßvolle Preise führen also nicht mehr unbedingt zu höheren Verkaufsaufträgen. Daher gibt es eine Tendenz zu kleineren Auflagen bei höheren Verkaufspreisen und dem Buch als dem „Object of Desire“, das heißt, man bemüht sich um eine bestmögliche Ausstattung der Bücher, um ein möglichst spannendes Cover, um ein haptisches Erlebnis insbesondere hinsichtlich des Papiers und so weiter. Doch damit steigen auch die Produktionskosten und die Ladenpreise bei gleichzeitig kleineren Auflagen, was Foto- und Kunstbücher also deutlich exklusiver macht. Da ist man schnell in der Range von Sammlerobjekten. Kleine Verlage haben nicht selten heute Auflagen von gerade mal 300 Exemplaren, die dann kaum unter 80 Euro kosten können. Das habe ich in letzter Zeit in Arles, in Paris und auf anderen Messen oft genug gesehen.

Wie haben sich die Auflagen bei Kehrer entwickelt?

Es gibt eine Spreizung. Mit großen Namen kannst du heute immer noch hohe Auflagen produzieren. Da druckt und verkauft man immer wieder einige Tausend Stück. Und das ist auch wichtig, denn solche Publikationen braucht jeder Verlag, damit er andere Publikationen querfinanzieren und überleben kann. Und parallel zu den Sellern gibt es eben die Nischentitel mit eher kleiner werdenden Auf-

INTERVIEW



lagen bei gleichwohl hoher Qualität und entsprechend hohem Preis.

Und wie sieht es mit dem Handel aus?

Wir halten immer noch den klassischen Vertrieb mit unseren Vertretern und unseren Auslieferungen aktiv. Aber es gibt Überlegungen, wie man damit umgehen kann, dass uns nach und nach immer mehr sogenannte Independent Bookstores wegbrechen. Jedes Jahr kann man zusehen, wie jemand aufgibt, egal ob in Berlin, Hamburg, Hannover oder Köln – den Verlagen brechen die Händler weg und für die großen Ketten haben die Fotobuchverlage zu kleine Auflagen und werden deshalb nicht von den Einkäufern gelistet. Heute lassen sich die Händler zwar von den Vertretern wie früher über die Neuerscheinungen informieren, bestellen aber häufig gar nicht, sondern sagen: „Wenn mein speziell interessierter Kunde kommt und dieses oder jenes Buch haben will, dann bestelle ich das einfach kurzfristig beim Barsortiment.“ Die Buchhändler vermeiden es eher langsam drehende Titel im Regal zu halten. Wir können uns also heute nicht mehr auf die Push-Strategie verlassen, und müssen viel mehr auf die sogenannte Pull-Strategie setzen, bei der durch klassische PR und durch verstärkte Aktivitäten in den sozialen Medien der potentielle Käufer so häufig wie möglich und über mehrere Plattformen Kontakt zu dem beworbenen Titel hat. Denn der Mehrfachkontakt erhöht die Chance auf Kaufinitiative. Das ist die Tendenz.

Ich will noch auf den Aspekt der Finanzierung zu sprechen kommen. Wenn man zu einem Verlag wie beispielsweise Kehrler kommt, ist es heute üblich, dass man nicht nur seine Fotos, sondern auch gleich 10.000 bis 20.000 Euro mitbringt, damit das Buch veröffentlicht wird. Da stelle ich mir dann schon die Frage, inwiefern noch eine Qualitätssicherung stattfindet, wenn das Buch durch den Fotografen bereits finanziert wurde und der Verlag nicht mehr in Vorleistung geht.

Deine Fragestellung enthält Vermutungen, die ich erstmal relativieren sollte. Richtig ist, die Fotografen müssen häufig Geld mitbringen. Falsch ist, dass der Fotograf die Publikation (allein) finanziert; denn der Verlag geht ebenfalls und mindestens im Rahmen der Markteinschätzung mit ins Risiko. Wenn man sich eine Bilanz vorstellt, hat man auf der einen Seite Kosten für ein bestimmtes Buch mit einer bestimmten Auflage, einer bestimmten Anzahl an Seiten, Format, Papier und so weiter. Zu diesen reinen Produktionskosten werden die Kosten der Gestaltung, der Bildbearbeitung, der Drucküberwachung und weitere Kostenpositionen sowie ein Marketing-Budget einschließlich der Kosten für die gedruckte Verlagsvorschau addiert. Und auf der anderen Seite der Bilanz werden die Erträge addiert. Wenn man ein Buch mit einem jüngeren Künstler macht, der noch nicht sonderlich bekannt ist, dann verkauft man einige Hundert Exemplare. Und die bringen dem Verlag dann gerade mal ein bisschen mehr als 10 Euro ein, weil der größte Anteil des Verkaufspreises weg ist aufgrund von Handelsrabatten, aufgrund der Gebühren, Provisionen, der Auslieferungskommissionen und was da alles noch so anfällt. Das heißt, wenn man 500 Exemplare verkauft, hat man gerade mal etwas mehr 5000 Euro eingenommen. Das bezahlt natürlich bei weitem nicht die Produktion, vielmehr bleibt ein ordentliches Defizit und das ist im Grunde das, was man von den Künstlern benötigt, nämlich den Ausgleich des voraussichtlichen Defizites. Wenn man dagegen ein Buch mit einem bekannteren Künstler macht, kann man wohl 1000 Stück verkaufen und dann fällt der erforderliche finanzielle Beitrag geringer aus. Und wenn man einen weltbekannten Fotografen verlegt, dann braucht es in der Regel kaum einen finanziellen Support, weil ausreichend hohe Stückzahlen verkauft werden können. In diesem System leiden ganz klar die jungen Künstler, denn sie müssen Geld mitbringen, obwohl ihnen das in der Regel sehr schwerfällt. Da sind eigentlich Bund, Länder und Kommunen gefragt, die viel mehr för-

dern und den jungen Künstlern die Chance geben müssten, gerade die für die Karriere so wichtigen ersten Publikationen angehen zu können. Und was die Qualitätssicherung angeht: Natürlich sehe ich, dass vielerorts u. a. aufgrund von geringen Budgets billig und mit Qualitätseinbußen und häufig ohne vernünftige Prepress produziert wird, teils auch nur wenig Marketing geleistet werden kann. Für mich kommt das jedoch absolut nicht in Frage. Über all die Jahre ist höchste Qualität mein Credo, mein Interesse bzw. Leitidee für mich gewesen, daher wird der Kehrler Verlag auch in Zukunft nicht von seinem maßgebenden Standard und dem hohen Qualitätsanspruch abweichen.

Wie viele Bücher bringst du im Jahr heraus, wo du als Verleger das komplette Risiko trägst?

Das ist eine gute Frage. In der Regel bringe ich jährlich fünf oder ein paar mehr Projekte auf die Bahn, bei denen der Verlag komplett finanziert. Das sind Publikationen, die eindeutig das Potential haben international ausreichend erfolgreich zu sein.

Was sind denn die kommerziell erfolgreichsten Bücher, die du gemacht hast?

Da sind zweifelsfrei die Publikationen zu Saul Leiter zu nennen. Erfolgreich auch Ragnar Axelssons Fotobände oder die große Leica Publikation „Augen Auf – 100 Jahre Leica“. Als ein weiteres Beispiel sei Philip Arneills „Tokyo Jazz Joints“ erwähnt, das bereits mehrere Auflagen erreicht hat. Aber auch Charles Frégers „Wilder Mann“ war ein großer Erfolg auch aufgrund mehrerer Koeditionen mit ausländischen Verlagen und aufgrund etlicher Auflagen.

Das wundert mich jetzt ein bisschen. Ich dachte, „Wilder Mann“ von Charles Fréger wäre eher so eine Nische.

Wundern ist ein sehr gutes Stichwort, denn man kann ganz klar sagen, dass der Markt heute nicht mehr vorhersehbar ist. Früher wusstest du, wenn du einen Titel gemacht hast, der auf Englisch publiziert wurde, dass es weltweit 500 Buchhandlungen gibt, die den Titel kaufen würden. Da hast du schon mal eine gute Basis gehabt und wusstest, 500 sind quasi verkauft, wenngleich es ein Risiko von Returns gab. Dann konnte man noch ein wenig spekulieren und so waren 1000 verkaufte Exemplare eigentlich mindestens sicher, auch bei weniger bekannten Künstlern. Das ist heute eben nicht mehr so, weil wir kaum noch Buchhändler da draußen haben, die auf Fotografie spezialisiert sind. Das heißt, diese solide Basis – wie zuvor schon ausgeführt – schwindet dahin und damit wird die Verkaufserwartung schwerer berechenbar. Und das führt dazu, dass man eher eine maßvolle Auflage druckt, schaut wie es läuft. Und wenn diese Auflage sich nach einem halben Jahr verkauft hat, dann druckt man nach, weil das wirtschaftlicher ist als gleich 4000 zu machen und dann über Jahre die Lagerkosten zu bezahlen für Bücher, die man am Ende vielleicht sogar in das Moderne Antiquariat abgeben muss. Heute kann man oft nicht mehr vorhersagen, was gut läuft. Daher erlebe ich als Verleger ständig Überraschungen – im Schlechten wie im Guten.