

Interview mit:

KELLER

Walter Keller – Er zählt zu den wichtigsten Fotografie-Verlegern gemäss einer amerikanischen Branchenzeitschrift, doch in der Schweiz ist er wenig bekannt. Walter Keller hat mit seinem Zürcher Scalo-Verlag die Weltrechte von Robert Frank, Nan Goldin und seit kurzem auch von Helmut Newton. Im September eröffnet er eine Galerie in New York gegenüber dem Guggenheim Museum in Soho. Keller erkennt Trends, lange bevor sie für die Werbung nutzbar sind.

Interview: Oliver Prange

“Meine Voraussage ist, dass innerhalb der nächsten Jahre in der Kunstfotografie eine Wiederherstellung von Zärtlichkeit und Schönheit aufkommen wird, aber in einer Form von Ehrlichkeit und nicht Herausgeputztheit wie damals.”

“Ich habe mir im Laufe der Jahre eine Art obsessive Bilderbibliothek im Hinterhirn angelegt. Sie entstand durch das immerwährende Auswählen und Aussortieren von Bildern.”

“Die Werbefotografie ist handwerklich, konservativ und hinkt der Kunst hinterher. Sie zitiert, wann immer sie kann, wenn die Kunden reif dazu sind; wenn die Leute lange genug mit einer Bilderwelt in Magazinen konfrontiert werden, entsteht daraus eine Hauptströmung“

“Es entstand vielmehr eine gewisse “fucked-up”-Stimmung in der Fotografie, die aber viel mehr Unmittelbarkeit, Nähe und Intimität ausdrückt. Nan Goldin war die erste Fotografin, die mit dieser Gegenbewegung begann.“

Welche Trends in der Fotografie würden Sie als aktuell oder zukunftsweisend bezeichnen?

“Nach dem Yuppie-Design der 80er Jahre mit all den herausgeputzten Dingen musste eine Gegenbewegung folgen. Es kam die Suche nach der Unmittelbarkeit. So riss man in den folgenden Jahren die Schönheitsideale der Reihe nach ab. Man vermittelte jetzt ein Lebensgefühl, das dem Heldenhaften, der Souveränität, dem Schönen direkt entgegensteht. Es entstand vielmehr eine gewisse ‘fucked-up’-Stimmung in der Fotografie, die aber viel mehr Unmittelbarkeit, Nähe und Intimität ausdrückt. Nan Goldin war die erste Fotografin, die mit dieser Gegenbewegung – allerdings lange vor der Modefotografie – begonnen hatte.”

Aber die Yuppie-Gesellschaft ist längst überholt. Zuerst die Rezession und heute die Globalisierung bedeuten ein ganz anderes Lebensgefühl.

“Meine Voraussage ist, dass innerhalb der nächsten Jahre in der Kunstfotografie eine Wiederherstellung von Zärtlichkeit und Schönheit aufkommen wird, aber in einer Form von Ehrlichkeit und nicht Herausgeputztheit wie damals. Es wird wieder positiv geladene Bilder geben, also ‘ein Sich-Wohl-Fühlen’ in der eigenen Haut und das Demonstrieren desselben. Ich behaupte, dass das Thema Sex explodieren wird, sobald ein Aids-Medikament auf dem Markt ist. Heute ist das Thema derart unterdrückt, besonders in den USA, dass man auf eine bestimmte Art dieses Monogame, Häusliche und Private brechen und ein Revival der sexuellen Revolution herbeiführen wird. Der dritte Trend ist, glaube ich, dass die grossen Themen wieder zurückkehren wie Geburt, Tod, Zusammenleben und Lebenszyklus.”

Sind diese Trends nicht gegenläufig?

“Das muss nicht sein. Ich glaube grundsätzlich, es kommt eine Welle auf uns zu, da die Leute wieder ihre eigene Identität suchen. Sie wollen mit sich selbst eins sein. Ich glaube dies zu erkennen aus den Projekten, die mir zugesandt werden, speziell von jenen der jüngeren Generation. Ironie und Zynismus sind dabei völlig out. Was mir zudem auffällt ist, dass die Frauen immer stärker werden in der Bildsprache. Die Männer sind irgendwie ausgepowert, der männliche Blick auf sich selbst in der Fotografie, ich glaube, das war’s wohl.”

Ein sehr männlicher Blick ist der von Helmut Newton, von dem Sie seit neuem die Weltrechte für die Nutzung erhalten haben. Wie haben Sie Newton vom langjährigen Verleger Schirmer & Mosel weggebet?

“Ich habe ihn nicht weggebet. Ich veranstalte keine Autorenjagd, ich zeige vielmehr aktiv Desinteresse, wenn jemand auf mich zukommt. Aber Newton wollte wechseln. Ich lernte ihn an einem Anlass in Antibes kennen. Wir standen um einen Swimmingpool und kamen ins Gespräch.”

Was sind das für Anlässe?

“Als Verleger muss ich immer mal wieder Ausflüge zu den Schickeria-Partys machen. Diese war eine vom Erben des Simca-Autokonzerns. Er wohnt in Antibes gleich neben dem Hotel Eden au Roc, wo scheint’s auch Mick Jagger verkehrt. Ich traf dort auch ein paar wirklich ungepflegte Jungs mit schrecklichen Schuhen, q die ungepflegt waren und nach Schweiss rochen. Ich fragte sie, in welchem Bereich sie tätig seien, sie sagten, sie seien Musiker; sie waren die Pop-Gruppe U2... Jedenfalls kam ich also mit Helmut Newton und seiner Frau ins Gespräch, sie luden mich zu sich nach Monte Carlo ein und wir kamen auf eine Idee für ein Buch. Helmut’s Anwalt war doch eher erstaunt, als er die Höhe meines Vorschusses sah, den er bedeutend höher angesetzt hätte.”

Sie denken indessen, dass die Bildästhetik von Männern nicht mehr gefragt sei, und gerade diejenige von Helmut Newton ist überaus männlich.

“Nein, sie ist eigentlich weiblich. Eine junge Frau, die bei mir arbeitet, sagte mir vor kurzem, wie sie Newton empfindet: Newton hat die Frauen schon in den 70er Jahren so fotografiert, wie sie sich heute fühlen: selbstbewusst, kühl, nicht anbiedernd. Helmut Newton war in den 50er Jahren ein einfacher Modefotograf, der dem Joch von Art Directors und Editors unterworfen war. In den 60ern schaufelte er sich langsam von den Vorschriften und vorgefassten Meinungen frei, und in den 70ern begann er, gegen das System zu arbeiten, und wurde dadurch zu dem Newton, der er heute ist. Wir stellen jetzt als erstes eine Art visuelle Autobiografie her. Ein Hammer! Ich fliege jetzt immer wieder nach Südfrankreich, um mit Newton die Bilder auszuwählen. Ich greife dabei auch in den Inhalt und die Abfolge ein, das führt zu heftigen Diskussionen.”

Nach welchen Kriterien beurteilen Sie die Qualität von Fotos?

“Ich bewerte Idee und Komposition. Technische Dinge wie Schärfe und Belichtung interessieren mich nicht. Für mich zählt das Gefühl, ob dieses herüberkommt oder nicht. Der Rest ist Erfahrung. Ich habe mir im Laufe der Jahre eine Art obsessive Bilderbibliothek im Hinterhirn angelegt. Sie entstand durch das immerwährende Auswählen und Aussortieren von Bildern. Es ist eine Mischung aus Kriterien wie Komposition, Farbe, Gefühl, Umgang, Bewegung – ganz wichtig bei Newton, denn seine Bilder mit den laufenden Frauen beinhalten immer eine Bewegung, welche meistens auf etwas hinweist, was ausserhalb des Bildes passiert. Newtons grosse Qualität besteht darin, dass seine Bilder nie ganz eindeutig sind. Es ist nie ganz klar, was in seinen Bildern wirklich abgeht.”

Eine ganz andere Ästhetik ist jene von Robert Frank, von dessen Bildern Sie ebenso die weltweiten Nutzungsrechte haben.

“Mit Robert Frank arbeite ich seit zehn Jahren zusammen, in denen er zum Mythos und Doyen der Fotografie aufgestiegen ist durch seine radikale Subjektivität. Es ist sehr wichtig, dass man sich für eine solche Person immer Zeit nimmt, absolut ehrlich ist, die Autoren-honorare rechtzeitig bezahlt und viele Reisen auf sich nimmt, um sie zu treffen. Ich wende viel Zeit für die Künstler auf. Das bedingt, dass der Verlag von alleine laufen muss, ich habe mich von diesen Dingen mehr oder weniger freigeschaufelt. Die wichtigste Arbeit ist die Pflege meines Kindergartens, dann bleiben die Künstler loyal, wenn sie bekannt werden und ihr Marktwert steigt.”

Zu Robert Frank haben Sie ein freundschaftliches Verhältnis aufgebaut.

“Ja. In den 70er Jahren starb Robert Franks Tochter bei einem Flugzeugunglück. Vor einigen Jahren starb auch noch sein Sohn, der psychisch krank war. Daraufhin verfiel Robert in eine tiefe Trauer. Er war bereits über 70 Jahre alt und für nichts mehr zu motivieren, er wollte auch niemanden mehr sehen. Eines Tages brachte ich ein Büchlein vorbei, das leer war. Von Zeit zu Zeit sprach ich ihn darauf an. Es ging ein Jahr vorbei, bis er mit der neuen Idee zu mir kam. Er wollte das Büchlein mit Bildern, Postkarten und Mitteilungen füllen, die er im Laufe seines Lebens erhalten hatte: von Freunden, Bekannten und Fremden. Von ihm selbst sollte nur das Cover stammen. Auf diese Weise entstand ein sehr persönliches Werk, das um so bemerkenswerter ist, als Robert ein verschlossener Mensch ist und sich in dieser Art zum ersten Mal geöffnet hat. Diese Art Autobiografie wurde sehr erfolgreich, und wir mussten bereits nachdrucken.”

Was zeichnet für Sie ein gutes Fotobuch aus?

“In meinen Augen hat ein gutes Fotobuch etwas zu erzählen, es ist mehr als eine formale Spielerei der Fotografie. Ein gutes Buch entsteht nicht aus dem monumentalen Formalisierungswillen des Fotografen, der dadurch nur seinen Marktwert steigern will, wie dies früher Modefotografen beabsichtigten. Diese Zeit ist vorbei. Das waren Auftragsfotografen, die nichts zu sagen hatten und Fotos für Zeitschriften zum Editorial-Gebrauch produzierten, die räumten ihr Archiv und verpackten ihren Schrott in ein Buch, möglichst aufgeblasen, so dass man nach einmal Durchblättern das Gefühl bekam, diese zwei Kilo-Broschüre sei recht gut gemacht, weiter nichts. Ein gutes Fotobuch geht auf das Medium Buch ein, es hat nicht einfach hineingeknallte Bilder. Ein gutes Fotobuch erzählt eine Geschichte, hat eine Dramaturgie.”

Welches sind die Eigenheiten einer guten Fotogeschichte?

“Zum Beispiel unser Buch ‘Fashion Photography of the 90ies’, das zudem in der New York Times Kontroversen auslöste. Ich kam auf die Idee für das Buch, weil ich mich an die Publikationen der 30er Jahre erinnerte, in welchen Kunst, Mode, Psychoanalyse und Literatur in jeweils einem Werk zusammentrafen. Wieso heute jedes Thema separat verfasst werden muss, ist eigentlich unlogisch. So wollte ich ein Buch realisieren mit Neville Wakefield, einem New Yorker Kunstkritiker, und Camilla Nickerson, einer Fashion-Editorin von Vogue Amerika, früher British Vogue. Sie konfrontierten mich mit Bildern von Kunst- und Fashion-Fotografen wie Nan Goldin, Richard Prince oder Cathy Opie.”

Sie legen also erst das Thema fest und engagieren dann die geeigneten Fotografen?

“Nein, das war ein Spezialfall, eine Anthologie mit 20 oder 30 Fotografen. Ich hatte die Grundidee und suchte zwei Leute, die das Buch betreuten. Ich griff als eine Art Chefredaktor erst ein, als es um die Auswahl, Zusammenstellung und Sequenzierung ging. Es war eine interessante Zeit, in der wir viel über das Leben nachdachten, über Kunst, Fashion und auch Drogen.”

Gehen Sie von einem Zielpublikum aus, das Sie festlegen, oder produzieren Sie Bücher aufgrund Ihrer persönlichen Vorlieben?

“Ich konstruiere die Bücher so, dass sie in verschiedenen Märkten verkäuflich sind. Ich möchte, dass die Leute in Japan, Frankreich und den USA gleichsam an einem Buch Interesse finden können. Es ist schwierig, diesen Prozess in Worten zu beschreiben. Es gibt typisch französische und amerikanische Bücher, die man an der Typografie und der lokalen Ästhetik erkennt. Franzosen machen Bücher mit einer gewissen Verspieltheit, Verzärteltheit. Jene der Amerikaner sehen oft aus wie Harpers’ Bazaar oder Premiere-Magazine. Wir versuchen, eine eigene Scalo-Ästhetik und -Identität zu schaffen, ein Prozess, für den wir sehr viel Lehrgeld bezahlen mussten. Ich möchte das Kunst- und Fotobuch in seiner Art pflegen und die Entwicklung der visuellen Künste vorantreiben und dem Publikum näherbringen. Ich denke, dass die Buchhandlung hier in Zürich die Wahrnehmung der Leute über zeitgenössische Kunst- und Fotobücher verändert hat. Ich bin kein kunsthistorischer Verleger, sondern ein zeitgenössischer, also einer, der auch mal auf die Nase fällt, weil er sich in jemandem getäuscht hat.”

Wie funktioniert Scalo?

“Ob ein Verlag überlebt oder untergeht, entscheidet sich nicht aufgrund der tollen Ideen des Verlegers, denn tolle Ideen haben alle. Das grosse Talent, die grosse Begabung – das ist ein Mythos. Entscheidend ist vielmehr, ob der Verleger seine Hausaufgaben gemacht hat – die Distribution. Die Distribution ist das wichtigste

Erfolgskriterium. Wenn man gegen die grossen Konglomerate wie Random House und Bertelsmann ankämpfen will, gibt es nur zwei Wege: Entweder man verbündet sich und wird selbst Teil eines grossen Konzerns oder man verschafft sich als Verleger eine unverwechselbare eigene Identität mit hohem Anspruch. Denn die Branche schaut auf den Verleger, nicht auf den Autor.”

Wie haben Sie die Distribution aufgebaut?

“Ich reise dauernd, zeige mich in Paris, Hamburg, London, Chicago, Tokio, besuche lokale Repräsentanten, Museums-Bücherläden, kleine Buchhandlungen und betrinke mich abends mit den Leuten.

Ich erziele die Hälfte meines Umsatzes von über fünf Millionen Franken in den USA, dort werden die Scalo-Bücher von D.A.P (Distributed Art Publishers) vertrieben, eine Gesellschaft, die wir mitbegründet haben und an der wir mit 30 Prozent beteiligt sind. Sie hat sich in dem Segment der Kunst- und Fotobücher etablieren können. In Europa arbeite ich mit der Londoner Firma Thames & Hudson zusammen, die ebenfalls einen guten Namen hat. Wenn man als Verleger den Anspruch hat, weltberühmte Autoren zu vertreten, muss man zwingend ein weltweites Netz zur Verfügung haben.”

Sie arbeiten nur für einen Autor, wenn Sie auch die weltweiten Nutzungsrechte erhalten?

“Ja. Ich möchte ein Bild auch grundsätzlich in seiner Verwertung beeinflussen, nicht nur im Buch. Üblicherweise bekommt ein Bild durch die Publikation einen Wert, und ein Galerist nimmt dann das Buch als Verkaufsbroschüre und geht damit zu Sammlern, um das Original zu verkaufen. Dieses Feld möchte ich auch besetzen, und darum eröffne ich im September in New York eine Galerie. In Zürich haben wir sie schon. Wir werden uns dort gegenüber dem Guggenheim Museum in Soho befinden in einem Haus mit einigen Fotogalerien. Ich strebe im Prinzip eine vertikale Integration an, so kann ich mir leisten, was eigentlich aus der Mode ist: Quersubventionierungen. Durch den Verkauf von Originalbildern decke ich zum Teil Buchproduktionskosten.”

Die Gewinnmarge bei einem Buch ist gering (siehe Kasten). Wie hält sich ein kleiner Verlag wie Scalo, der nicht auf Masse macht, über Wasser?

“Das Verlagswesen ist ähnlich wie das Filmgeschäft, es fusst auf Risikokapital. Zwei bis drei Bücher spielen Gewinne ein, sie müssen zehn andere tragen, die nicht wirklich rentieren. Erschwerend gegenüber der Filmbranche kommt hinzu, dass ich nicht nur Produzent, sondern auch Distributor bin, ich bin also gezwungen, ein Lager aufzubauen und zu bewirtschaften. Wenn ein junger Verleger zu mir käme, um sich zu erkundigen, wie man einen Verlag wie Scalo aufbaut, würde ich ihm raten, bei Onkeln und Tanten erstmal

zehn Millionen Franken Risikokapital aufzutreiben. Man muss als Verlag ein Lager errichten, Bücher lieferbar haben, und das ist teuer. Ähnlich wie beim Film wird ein Buch, das nicht läuft, schon nach wenigen Wochen abgesetzt, aus dem Regal verbannt. Aber es gibt Künstler, die erst nach vielen Jahren anerkannt und sodann zum Kassenschlager werden. Als ich vor sieben Jahren mit der Off-Szene-Fotografin Nan Goldin begann, war sie ein Geheimtip. Erst durch ihre Ausstellungen in renommierten Museen wurde sie zum Star. Jetzt könnte sie abwandern, damit dies nicht passiert, pflege ich meinen Kindergarten.“

Was zeichnet die Goldin-Ästhetik aus?

“Schnappschuss, Partyleben, Unmittelbarkeit, direkt aus dem Leben gegriffen, nicht-beschönigend. Mittlerweile wird die Goldin-Ästhetik auch in der Werbefotografie kopiert, aber immer leicht abgewandelt. Die Werbefotografie ist üblicherweise handwerklich, konservativ und hinkt der Kunst hinterher. Sie bewirkt wenig, sondern sie vollzieht etwas nach. Sie zitiert, wann immer sie q kann, wenn die Kunden reif dazu sind; wenn die Leute lange genug mit einer Bilderwelt in Magazinen konfrontiert werden, entsteht daraus eine Hauptströmung. Man sieht heute auch in der kommerziellen Fotografie durchaus Models mit angewinkelten Beinen, aber sie haben immer noch ein Höschen an. Oliviero Toscani zum Beispiel ist zwar als Künstler völlig langweilig, weil er schon Dagewesenes nachmachte, aber man kann ihm zugute halten, dass er das Extremzeigende von der Kunst ins Kommerzielle hinüberbrachte, das ist seine Leistung.“

Obwohl sie dem täglichen Leben näher steht, hat die Fotografie in der Kunst nicht die gleiche Bedeutung erlangt wie die Malerei.

“Das ändert. Alle waren an der diesjährigen Art in Basel erstaunt, wie viele Galerien Fotoausstellungen präsentierten. Sie entsteht wie die Malerei aus einer Szene, aus einem bestimmten momentanen Mentalitätsgefüge. Die Fotografie kämpft nicht mehr um ihre Anerkennung, sie hat ihren Platz längst gefunden genauso wie Malerei und Bildhauerei.“

Sie selbst sind einerseits Intellektueller und andererseits Kaufmann, das findet man selten in einer Person vereint.

“Ich studierte Volkskunst und Germanistik und hatte bald einmal einen Lehrauftrag an der Uni. Das wurde mir aber schnell zu langweilig. Ende der 70er Jahre startete ich die Zeitschrift ‘Der Alltag’ und später mit Freunden die Kunstzeitschrift ‘Parkett’. Andererseits stamme ich aus einer Bauunternehmer-Familie. Seit ich zehn war, musste ich Backsteine rechnen. Ich half aus beim Kalkulieren. Zudem: Wenn es um das eigene Portemonnaie geht, lernt man sehr schnell, sonst hat man ein Problem.“

Wie werden Sie Ihren Verlag weiterentwickeln?

“Scalo gehört mir heute zu 100 Prozent, nachdem mein Partner und bester Freund, George Reinhart, mit dem ich das Geschäft aufgebaut habe, im letzten Jahr verstorben ist. Auf uns warten jetzt noch viele Märkte wie Brasilien, Südamerika und Australien. Aber ich glaube, dass in fünf bis sechs Jahren der Fotografie-Boom zu Ende ist und die Märkte gesättigt sind. Deshalb möchte ich in neue Gebiete vordringen, über die ich aber noch nichts sagen will. Ich habe bestimmte Vorstellungen, wie ich den Verlag im Visuellen erweitern könnte, auf eine Art und Weise, wie sie in der Schweiz noch nicht stattfindet. Scalo ist nicht einfach ein Verlag für Fotografie, sondern für zeitgenössische Ästhetik, also auch Kunst, ich will ja nicht im Fotoghetto landen.”