

Vom Glück des Selbstverlegens

Self-Publish, Express Yourself, and Be Happy!

Bill Kouwenhoven

Freiheit der Presse und Freiheit der Kunst – Meinungsfreiheit – bilden das Herzstück der westlichen Demokratie. Doch wie man weiß, gehört die Freiheit der Presse den Besitzern der Pressen. Aus diesem Grunde haben Politiker und Schriftsteller ihre ersten Manifeste und Texte oft selbst auf eigenen Maschinen gedruckt.

Lange Zeit veröffentlichten wohlhabende Künstler und Schriftsteller, die keine Verleger fanden, ihre Werke in Selbstkostenverlagen. Manche dieser Bücher sind in das schwarze Loch der Geschichte gefallen, andere hingegen wurden zu Legenden, wie etwa *One Picture* von Hans-Peter Feldmann oder *Twenty-Six Gasoline Stations* von Ed Rusha. Aber erst die Copy-Shops der 1970er Jahre und der Aufstieg der Personal Computer zehn Jahre später sorgten dafür, dass das Selbstverlegen zu einem Massenphänomen werden konnte. Ein weiterer Meilenstein war das Erscheinen von Robin Williams' *The Mac Is Not a Typewriter* im Jahre 1989 (deutsch 1993). Und die digitale Revolution schließlich – mit Scannern, Photoshop, Desktop-Publishing-Software, Digitalkameras und vor allem dem Internet –, sie gab den Künstlern die Freiheit, den Beschränkungen der etablierten Verlage zu entfliehen und selbst zu Verlegern und Distributoren ihrer Werke zu werden.

Dieser Prozess demokratisierte sich weiter durch neue Online-Dienste wie Blurb oder Lulu, die die bei der Buchproduktion anfallenden Aufgaben – Gestaltung, Papierauswahl, Druck und Binden – gegen Entgelt übernehmen, abhängig von der Auflage, der Qualität der verwendeten Materialien und so weiter.

Für die Künstlerinnen und Künstler indes geht die Produktion der eigenen Arbeit und deren Weg zum Publikum weit über das hinaus, was Blurb & Co oder Online-Händler wie Amazon bieten können. Ihnen geht es um die Kernfrage des Künstlerseins, um die Umsetzung ihrer Kreativität, den Selbstausdruck. Der holländische Fotograf Rob Hornstra, Autor einer Reihe selbstverlegter Bücher, darunter *Communism & Cowgirls* (2004), *Roots of the Rúntur* (2006) und *101 Billionaires* (2008), beschreibt es mit den Worten: „Die Bücher, die ich mache, sind für mich das wesentliche und einzig vollkommene Ergebnis meiner Arbeit. Besser als Ausstellungen, Zeitungsartikel, Abzüge oder was immer. . . Meine Bücher *sind* mein Werk. Jede Entscheidung im Prozess der Buchherstellung dient allein dem Ziel, ein möglichst perfektes, projektgerechtes Buch zu machen, und dabei will ich keinerlei Konzessionen eingehen müssen.“

Auch Anouk Kruijthof legt Wert auf die Kontrolle ihrer künstlerischen Produktion und betont die sensorischen und haptischen Qualitäten der Buchherstellung: „Ich liebe es, Künstlerbücher zu machen, wegen des Geruchs des Papiers, des Gefühls der Farbe auf dem Papier,

Freedom of the press and artistic freedom – freedom of speech – are at the core of western democracy. Yet, as the cliché goes, “The freedom of the press belongs to those who own the presses.” It is for this reason that many politicians and writers began as pamphleteers who printed their own manifestos on their own presses.

For many years, artists and writers with money have used “vanity presses” to publish their works when no publisher would. Some books have fallen into the black hole of history, but others, for example, Hans-Peter Feldmann's *One Picture* and Ed Rusha's *Twenty-Six Gasoline Stations* have become legendary. Yet it wasn't until the rise of copy shops in the 1970s and the emergence of the personal computer ten years later that the potential for self-publishing emerged as a widespread phenomenon. The 1989 debut of Robin Williams's *The Mac Is Not a Typewriter* marked another moment. The digital revolution that followed with the emergence of scanners, Photoshop, desktop publishing software, digital cameras, and above all, the rise of the Internet has given artists the freedom to be their own publishers and escape the confines of the established publishing houses and to produce and disseminate their own works as they see fit and as they can afford to do so.

Recent online services, such as Blurb and Lulu, among many others, have further democratized the process of self-publishing by performing the tasks required by book production – designing the book, selecting the paper, printing, and binding the final product – for a fee that varies by print run, quality of materials, etc.

Yet for the artist, production of one's personal work and getting the work out into the world for others to see go far beyond the services that Blurb & Co as well as online retailers such as Amazon can possibly offer. They go to the very heart of the matter of what it means to be an artist in the first place: self-expression. As Rob Hornstra, a Dutch photographer and creator of a number of self-published books, including *Communism & Cowgirls* (2004), *Roots of the Rúntur* (2006), and *101 Billionaires* (2008), describes it, “The books I make are most important for me and the only perfect output of my work. Better than exhibitions, editorials, prints or whatever. . . My books *are* my work. With every decision in the book-making process, my only purpose is to make the most perfect book which fits the project and I never want to make any concession to this.”

Anouk Kruijthof also stresses this need to have control over artistic production as well as the sensory and haptic qualities of book making. “I love making artists' books because of the smell of paper, the feeling of ink on paper, different printing processes. A book has a clear



Rob Hornstra/Arnold van Bruggen: Empty Land, Promised Land, Forbidden Land. Utrecht: Borotov, 2010. 271 pp. No ISBN. www.thesochiproject.org

den verschiedenen Druckverfahren. Ein Buch hat eine klare Begrenzung, genau wie eine Fotografie. Hieran zu arbeiten, das ist die Herausforderung.“ Auch Marco van Duyvendijk betont, wie wichtig es ihm ist, den Gesamtprozess zu kontrollieren – und steht damit im Einklang mit Meisterdrucker Gerhard Steidl, der sagte, wer fotografieren und seine Bilder nicht von schlechten, unmotivierten Druckern ruinieren lassen wolle, der müsse lernen, es selbst zu machen. Die Seele eines Buches, so Steidl, sei die Seele des Künstlers.

Ganz ähnlich Stephen Gill und Alec Soth, zwei prominente Vertreter der Selbstverlagsbewegung. „Wenn man seine eigenen Bücher macht“, schreibt Gill, „erkennt man schnell, dass es nicht das große Geld ist, das ein Buch braucht, um seinen Weg zu finden, sondern Energie, Disziplin und Ideen. Man kann ein fantastisches Buch auf dem Kopierer herstellen, wenn man der Sache die nötige Zeit widmet.“ Und Soth, der unter dem Imprint Little Brown Mushroom eine Vielzahl Publikationen herausgegeben hat, meint: „Mich interessiert heute sehr, wie ich der Fotografie etwas vom Charme eines Kinderbuches verleihen kann. Statt Abzüge für 15 000 Dollar verkaufe ich Magazine für 10 Dollar. Das ist mein Spielplatz, und das macht mir eine Menge Spaß.“

Das Künstlerpaar Oliver Sieber und Katja Stuke reizt die Möglichkeiten des Selbstverlegens mit einer Vielzahl von Materialien, Techniken und Präsentationsformen aus. Für ihr Böhm/Kobayashi Publishing Project und eigene Einzelveröffentlichungen nutzen sie Offset-Druck, Kopien und eingeklebte Abzüge, die locker gebunden, geheftet oder

boundary, just like a photograph. Working with this particular aspect is a challenge.“ Marco van Duyvendijk emphasizes the need to have control throughout the entire process. Their thoughts echo those of Gerhard Steidl, the master printer himself, who said “that if you want to do something in photography and it shouldn’t be ruined by lousy, unmotivated printers, then you’ll have to learn to do it yourself. The soul of a book is the soul of the artist.”

Stephen Gill and Alec Soth, two well-known photographers are also avatars of the self-publishing movement for the same reasons. Gill writes, “I think by making your own books you quickly see that it’s more energy, discipline and ideas than money that helps a book along. You can make a great soulful book even on a photocopy machine if you give it the time the project deserves.” Soth has launched myriad publications through his Little Brown Mushroom imprint for the same reasons. He writes, “I’ve become particularly interested in applying the feeling of children’s storybooks to the medium of photography. Instead of selling \$15,000 prints I’m selling \$10 zines. It is my lemonade stand. I’m having a lot of fun.”

The artistic duo of Oliver Sieber and Katja Stuke have taken self-publishing to extremes by using a variety of materials, techniques and modes of presentation in order to express their artistic vision. Using offset printing or copiers as well as tipped-in prints loosely bound, stapled or in boxes, their Böhm/Kobayashi Publishing Project and separate, personal publications, produce imprints up to 500, although

Anouk Kruithof: *The Daily Exhaustion*. Baden: Kodoji Press, 2010. 46 pp. Newspaper. ISBN 978-3-03747-034-3



Anouk Kruithof: *Playing Borders*, this contemporary state of mind. Berlin: Revolver Publishing by VVV, 2009. Loose pages, leaflets, postcard, poster ISBN 978-3-86895-040-3



in Kästen erscheinen, in einer Auflage bis zu 500 Exemplaren, obwohl sie kleinere, signierte Auflagen bevorzugen. Ganz anders der Schweizer Fotograf Yann Gross, Preisträger des Discovery Prize von Photo España 2008, der sein Buch *Horizonville* in einer Auflage von 4000 Exemplaren verlegte, die mittlerweile nahezu alle verkauft sind.

Neben der künstlerischen Kontrolle spielen zwei weitere Faktoren bei Do-it-yourself-Büchern eine zentrale Rolle, nämlich Finanzierung und Vertrieb. Künstlerbücher sind fast immer selbstfinanziert, entweder durch des Künstlers eigene Arbeit – Vorsicht: Nie den Brotberuf aufgeben! – oder durch den Vorverkauf von Anteilen oder Auflagen. Hornstra und Kruithof konnten mit Hilfe ihres Netzwerks von Freunden und Verwandten die Produktionskosten decken. *Communism & Cowgirls* und *Roots of the Rúntur* finanzierte Hornstra mit Hilfe von 30-Euro-Beiträgen aus seinem Freundeskreis. Als brillante Marketing-Technik erwies sich, die Namen und Adressen der Förderer zu veröffentlichen, natürlich mit deren Einverständnis. Innerhalb weniger Monate waren die Auflagen von 100 beziehungsweise 500 Exemplaren vergriffen. Kruithof veröffentlichte *The Daily Exhaustion* 2010 dank der Spenden von Freunden, die sie mit einem Fotokuchen als Teaser gesammelt hatte. Eine Viertelstunde, nachdem sie 15 E-Mails verschickt hatte, waren bereits 950 Euro zusammengekommen. Weitere 200 Dollar steuerte Alec Soth bei. Selbst Verleger wie der Kölner Buchhändler Markus Schaden finanzieren ihre Veröffentlichungen durch Vorverkäufe. So erschien Frederic Lezmi's *Beyond Borders* im Verlag White Press mit Hilfe von Subskriptionen. Zur Zeit bietet Schaden die Produktion der ehrgeizigen Serie *The La Brea Matrix* zur Subskription an.

they usually prefer smaller, signed limited editions. At the further end, Swiss photographer Yann Gross, winner of Photo España's 2008 Discovery prize, produced *Horizonville* with an edition of 4000 copies which are now mostly sold out.

Beyond artistic control, there are two vital issues that affect do-it-yourself books: financing and distribution. Artists' books are nearly universally self-financed either through the artist's own work – reminder: don't give up your day job – or through pre-selling shares or editions. Both Hornstra and Kruithof were very successful in working their networks of friends and family in order to cover production costs. Hornstra's *Communism and Cowgirls* and *Roots of the Rúntur* were financed in 30 euro increments from his circle of friends. In a noted twist that turned out to be a brilliant marketing technique, he listed, with permission of course, the names and contacts of his friends who helped finance the books. The editions of 100 and 500 copies sold out within months. Kruithof pooled her friends' resources for her 2010 edition, *The Daily Exhaustion*, using a photocake as a teaser. Within five minutes of sending out 15 emails, she had generated 950 euros. Alec Soth contributed a further 200 dollars. Even publishers such as the Cologne-based book dealer Markus Schaden use presales to finance their publications. Under the imprint of White Press, Schaden pre-financed Frederic Lezmi's *Beyond Borders* and are funding the production of the wildly ambitious series, *The La Brea Matrix*.

Lastly, in February 2011 Princeton University Press will release *Publish Your Photography Book*, by Radius Books publisher Darius Himes and photography consultant Mary Virginia Swanson, which

Zu guter Letzt ist für Februar 2011 *Publish Your Photography Book* bei der Princeton University Press angekündigt, ein Buch des Verlegers von Radius Books, Darius Himes, und der Fotografieberaterin Mary Virginia Swanson, das verspricht, alle Aspekte des Selbstverlegens und Selbstvertriebens von Büchern zu behandeln. Einzelheiten unter publishyourphotographybook.com.

Seit der Erfindung der Druckerpresse hängt am Vertrieb das Wohl oder Wehe des Selbstverlegens. Doch meint zumindest Stephen Gill, dass der Vertrieb eines selbstverlegten Buches weniger schwierig sei, als man denkt: „Das verdanken wir dem Internet, denn hier suchen Leute nach neuen Titeln oder stoßen irgendwie darauf. Ich betreibe mit Freunden einen kleinen Online-Laden, und darüber erreichen wir jede Menge Buchhandlungen und Privatkunden.“ Was nicht ausschließt, dass viele selbstverlegte Bücher im endlosen täglichen Bücherstrom auf den Webseiten ihrer Künstler dennoch verlorengehen.

Um das zu vermeiden, haben Joachim Schmid und Bruno Ceschel Online-Kooperativen für Künstlerbücher gegründet. Schmid's Artists' Book Cooperative, abcoop.wordpress.com, und Ceschels Self-Publish, Be Happy, selfpublishbehappy.com, starteten 2010 in order to showcase new photography books produced by independent artists. Similarly, portals such as The Independent Photography Book, theindependentphotobook.blogspot.com, and Indie Photobook Library, indiephotobooklibrary.org, von Larissa Leclair stellen selbstverlegte Bücher in kleinen Auflagen vor. Diese Portale, die sich der Macht des Internet und der sozialen Medien bedienen, vervielfachen die Möglichkeiten für individuelle Künstler, ihre Bücher bekannt zu machen und zu verkaufen.

Darüber hinaus nehmen diese Portale über ihre realen Mitglieder an einer Vielzahl von Buchmessen und Fotofestivals teil und machen sich das persönliche Marketing zunutze. Veranstaltungen wie die New York Art Book Fair, nyartbookfair.com, und das International Photobook Festival Kassel, fotobookfestival.org, fördern speziell unabhängige und selbstproduzierte Bücher. Andere Messen wie die Off-Print Paris, offprintparis.com, stützen sich auf die eher etablierte Fotografiewelt.

Fotografen können ihre selbstverlegten Werke auch über ein Netz von traditionellen Buchhandlungen vertreiben, etwa New Yorks legendäre Printed Matter, Sponsor der New York Art Book Fair, oder Dashwood Books, ebenfalls in New York, Schaden und Walther König in Köln, die Kominek Gallery in Berlin und verschiedene Museumsbuchhandlungen, die regelmäßig Künstlerbücher verkaufen.

Was die letzte Bedeutung des Selbstverlegens angeht, hat Anouk Kruihof klare Vorstellungen: „Das Wichtigste ist, dass meine Publikationen von Menschen in aller Welt gesehen werden. Bücher können nun mal sehr viel mehr Menschen erreichen als eine Ausstellung.“ Und Bruno Ceschel pflichtet ihr bei: „Bücher sind ein fantastisches Kommunikationsmedium. In einer Galerie wird Kunst nur von einer bestimmten Anzahl Menschen gesehen, und wenn die Ausstellung vorbei ist, ist sie vorbei. Die wenigsten werden sie noch einmal erleben können. Aber ein Buch bleibt. Es ist eine wirklich großartige Möglichkeit, Ideen und Schönheit in die Welt zu bringen.“

promises to explore all aspects of the decision to self-publish and distribute a photography book. See publishyourphotographybook.com for details.

Distribution has been the bane of self-publishers since the dawn of the printing press. Yet Stephen Gill notes that “distribution of a self-published book is less daunting than people think even without much of an announcement or even a launch. This I suppose has come with the Internet, as people often seem to search for or stumble across new titles this way. I have a small web shop that is run with friends and many bookshops, individuals and book dealers seem to get hold of the books from this source.” That said, many self-published books get lost among the endless stream of books that appear daily on the websites of their individual artists.

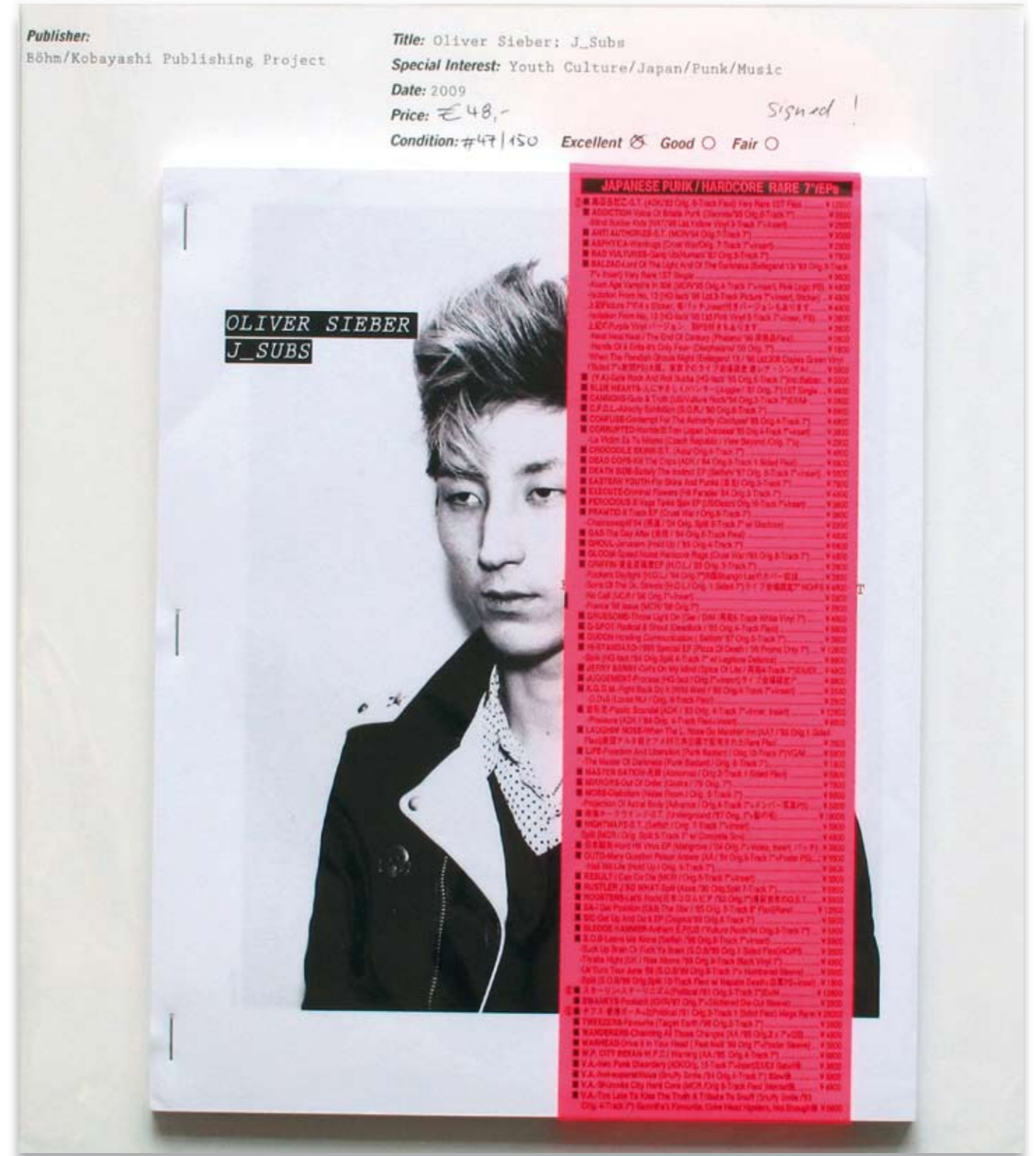
To get around this, both Joachim Schmid and Bruno Ceschel have founded online cooperatives that function both as tastemakers and portals for artists' books. Schmid's Artists' Book Cooperative site, abcoop.wordpress.com, and Ceschel's Self-Publish, Be Happy site, selfpublishbehappy.com, were started in 2010 in order to showcase new photography books produced by independent artists. Similarly, portals such as The Independent Photography Book, theindependentphotobook.blogspot.com, and Indie Photobook Library, indiephotobooklibrary.org, started by Larissa Leclair, are also featuring self-published and small editioned books. By utilizing the power of the Internet and social media, these portals greatly multiply the power of individual artists to get their books seen and purchased.

Furthermore, these portals, through their flesh-and-blood members, participate in a variety of book fairs and photography festivals and take advantage of face-to-face marketing. Events such as the New York Art Book Fair, nyartbookfair.com, and the International Photobook Festival Kassel, fotobookfestival.org, are specific festivals supporting independent and self-produced books. Other venues, including Off-Print Paris, offprintparis.com, take advantage of well-established photography communities.

Photographers are also able to sell their self-published work through a network of traditional bookstores such as New York's legendary Printed Matter, the sponsors of the New York Art Book Fair, New York's Dashwood Books, Cologne-based Schaden and Walther König, and Kominek Gallery in Berlin as well as various museum bookstores that have often represented artists' books.

Anouk Kruihof points out the value of self-publishing in no uncertain terms: “Most important is that my publications got seen by people all over the world. Through making and distributing publications you can reach so many more people with your art than making an exhibition in one specific place.” Bruno Ceschel concurs, “Books are an incredible medium to communicate with people. Art in a gallery is only seen by a fixed number of people, and when the exhibition is over, it's over. Not many people will have a chance to experience the art again. But a book is going to be around forever. It's a really great way to get out ideas and beauty.”

© 2011 European Photography, Berlin, no. 88. All rights reserved. www.equivalence.com



Oliver Sieber: J_Subs. Text by Christoph Schaden. Cologne: Böhme/Kobayashi Publishing Project, 2009. 150 pp. No ISBN. www.boehmekobayashi.de