

## Benedikt Taschen

**Seiltänzer: Unter dem Motto "Pussy, Protestants and Picasso – Taschen loves them all" hat der Kölner Arztsohn Benedikt Taschen die internationale Kunstbuchszene aufgemischt. 1980 gründete der damals 18-jährige Arztsohn in seiner Heimatstadt seinen ersten Comic-Laden, heute betreibt er Buchfilialen in London, Los Angeles, Madrid, Paris und Tokyo. Juwelen seines Verlags sind aber die exklusiven Bücher über Leni Riefenstahl, Helmut Newton und Muhammed Ali. Interview: Matthias Ackeret, Oliver Prange Fotos: Taschen-Verlag**

*“Für viele Käufer hat das Ali-Buch bereits heute Fetisch-Charakter, der alles Herkömmliche sprengt.”*

*“Es ist wichtig, von den Richtigen geliebt zu werden. Die meisten meiner Konkurrenten gehören nicht dazu.”*

*“Ist ein Buch bereits ein Renner, so kann man zwar durch geschicktes Marketing den Verkauf zusätzlich ankurbeln, ein Flop hingegen bleibt ein Flop.”*

*“Leni Riefenstahl war eine enorm enthusiastische Künstlerin, wobei ihre politischen Ambitionen während des Dritten Reichs nicht zu ihren hervorragenden Qualitäten gehörten.”*

*“Pussy, Protestants and Picasso – Taschen loves them all.”*

**Haben Sie mit Muhammed Ali noch Kontakt?**

“Ja, wir haben immer noch Kontakt. Wenn ich in Los Angeles bin, sehe ich ihn häufiger. Zwar wohnt Ali nicht in Los Angeles, kommt aber öfters vorbei. Und auch

ansonsten sehen wir uns ein bis zwei Mal pro Jahr anderswo.”

**Was war für Sie die prägendste Erinnerung an die Zusammenarbeit mit Muhammed Ali?**

“Dass das Buch überhaupt fertig wurde. Wer sich intensiv mit einem Projekt beschäftigt und dabei den Eindruck bekommt, dass es niemals fertig wird, ist frustriert und auch erschöpft. Deswegen ist es ein schönes Gefühl, wenn ein Buch schlussendlich die eigenen Erwartungen übertrifft.”

**Warum gab es dann diese Verzögerungen?**

“Wir haben dieses Buch quasi ohne ein Budget gemacht. Wir gingen davon aus, dass wir diejenigen Texte und Fotos, die wir benötigen, auch bekommen – koste es, was es wolle! Doch wir haben den Aufwand wie beispielsweise die Organisation der Fotorechte oder der richtigen Vorlagen unterschätzt.”

**Aber handelt es sich beim Ali-Œuvre GOAT überhaupt noch um ein Buch? Ist es nicht schon eine Skulptur?**

“Diese Frage ist berechtigt, da es sich auch um das grösste Buch, das in einer seriellen Produktion überhaupt jemals hergestellt wurde, handelt. Für mich sind solche Bezeichnungen nicht so wichtig, als Verkaufsargument hingegen tönt es doch sehr nett. Für viele Käufer hat das Ali-Buch bereits heute Fetisch-Charakter, der alles Herkömmliche sprengt. Deswegen wird es auch in vielen Büros, Wohnsalons oder Arztpraxen präsentiert.”

**Sie haben 1000 Ali-Bücher der speziellen Klasse herausgegeben, welche Sie zu einem Stückpreis von 10000 Dollar verkaufen. Damit erzielen Sie einen Gesamtumsatz von 10 Millionen Dollar. Kann sich ein solches Buch überhaupt rentieren?**

(Lacht.) “Besser ja. Wenn nicht, dann habe ich ein Problem.”

**Was fasziniert Sie an Muhammed Ali?**

“Ali ist ein aussergewöhnlich charismatischer und liebevoller Mensch, der sich freut, wenn er anderen Leuten Freude bereiten kann.”

**Gibt es zwischen Ihnen und Muhammed Ali nicht einige Parallelen? Sie beide gelten als exzellente Selbstdarsteller**

...

“Danke für das Kompliment! Manchmal benötigt man eine gewisse Exzentrik, um ein bestimmtes Projekt voranzutreiben. Die Kaufentscheidung hingegen verläuft ziemlich demokratisch. Der Käufer kommt in einen Laden und blättert die Bücher durch. Gefällt ihm eines, so kauft er es. Wenn nicht, dann kauft er es eben nicht. In diesem Fall bringt auch eine Inszenierung nichts. Schliesslich kann man weder einen Blinden sehend noch einen Lahmen laufend machen. Konkret: Ist ein Buch bereits ein Renner, so kann man zwar durch geschicktes Marketing den Verkauf zusätzlich ankurbeln, ein Flop hingegen bleibt ein Flop.”

**Aber es dürfte weltweit immer genügend Kunstliebhaber geben, die sich für Ihre Kunstbücher interessieren ...**

“Ich wusste aus persönlicher Erfahrung, dass Kunstbücher nicht nur teuer, sondern oft auch schwer erhältlich sind. Die Beziehung zwischen dem hohen Preis und einer kleinen Auflage ist nur schwierig zu ergründen. Es war mir aber klar, dass sich mehr Menschen als nur ich auf der Welt für gute Kunstbücher interessieren; einzige Voraussetzung ist aber, dass sie einfacher zugänglich sind und weniger kosten.”

**Aber haben Sie überhaupt ein einheitliches Konzept?**

“Sicher. Wir bieten unsere Bücher in verschiedenen Preissegmenten an: von ganz billig – 6 Euro 99 – über die mittlere Preisklasse (29 Euro 99) bis zu ganz edel, wie beispielsweise die Ali-Hommage ‘G.O.A.T – Greatest of all the time’ oder das 30 Kilogramm schwere Newton-Œuvre ‘Sumo’. Es ist wichtig, dass man die Kaufentscheidung des Lesers ernst nimmt und dementsprechend honoriert. Schlussendlich ist es egal, ob er jetzt ein Buch für 6 Euro 99 oder 4000 Euro kauft. Ein Buch sollte auch ein sinnliches und inspirierendes Erlebnis sein; entscheidend ist dabei auch, wie es riecht, sich anfühlt oder welche Typografie verwendet wird. Das sind Eigenschaften, die der Leser im ersten Moment gar nicht bemerkt, die schlussendlich aber matchentscheidend sind. Der Aufbau

eines guten Buches entspricht dem eines hervorragenden Drehbuchs: Es sollte einen grossen Anfang und ein starkes Ende haben, und mittendrin sollte auch noch die ganze Geschichte erzählt werden. Darauf nehmen wir Einfluss. Dies ist auch unser Geheimrezept: Bei unseren Büchern passiert etwas, was bei unseren Konkurrenzprodukten selten oder gar nicht geschieht. Dieses Erlebnis hat bei unseren Büchern absolute Priorität; die Produktionskosten sind sekundär.”

**Was war das teuerste Buchprojekt überhaupt?**

“Als eigene Buchprojekte sicher Helmut Newtons ‘Sumo’ und das Muhammed-Ali-Buch ‘GOAT’. Vom Verkaufspreis her gesehen Leni Riefenstahls ‘The Portfolio’. Die Sammlung mit sechs gerahmten Afrika-Bildern der verstorbenen Künstlerin kostet 120000 Euro. Die Auflage beträgt aber auch nur zehn Stück.”

**Verstehen Sie die Kritik Ihrer Mitkonkurrenten, die Ihnen die Zerstörung des ganzen Preisgefüges vorwerfen. Einer bezeichnete Sie sogar als “pain in the ass” ...**

“Ja, ich glaube, es gibt beliebtere Verleger als mich, aber viele Kollegen haben uns vieles zu verdanken, zum Beispiel. dass wir den Markt weltweit geöffnet haben.”

**Aber Bewunderung und Liebe wären doch schöner ...**

“Es ist wichtig, von den Richtigen geliebt zu werden. Die meisten meiner Konkurrenten gehören nicht dazu.”

**“Was denken Sie dann über Ihre Konkurrenz, beispielsweise den Dumont-Verlag?**

“Dumont hat in den Sechziger- und Siebziger-jahren sehr Gutes gemacht, mit heute hat dies aber überhaupt nichts zu tun.”

**Das heisst, dass Dumont die Entwicklung verschlafen hat ...**

“Ach wissen Sie, Verlegen ist ein sehr persönliches Geschäft. Wenn sich die einflussreichste Person zurückzieht, entsteht meistens ein Loch. Bei Dumont war dies Ernst Brücher, ein guter Freund von mir. Gerade bei Kunstverlagen ist die Person des Verlegers sehr wichtig.”

**Apropos Verleger: Wann haben Sie das Taschen-Prinzip – exzellente Qualität zu billigen Preisen – entdeckt? Gab es ein Schlüsselerlebnis?**

“Ich habe mit zwölf Jahren einen Comic-Versandhandel aufgezogen, später eröffnete ich in Köln den ersten Comic-Laden. Bevor ich vor ernsthaften finanziellen Schwierigkeiten stand, kam mir ein glücklicher Umstand entgegen. Aus einer amerikanischen Konkursmasse konnte ich für einen Stückpreis von einem Dollar 40 000 Bildbände des belgischen Surrealisten René Magritte erwerben ...”

**... die Sie anschliessend für 9 Mark 95 weiterverkauften.**

“Der Erfolg war überwältigend. Aufgrund der Erfahrungen mit den Magritte-Büchern beschloss ich, fortan Kunstbücher herauszugeben. Als erste Originalproduktion habe ich ein Kunstbuch über Picasso publiziert. Das dies so gelaufen ist, war auch ein Zufall. Als Kind nämlich hatte ich begonnen, Kunstbücher zu sammeln. Und natürlich wusste ich, wie teuer einzelne Bücher waren und somit nur für wenige zugänglich.”

**Aber Sie müssen eine Unmenge von Büchern verkaufen, um mit diesen Billigpreisen Ihren Aufwand überhaupt zu decken ...**

“Das ist richtig. Wir mussten anfangs enorm viel produzieren, damit die Rechnung auf-ging. Das war weiter nicht schwierig, weil wir von vielen Büchern sehr hohe Auflagen verkauften.”

**Was heisst hoch?**

“Wir hatten zunächst häufig Anfangs-Auflagen von 50000 oder 100000 Exemplaren. Da heute jederzeit die Möglichkeit besteht, Bücher nachzudrucken, sind die Auflagen mittlerweile viel kleiner. Auf diese Weise kann man sofort auf die aktuelle Marktsituationen reagieren.”

**Haben Sie in den letzten 25 Jahren ein Feeling entwickelt, welche Bücher reüssieren und welche nicht?**

“Natürlich stelle ich mir im Vorfeld immer die Frage, wie ein Buch ankommt. Dabei nehme ich nur einen einzigen Leser als Bezugspunkt: nämlich mich. Wir haben soeben

eine sechsstufige Publikation über die Geschichte der Sex-Magazine publiziert. Ich glaube, dieses Buch ist auch ein Muss für alle, die in der Grafik oder Werbung arbeiten. So etwas hat es noch nie gegeben. Um daraus ein Geschäft zu machen, müssen wir es in 100 verschiedenen Ländern verkaufen. In einigen – wie in den arabischen – darf es aufgrund seines Inhalts aber nicht erscheinen.”

**War diese Buchreihe Ihre Idee?**

“Ja, die Buchreihe mit den Sex-Magazinen ist ein ganz persönliches Projekt. Wir haben damit vor einigen Jahren begonnen und können nun die ersten beiden Bände präsentieren. Ich habe damit Dian Hanson beauftragt, eine amerikanische Journalistin, die selber Männer-Magazine herausgegeben hat und auf diesem Gebiet als absolute Spezialistin gilt. Ursprünglich sollte die Reihe nur zwei Bücher umfassen. Da wir aber weiteres Material erschlossen haben, ist die ganze Reihe auf sechs Bücher angewachsen.”

**Wie haben Sie Ihr weltweites Distributionsnetz überhaupt aufgebaut?**

“Wir haben in den wichtigsten Märkten eigene Büros, deren Aufgabe es ist, unsere Bücher zu vertreiben. Diese Büros bestehen aus zehn bis fünfzehn Mitarbeitern, welche sich um den Verkauf des Programms kümmern. Allerdings haben wir keine eigene Auslieferung, stattdessen übernehmen Fremdfirmen diese Aufgabe.”

**Warum haben Sie einen eigenen Vertrieb?**

“Dies ist eine berechtigte Frage. Man ist mit einem eigenen Vertrieb von der Kostenseite weniger flexibel, hat aber auch mehr Gestaltungsmöglichkeiten, indem man sich viel mehr auf den Verkauf der eigenen Produkte konzentrieren kann.”

**Wäre der Verkauf via Internet nicht viel effizienter?**

“Der Verkauf von Büchern läuft über das Internet nur hervorragend, wenn man diese bereits kennt. Andernfalls braucht es Händler, die sich für das Produkt einsetzen. Bei vielen unserer Bücher ist es ganz speziell: Man muss

sie in den Händen halten und auch spüren, um ihren Wert zu ergründen. Trotzdem ist das Internet heute ein sehr wichtiger Vertriebsweg für uns.”

**Was haben Sie momentan in der Pipeline?**

“Wir versuchen, uns ständig zu erneuern. Sobald etwas erfolgreich ist, stellen wir es sogleich wieder infrage. Es ist besser, dies selber zu machen, ohne von den Lesern dazu gezwungen zu werden. Wir sind ein Haute-Couture-Laden für Bücher. Wir stecken nicht nur viel mehr Geld, sondern auch viel mehr Leidenschaft in unsere Bücher als ein Grossteil unserer Konkurrenz. Wir sind der einzige Verlag, bei welchem man auch den Urheber feststellen kann. Um die Stellung im Showgeschäft zu halten, müssen wir unser Programm ständig ausbauen. Kaum führen wir ein neues Format oder ein neues Thema ein, so werden wir sogleich wieder kopiert. Dies zwingt uns ständig, alles neu zu erfinden. Dies verlangen auch unsere Leser.”

**In Werbeagenturen trifft man oftmals den kreativen und den strukturellen Typen. Wie ist das bei Ihnen?**

“Diese Unterscheidung deckt sich oftmals auch mit dem good and bad cop. Ich bin überzeugt, wenn einer keine Fähigkeiten zum strukturellen und analytischen Denken hat, kann er auch nicht kreativ handeln. Ich finde den kaufmännischen Teil meiner Tätigkeit genauso spannend wie die Produktion von Büchern. Um dorthin zu kommen, braucht es mehr als nur eine gute Idee; gute Ideen haben täglich hunderte von Leuten. Wir werden täglich von Ideen für neue Ideen überschwemmt, wobei wir nur das Wenigste realisieren können. Genauso wichtig ist die Umsetzung. Es ist für mich genauso kreativ, die Kosten eines Buches von zehn auf sieben Einheiten zu drücken, ohne dass man dies als Leser merkt. Bereits als ich die Arztpraxis meiner Eltern reinigte, um mein erstes Taschengeld zu verdienen, habe ich mir überlegt, wie ich dies am effizientesten tun kann, damit es auch sauber aussieht. Ich glaube längst nicht mehr an diese romantische Verklärung des Künstlers, der ein bisschen verwirrt durch die Welt schlendert und seine genialen

Ideen umsetzt. Alle kreativen Menschen, die ich kennen gelernt habe, hatten gut strukturierte Persönlichkeiten.”

**Wie lassen Sie sich inspirieren?**

“Über alle möglichen Kanäle. Es ist mit der Inspiration wie mit unserem Verlagsprogramm, sie bildet alle möglichen Höhen, Tiefen und Abgründe des Lebens ab. Ich lasse mich von sehr vielen Sachen inspirieren. Bei meinem letzten Aufenthalt in den USA habe ich bei Bekannten von uns französische Drucke aus dem 19. Jahrhundert gesehen von Hunden, die an Hauswände pinkeln. Die sehen sehr putzig und lustig aus. Möglicherweise ist dies ein blödes Beispiel, zeigt aber, dass man seine Inspiration von überall her holen kann.”

**Das heisst, dass Sie schon bald ein Buch über pinkelnde Hunde machen werden?**

“Nein. Aber Sie haben Recht, wir machen oft Bücher über Themen, von denen wir manchmal gar nicht wussten, dass es sie gibt. Wir stossen manchmal eine Türe auf und bemerken, dass es dahinter noch weitergeht.”

**Mit Ihren Büchern decken Sie das ganze Spektrum von der Bibel bis zur Pornografie ab ...**

“Einige Leute wundern sich über die Spannbreite unseres Programms. Variety is the Spice of Life. Und Sex ist nun mal ein nicht unwichtiger Bestandteil des Lebens.”

**Gibt ein solches Verlagsprogramm keinen Ärger?**

“Doch. Vor einigen Jahren kam es in Los Angeles zu einer Protestveranstaltung. Nackte protestierten vor unserer Filiale am Sunset-Boulevard gegen die Herausgabe der Bibel, strenggläubige Christen gegen die Publikation vom Sex-Sampler ‘Naked as a Jaybird’. Ich habe die Demonstranten in mein Geschäft hineingebeten und mit Kaffee bewirtet – nach dem Motto: ‘Pussy, Protestants and Picasso – Taschen loves them all.’ Dies ist unsere Message. Das eine schliesst das andere auch nicht aus. Wer lebenslustig ist, kann sich für verschiedene Sachen interessieren, die für viele Leute gar nicht vereinbar sind. Das hat aber sehr viel mit der

Denkfähigkeit zu tun. Ich halte auch die Unterscheidung zwischen ernsthafter und unterhaltsamer Kultur für Quatsch. Auf jedem Gebiet gibt es Herausragendes.”

**Sie schaffen doch das, was den wenigsten Verlegern gelingt: Sie provozieren pausenlos ...**

“Manchmal begreife ich gar nicht, warum. So sorgten wir auch mit unserem neusten Magazin für Irritationen, obwohl dies keineswegs beabsichtigt war. Es war mir gar nicht bewusst, dass das Foto vom halbnackten Batman und seinem Sidekick Robin für solche Erregung sorgen kann. Sehen Sie nur die empörten Mails an, die wir aus aller Welt erhalten (Taschen läuft zum Computer). Hier beispielsweise eines England: ‘Schwuchtel, Porno – no!’ So ist es halt – und man kann es nicht ändern.”

**Immer noch?**

“Ganz klar: immer noch. Er arbeitet als Anwalt auch für uns.”

**Mit welchen Künstlern haben Sie am liebsten zusammengearbeitet?**

“Ich habe sehr gerne mit Helmut Newton und Billy Wilder zusammengearbeitet. Sowohl Newton wie Wilder repräsentieren eine deutsche Kultur, welche durch die Nazis leider vollständig zerstört wurde. Gerade dieser Teil Deutschlands hat mich immer mit Stolz erfüllt. Bisläng kannte ich es nur durch Bücher und Filme, mit Newton und Wilder hatte ich plötzlich lebendige Bindeglieder zu dieser Epoche. Aber auch deren einfache Arbeitsweise hat mich sehr beeindruckt. Die beiden haben ohne übertriebenen Aufwand jeweils das Optimum herausgeholt.”

**Leni Riefenstahl ist genau das Gegenteil ...**

“Dazu ist genug gesagt und geschrieben worden, was ihre künstlerischen Leistungen aber nicht schmälert. Leni Riefenstahl war vor allem eine grossartige Fotografin und Regisseurin, deren Bilder sie überleben werden. Im Vorfeld habe ich mich mit Billy Wilder und Helmut Newton ausführlich über die ganze Problematik unterhalten; doch beide bestärkten mich hinsichtlich der Publikation des Buches. Wir verzichteten dabei auf eine politische

Wertung und stellten ausschliesslich das Künstlerische in den Vordergrund.”

**Hat das Riefenstahl-Buch keine Kritiken provoziert?**

“Nur in Deutschland, wo es übertrieben viele Gutmenschen gibt. Wie gesagt: Leni Riefenstahl war eine enorm enthusiastische Künstlerin, wobei ihre politischen Ambitionen während des Dritten Reichs nicht zu ihren hervorragenden Qualitäten gehörten.”

**Wenn man Ihre monumentalen Bücher sieht, hat man den Eindruck, dass Sie ein Sammler sind ...**

“Das stimmt – vor allem früher, als ich Comic-Hefte sammelte. Dieser Umstand prägte mein ganzes Leben. Ich bin aber kein obsessiver Sammler, der sich mit ganzer Leidenschaft auf einen einzigen Gegenstand fixiert und alles andere ignoriert. Seit zwanzig Jahren sammle ich Kunst, und meine Sammlung wurde gerade in der Reina Sofia in Madrid ausgestellt.”

**Sie haben Ihren Verlag mit Ihrer mittlerweile geschiedenen Frau aufgebaut. Wie ist Ihr Verhältnis heute?**

“Wir haben uns 1987 im Verlag kennen gelernt, als Angelika ihre Karriere als Lektorin startete. Sogleich haben wir eine grosse Übereinstimmung in ästhetischen Fragen gehabt. Angelika gibt für uns heute noch Lifestyle-Bücher heraus, wie zuletzt beispielsweise die Hotel-Reihe.”

**Bekannt wurden Sie auch durch Nacktbilder, auf denen Sie und Ihre Frau abgebildet waren ...**

“Der Fotograf Jeanloup Sieff, ein leider verstorbener Freund von uns, hat sie in Paris aufgenommen. Nach zehn Minuten war alles im Kasten. Wie das Titelbild unseres aktuellen Katalogs sorgte das Foto für sehr viel Furore, was aber auch unbeabsichtigt war. Doch was ist schon schlimm an Nacktbildern?”

**Was aber beweist, dass Sie ein sehr exzentrischer Mensch sind...**

“Richtig, Büchermachen hat auch sehr viel mit Exhibitionismus zu tun. Ein exzentrischer Mensch ist einer, der sich nicht allzu fest um Verhaltensnormen kümmert,

sondern sich vor allem an sich selbst orientiert. Deswegen gelte ich auch als Exzentriker. Ich war weder Mitglied eines Verbandes, noch habe ich mich um die Verlagsszene gekümmert.”

**Deswegen haben Sie wohl auch das berühmte “Chemosphere House” von Lautner in Los Angeles gekauft. Wie kommt ein Kölner auf eine solche Idee?**

“Ich bin seit meiner Jugend durch die kalifornische Bildwelt geprägt. Früher habe ich alle Donald-Duck-Geschichten des Zeichners Carl Barks gesammelt, wobei ich Dagobert als reichsten Mann der Welt bewundert und seinen Neffen Donald geliebt habe. Als Jugendlicher habe ich alle Raymond-Chandler-Romane und die Bücher von Charles Bukowski gelesen. Später habe ich die Hollywood-Filme und US-Serien buchstäblich verschlungen. Als ich zum ersten Mal nach Los Angeles kam, war mir alles sofort sehr vertraut. Durch die Bekanntschaft mit amerikanischen Künstlern, Filmern und Fotografen ist Kalifornien zu meiner zweiten Heimat geworden. Ein Bekannter erzählte meiner damaligen Frau und mir, dass Lautners ‘Chemosphere House’ zum Kauf angeboten werde und keinen Käufer fände. Dann habe ich zugegriffen.”

**Wie teuer war es?**

“Der Kaufpreis betrug eine Million Dollar, die Renovation war viel teurer.”

**Sie sind in keinem Verband, gelten in der Verlagsszene auch als Einzelgänger. Wollten Sie niemals Teil des Establishments sein?**

“Das geht mir völlig am Arsch vorbei. Ich bin ja ein Teil von dem, was mich interessiert. Aber es sind kaum die Teile, welche die anderen Leute interessieren. Mit den Insignien der Macht habe ich eigentlich sehr wenig zu tun.”