

>> interview „Eine definitiv gute Erfahrung“

Der Fotokünstler und Werbefotograf Werner Pawlok über Vermarktungsstrategien für freie Arbeiten, seine Erfahrungen mit dem Fotokunstvermarkter Lumas und die Frage, wie man als freier Fotograf die richtige Altersvorsorge betreibt.

digit! Herr Pawlok, als Sie von Lumas kontaktiert und gefragt wurden, ob Sie nicht einige Ihrer Werkserien als Lumas Edition herausgeben wollten, waren Sie ziemlich skeptisch. Warum?

Werner Pawlok: Weil ich das Konzept nicht wirklich kannte und dachte, es würde nicht zu meinen Bildern passen. Ich befürchtete, die Vermarktungsstrategie sei nicht exklusiv genug, außerdem hatte ich Bedenken in Sachen Editierung und Support, da ich mit einem anderen Kunsteditionsanbieter bereits schlechte Erfahrungen gemacht hatte.

digit! Warum haben Sie am Ende doch zugesagt?

WP: Das lag vor allem an der Kuratorin Heike Dander, die aus Berlin zu mir nach Stuttgart kam. Schon auf dem Weg zum Flughafen ins Atelier war mir klar: Die Chemie zwischen uns stimmt – und dass diese Frau wirklich was auf dem Kasten hat in Sachen Portfolio-Auswahl und Künstlerbetreuung bzw. -beratung.

digit! Inzwischen sind Sie ein Jahr dabei. Wie lautet Ihre Zwischenbilanz?

WP: Meine Erwartungen sind definitiv übertroffen worden. Die Qualität der Prints, die ja von Whitewall produziert werden, ist

über jeden Zweifel erhaben. Vor Drucklegung gehen mir die Proofs zuverlässig zu, und auch die Verkäufe stimmen. Das ist ein, sagen wir, erkleckliches Zubrot, das da Monat für Monat auf meinem Konto landet.

Am Ende geht es mir auch darum, mit meinen freien Arbeiten einen Mehrwert zu erwirtschaften. Denn die Werbefotografie, die mir über Jahrzehnte ein mehr als auskömmliches Dasein gesichert hat, hat sich in ihrer Bedeutung für mich verschoben.

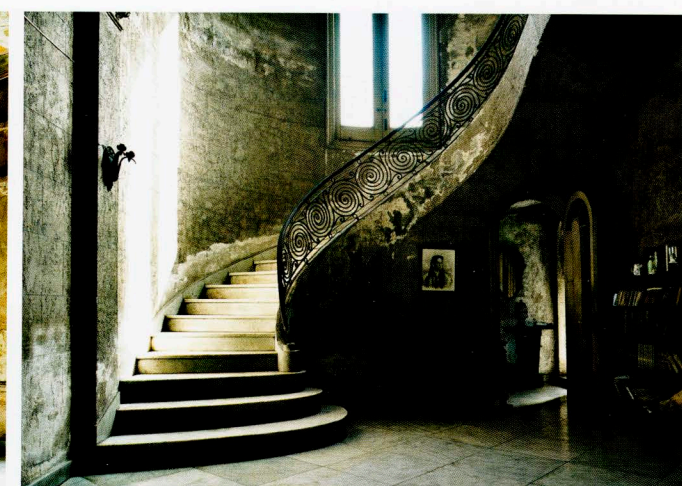
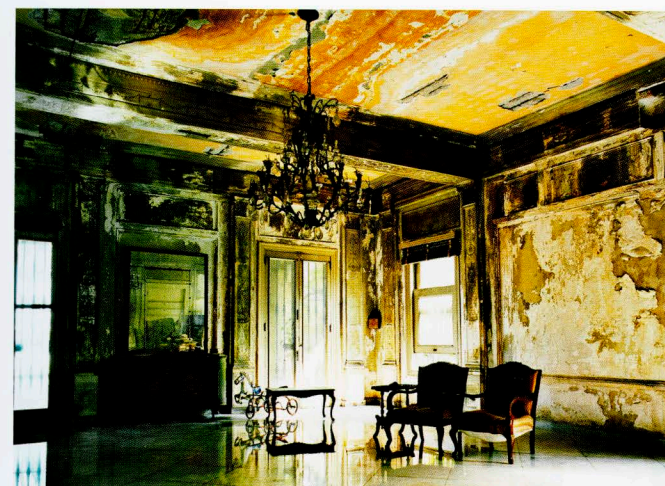
digit! Inwiefern?

WP: Einerseits finde ich das, was in der Werbung passiert, zunehmend langweilig. Der Mut, auch unkonventionellen Motiven und Bildsprachen eine Chance zu geben und Kommunikationswege wie Cultural Sponsoring zu gehen, scheint vielen Werbetreibenden von heute abhanden gekommen zu sein. Hinzu kommt: Die Artbuyer der Kreativagenturen suchen stets nach frischem Blut. Das kann ich zwar inhaltlich-konzeptionell bieten, werde aber in meinem Alter nicht mehr unbedingt so wahrgenommen.

digit! Wie halten Sie es mit der Balance zwischen freien und Auftragsarbeiten?



Pawloks Polaroid-Transfer-Serie „Photography Paintings“ ist Teil seiner Lumas-Edition (im Uhrzeigersinn): Kaminzimmer, Nora II, Nora I.



Aus Pawloks „Cuba expired“-Werkreihe: House of Luisa Faxas

WP: Aufgrund meiner Erfahrung und meines Standings erhalte ich nach wie vor kommerzielle Anfragen, die mir weitgehende gestalterische Freiheit lassen. Nur so macht doch Arbeiten überhaupt Spaß! Ich habe immer kommerziell gearbeitet, hatte aber auch immer eine Vision, was ich mit dem Geld mache – nämlich es in meine freien Projekte zu reinvestieren. Das kommt mir heute zugute. Es geht schlicht um die Frage, wie man als älter werdender Fotograf sein Auskommen sichert – definitiv ein Tabuthema. Auch hier kann ein weniger elitäres Kunstmarktsegment, wie das von Lumas, hilfreich sein.

digit! Mit Ihren in Eigenedition aufgelegten Bildern erzielen Sie deutlich höhere Preise als via Lumas. Haben Sie keine Angst davor, Ihr eigenes Geschäft zu kannibalisieren?

WP: Diese Frage habe ich mir natürlich auch gestellt, bin aber zu dem Schluss gekommen, dass eine Koexistenz beider Systeme möglich ist. Meine Eigeneditionen sind streng signiert, datiert, auf maximal sieben Stück pro Motiv limitiert und von mir persönlich nach dem besten Stand der Technik ausgegeben – Vintage Prints sozusagen, für deren Exklusivität echte Sammler bereit sind, auch mehr Geld auszugeben. Die Lumas Editionen meiner Bilder haben eine Auflage von zwischen 75 und 150 Stück und richten sich an eine ganz andere Käufergruppe. Andererseits gibt es auch positive Rückkoppelungseffekte: Durch die Allgegenwart der Lumas-Magazine, -Kampagnen und -Galerien interessieren sich auch mehr Sammler aus der ganzen Welt für meine Werke. Das kurbelt die Verkäufe meiner eigenen Künstler-Edition an.

digit! Wie würden Sie das System Lumas denn beschreiben?

WP: Ohne den Machern zu nahe treten zu wollen, es ist ein bisschen so wie bei Ikea: Die Marke ist logistisch und kommunikationsstrategisch perfekt aufgestellt. Dank höherer Auflagen sind Preise realisierbar, die sonst utopisch wären. Trotzdem stimmen sowohl die Qualität der Editionen als auch die Präsentation und die Betreuung der Bildautoren.

Es ist einfach toll, wenn ich eine Mail bekomme und sehe, dass meine Bilder in den Galerien von London, New York und Köln zeitgleich zu sehen sind. Auf eigene Faust oder mit einem Repräsentanten bekommt man so eine flächendeckende Präsenz natürlich nicht annähernd hin.

digit! Neben Ihrer Erfolgsserie „Photography Paintings“ sind Sie auch mit „Cuba – expired“ über die Lumas Edition vertreten, noch diesen Sommer wollen Sie die Serie in Havanna fortsetzen.

WP: Ja, das Thema ist noch lange nicht erschöpfend behandelt und wir haben bereits einige spannende Locations ausfindig gemacht. Neben dem morbiden Charme des Verfalls, den diese Orte ausstrahlen, sind sie auch aus einem anderen Grund wert, fotografiert zu werden: Sie sind vom Aussterben bedroht. Einige Motive aus der letzten Serie sind inzwischen abgerissen. Damit hat diese Reise, wenn man so will, auch einen kulturkonservatorischen Aspekt. Umso schöner ist es, dass die neue Serie bei Lumas erscheinen und damit für eine breitere Öffentlichkeit sichtbar sein wird.



WERNER PAWLOK

Werner Pawlok, Jahrgang 1953, gründete 1980 die erste Fotogalerie Süddeutschlands, betrieb Ende der 1980er Jahre zwei Jahre lang ein Studio in New York und verlegte seinen Arbeits- und Lebensmittelpunkt anschließend nach Stuttgart. Zu seinen bekanntesten Arbeiten zählen seine 50 x 60 cm Polaroid-Transferarbeiten „Photography Paintings“, seine Celebrity- und Modefotografien sowie die Werkreihe „Views – faces of literature“ – großformatige schwarzweiße Schriftstellerportraits (u. a. von Martin Walser und T. C. Boyle und Jonathan Frantzen), die wir bereits in digit! 1-2005 vorgestellt haben.

www.pawlok.com