

A R T / W O R K



Das Supplement von **w&v** im Juli 1988

Mockerpose:
Das Selbst-
portrait unten.
Großer Auftritt:
»Karl Lagerfeld
Montres«, die
Eigenwerbung
in Select



Werner Pawlok, Fotograf: Man muß aus dem Moment heraus arbeiten

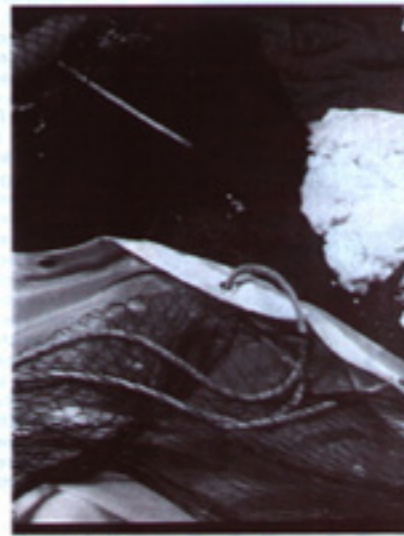
TRAINIERTE SPONTANITÄT

Zufall ist es nicht, daß der Zufall bei Werner Pawlok schon immer eine große Rolle gespielt hat. Der Stuttgarter, der für eine ganze Reihe namhafter Kunden auf den Auslöser drückt, verwehrt sich und wehrt sich gegen eine allzu starre Reglementierung und die Beschränkung kreativer Freiräume. Für Pawlok zählt der Augenblick, in dem ein Foto entsteht, weitaus mehr als der festgefägte Layoutrahmen. Und folgerichtig finden sich in seinen Bildern nicht selten Elemente wieder, die als Zitat der Situation, in denen das Foto entstanden ist, gelten können.

»Ich habe ein vitales Interesse, Projekte zu realisieren, die so sind, wie ich es möchte.« Bevor ein

Gegenüber jedoch die Gelegenheit wahrnehmen könnte, mit einem mokanten Lächeln darauf zu verweisen, daß Werner Pawlok dieses Interesse mit wohl allen Fotografen teilen dürfte, beiläufig der Stuttgarter, hinzuzufügen, daß er sehr wohl eine klare Trennlinie »zwischen freien Arbeiten und auftragsgebundenen Produktionen« zu ziehen weiß. »Natürlich sind die Bedingungen bei Projekten, die im Auftrag eines Kunden entstehen, gänzlich andere und natürlich sind die Vorstellungen des Kunden schon als Richtwert zu verstehen. Wobei wieder mal die Frage im Raum steht, wie groß letztlich dann der Freiraum ist, innerhalb dessen sich der Fotograf bewegen kann.« Gleichwohl, der 34-jährige Stutt-

garter findet immer noch einen genügend großen Spielraum, wenn er sich im Dienste von Werbeagenturen und deren Klientel hinter die Kamera stellt. Und das ist seit einiger Zeit »vorzugsweise die 50 x 60 von Polaroid. Ich arbeite sehr viel mit dieser Kamera, weil sich hier ein interessantes Betätigungsfeld ergibt. In Europa bin ich wohl der erste Fotograf gewesen, der diese Kamera, die sehr stark künstlerisch besetzt ist, für kommerzielle Zwecke eingesetzt hat.« Jüngstes Beispiel: Eine Anzeigenserie für den Kunden Knoll International. Das Phänomen, der erste zu sein, scheint für Werner Pawlok fast eine Regel werden zu wollen. So war er der Initiator der ersten Fotogalerie im süddeutschen Raum. Wer-



ner Pawlok war der erste Europäer, der in die Polaroid Collection aufgenommen wurde. Und der erste westliche Fotograf überhaupt, der mit offizieller Erlaubnis in die DDR einreisen durfte, um in Ost-

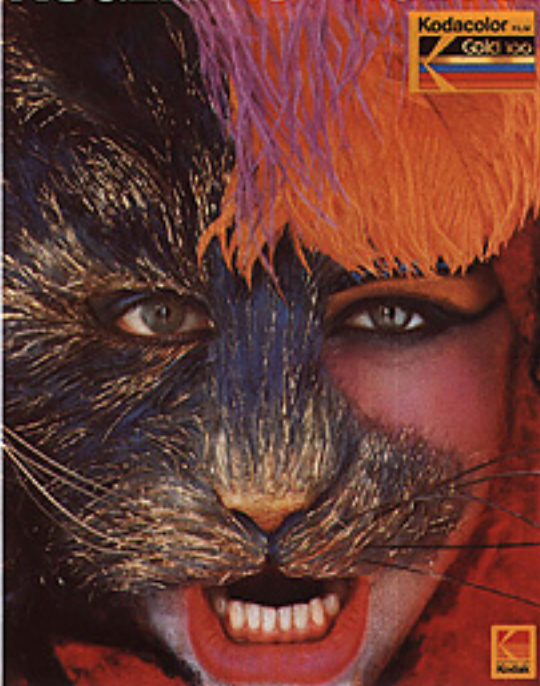
berlin die (mitgebrachte) Mode des Wiener Designers Helmut Lang zu fotografieren. Pawlok war aber auch der erste, der es vermochte, den Auftragsrahmen einmal zu sprengen. So

war er von Kodak aufgefordert worden, auch ein (!) Motiv zur damaligen 6-Eck-Kampagne beizusteuern. Pawlok konnte die Schwaben von seinem Vorhaben überzeugen, mit der 6-Eck-Säule

um die ganze Welt reisen zu wollen, um eine ganze Serie zu produzieren. Überzeugend waren auch die Früchte dieser aufreibenden Arbeit. Zum einen war das Pawlok'sche Motiv eine Doppelseite (üblich war »eigentlich« die 1/1). Zum anderen wurden rund zwanzig ausgewählte Arbeiten auf der Photokina '86 in einer eigenen Ausstellung präsentiert. Der erste Fotograf, der sein Handwerk als Autodidakt (»darauf bin ich stolz«) erlernt hat, ist Werner Pawlok sicher nicht. Bevor er sich auf's Fotografieren konzentrierte, war Werner Pawlok Dozent an der Stuttgarter Kunstakademie, hatte er Image- und Produktfilme gemacht (als Produzent wie als Regisseur). Schon mit 22 Jahren wagte er den Schritt in die Selb-

Geier Wally:
Das Motiv –
Anzeigen, Plakate
und Prospekte –
entstand im
Auftrag von IAT
München für Tirol

AUGEN AUF KODAK



ständigkeit – als Fotograf – und legte seinen Schwerpunkt zunächst auf Stills. Um sich später, vor rund vier Jahren, endlich dem Bereich zu widmen, den er immer »als ein Bonbon empfunden« hatte, daß er »nicht gleich lutschen, sondern aufheben« wollte: die Mode. Wobei er als deren unabhängige Voraussetzung die Fähigkeit ansieht, »mit Licht umgehen zu können. Auch das mag wie eine Binsenweisheit anmuten. Daß sie aber trotzdem relativ oft nicht befolgt wird, zeigt ein Blick auf so manche Produktion.«

PERSÖNLICHE FAVORITES: MODE UND PEOPLE

Während Werner Pawlok zunächst vorwiegend Mode für die Herren der Schöpfung abgelichtet hatte, kam im Laufe der Zeit auch Damenmode hinzu. In Gestalt von Kampagnen wie für Marccain, Redpoint (wofür er anno '84 den

Gestiehlter Kater: Ein Motiv der Kodak-Image-Kampagnen, das als Großplakat und als Doppelseite realisiert wurde

silbernen Druckzylinder einheimste) oder für Jockey. Oder als Fotoreportage für Titel wie den Stern, den Wiener, für Per Lui und Lui, Zoom Frankreich und Fortune. Kampagnen für John Player, das Land Tirol, Kodak, Renault, Philip Morris und, und, und stehen auch noch auf jener Liste, die Werner Pawlok eigentlich gar nicht so gern aufzählen will. Seine Ausstellungen, also: Fotoforum Frankfurt, Dresdner Bank Köln, Kongresszentrum Hamburg oder Selektion hingegen erwähnt er schon. Vor allem aber auch, weil sie zum Teil seine freien Arbeiten zeigen. Ein Bereich, auf den Pawlok immer großen Wert gelegt hat, »Kundenunabhängig zu arbeiten, war für mich immer ein wichtiger Gegenpol: Frei zu entscheiden, ob und wann ich auf den Auslöser drücke, oder nicht. In aller Ruhe mit einer Idee schwanger zu gehen und sie erst dann umzusetzen, wenn tatsächlich der richtige Zeitpunkt gekommen ist. Diese Art des Fotografierens gehorcht ganz anderen Gesetzmäßigkeiten als

die Auftragsproduktion. Ich würde nicht sagen wollen, die eine oder die andere Art des Arbeitens sei besser, löge mir mehr. Beide Bereiche existieren nebeneinander, wobei allerdings zuweilen eine gegenseitige Beeinflussung und Befruchtung stattfindet, was mir wiederum gut gefällt.«

Daß aber auch thematische Ähnlichkeiten nicht zufällig sind und Überschneidungen zwangsläufig und relativ oft stattfinden, liegt nicht zuletzt darin begründet, daß das erklärte Interesse Werner Pawloks dem Sujet »Mensch« gilt. Dieses Thema hat für mich absolute Priorität, in welchem Zusammenhang, spielt dann die geringere Rolle. Aber Menschen zu fotografieren, sie in Situationen und in die Entstehung von Bildern miteinzubinden, fasziniert mich ungeheuer.«

Daß Werner Pawlok diese Vorlieben ernst nimmt und pflegt, davon zeugen letztlich auch seine Bilder. Immer setzt er auf das Moment »Zufall« und bezieht Personen, die zufällig am Ort des Foto-Geschehens vorbeikommen, mit ein. »Ein Dialog, der spannend ist. Es ist ungeheuer interessant, die Reaktionen auf mich, auf die Kamera und auf die Tatsache des Fotografierens-Werdens zu beobachten. Die dann wiederum meine Reaktion beeinflussen. Ich bin der Auffassung, daß man aus dem Moment heraus arbeiten muß und der Spontanität so viel Raum wie nur möglich lassen sollte.« So spontan und flexibel, wie Pawlok sich in diesem Punkt präsentiert, zeigt er sich ebenso, was die Präferenzen für Farbe oder schwarz/weiß anbelangt. Prioritäten hat er nämlich keine.

Das gilt auch in Bezug auf die nicht vorhandene Vorliebe für bestimmte Formate. Sie reicht vom Kleinbild bis 18 Zoll. »Es kommt schon vor – wenn ich es für richtig halte – daß ich mit der Großbildkamera auf die Straße gehe und dort eine Serie fotografiere.« Weniger flexibel reagiert Werner Pawlok indes, wenn es um die Brennweiten geht. Er ist »schon fixiert auf Weitwinkel. Ich bin weniger der, der mit langen Brennweiten und aufgelöstem Hintergrund arbeiten will.«

Was er hingegen will, ist, auch kommerziell so arbeiten zu können, wie er es in seinen freien Fotos verwirklichen kann. »Da überlege ich mir gar nichts mehr, da fotografiere ich nur noch aus dem Bauch heraus. Und es wäre einfach toll, wenn die kommerzielle Fotografie sich in dieser Hinsicht weiterentwickelte und den Fotografen endlich einmal mehr Freiräume geben würde.«



HORROR

**Vorher, nachher:
Der Prospekt mit dem irreführenden Titel entstand für die Make up und Haare-Agentur Upart**