

FOTOGRAFIE ■ Man kann Werner Pawlok nicht festlegen. Weder auf die Werbung noch auf die Kunst – er macht beides. Weder auf einen bestimmten Stil noch auf eine spezielle Technik – er bedient sich aller Mittel. Technisch, stilistisch, gestalterisch. Er vermischt sie, und das ganz bewußt. Immer wieder neu, immer wieder anders.

Schubladen-Denker dürften mit Werner Pawlok ihre Probleme haben. „Haben sie auch“, bestätigt der 44-jährige Stuttgarter. Er passe nun mal nicht ins Schema. Fotografiert er nun farbig oder schwarz-weiß – sowohl als auch. Mit grobem oder feinem Korn – mal so, mal so. Ganz klassisch oder digital – ad libitum.

Und was die Gretchenfrage Kunst oder Kommerz betrifft – es gibt keine Trennung. „Das ist eines dieser deutschen Phänomene“, sagt Pawlok, „die Vorstellung, daß man nur einen Weg gehen kann oder vielmehr: nur einen richtig. Und wenn dann noch hinzu kommt, daß – anders als bei Helmut Newton, Peter Lindbergh oder Bruce

tragsarbeit für die Werbung, am liebsten für Modekunden.

Retrospektiv beschreibt Pawlok seinen Einstieg ins Profiflager als „absolut blauäugig“. Denn: „Ich kannte keine Models, kannte nicht mal die großen Agenturen.“ Pawlok, der Autodidakt, hatte auch nie irgendwo assistiert. Der Vorteil: „Ich war nicht beeinflusst.“ Der Nachteil: „Als Einzelkämpfer muß man sich einiges sicher härter erarbeiten.“

Das Licht auf der Haut spüren

Kein Pathos, nur ein Kommentar. Andernfalls wäre es wohl ein leichtes gewesen, den einfacheren Weg zu gehen. Und viel-



Werner Pawloks Modewelt:
Von Marc O'Polo (links oben) und dibari (links
unten) bis Otto Kern (Mitte und rechts).

MODE

Immer wieder neu. Immer wieder anders.

Weber – sich die künstlerische Fotografie sehr von der kommerziellen unterscheidet, wird's richtig kompliziert.“

Wohl gemerkt, nur für Schubladen-Denker. Dabei hätten auch die sich inzwischen daran gewöhnen können, daß Werner Pawloks Fotografie viele Facetten hat. Schließlich praktiziert er den Dualismus Kunst und Fotografie seit über 20 Jahren. Was auch biographisch bedingt ist: Schließlich war Pawlok Dozent an der Kunstakademie in Stuttgart, bevor er begann, sich mit dem Medium Fotografie auseinanderzusetzen. Dann jedoch gleich mit der Intention, professionell arbeiten zu wollen im Sinne von Auf-

leicht wäre Werner Pawlok dann auch schon früher an dem Punkt angelangt, zu dem er wollte: Mode und Porträt. Aber er wollte sich Zeit lassen, zunächst das Handwerk beherrschen und fing mit Stills an. Um eine vernünftige Porträtfotografie auf die Reihe zu kriegen, so Pawlok, müsse man sich mit Licht auskennen. Und am lebenden Objekt zu experimentieren, hätte er für recht vermessend gehalten.

Dafür experimentierte er mit Kameras, Filmen und natürlich mit Licht, bis er an den Punkt kam, den er nach wie vor für den entscheidenden Moment in der Fotografie hält: „Man muß das Licht auf der

Haut spüren können.“ Und bis es soweit war, bis er aus dem Gefühl heraus sagen konnte, „welche Blende bei welcher Zeit“, trainierte und perfektionierte Pawlok das Gespür für Licht und Timing mit Stills. „Wir machen heute noch spaßeshalber im Studio den Test, die Blende nicht zu messen, sondern zu schätzen.“

Und erst wenn das Ergebnis übereinstimmt mit dem Belichtungsmesser, meint Pawlok, könne man als Fotograf ernsthaft daran denken, sich mal ein bißchen freier zu bewegen, in andere Gefilde vorzudringen.

Für ihn persönlich war dieser Zeitpunkt Mitte der 80er Jahre erreicht. Aus dieser Zeit

datieren auch Kampagnen für Modekunden wie Jockey, Marc Cain und Redpoint. Für letztere wurde Pawlok 1984 gleich mit dem silbernen Druckzylinder ausgezeichnet. Der erste von unzähligen nationalen und internationalen Awards, die noch folgen sollten. Mit ihnen wie mit der Auflistung seiner Modekunden könnte der Stuttgarter heute ganze Spalten füllen: René Lezard, dibari, Bernd Berger, Einhorn, Breuninger und, und, und – sie alle ließen ihre Mode von Pawlok in Szene setzen.

Nicht zu vergessen Otto Kern, dessen Markenwelt Pawlok seit 1995 optisch prägt, wobei er diesen Etat gerade erst im

Pitch gegen Economia erfolgreich verteidigen konnte. „Ich verstehe mich auf keinen Fall als Werbeagentur – das will ich auch nicht sein“, betont Pawlok. Allerdings ist der Kunde Otto Kern auch ein spezieller Kunde, der von Haus aus lieber mit einem freien Team zusammenarbeitet als mit einer klassischen Werbeagentur.

Für Pawlok die willkommene Gelegenheit, dieses Team aus gleichgesinnten oder kongenialen Partnern zusammenzustellen. Eine Rolle, die der des Fotografen üblicherweise nicht entspricht, ihm gleichwohl Spaß macht. Aber: „Das ist wirklich die Ausnahme“, stellt Pawlok fest. „Ich sehe meine

Aufgabe nicht darin, wie eine Agentur zu operieren. Sondern darin, Bilder zu machen.“

Den Apparat steuern können

Eine Formulierung, die Pawloks Selbstverständnis ohnehin mehr entspricht als die Berufsbezeichnung Fotograf, die in seinen Augen eine Eingrenzung ist. „Ich denke, unser Job geht weit über das hinaus, was man sich gemeinhin unter einem Fotografen vorstellt. Nämlich den Mann mit der Kamera, der auf den Auslöser drückt und sich ansonsten um das ganze Drumherum nicht kümmert.“

Die Vorstellung des Bildermachers hingegen beinhaltet das gesamte Procedere, das die Entstehung eines Bildes begleitet. Angefangen bei Gesprächen mit Konzeptionern, Typografen und Druckern bis hin zu technischen Aspekten wie digitale Bildbe- und -verarbeitung und der Datentransfer per ISDN. „Die Kommunikation hat sich so stark verändert, daß man als Fotostudio nicht nur vom Equipment her gerüstet sein muß, sondern auch kommunikationsfähig in dem Sinne, als man mit den Mitteln, derer man sich bedient, wirklich auch umgehen kann. Wem die Authentizität der eigenen Bilder ein Anliegen ist, der darf sich

nicht darauf verlassen, daß andere den technischen Apparat schon richtig steuern werden. Man muß ihn selber steuern können. Oder zumindest so gut kennen, daß man die Richtung bestimmen kann.“

So nimmt es nicht wunder, wenn das Equipment im Studio Pawlok state of the art ist (die digitale Kamera ist selbstverständlich), und daß er mit einer eigenen Seite im Internet vertreten ist (Adresse: www.pawlok.com).

Oder daß Werner Pawlok schon seit rund 15 Jahren mit recom zusammenarbeitet, einem High-Tech-Studio für Vorlagenherstellung. Und es ist keine Ausnahme, daß er dort

zusammen mit einem Techniker und einem Art-Director tagelang vor dem Bildschirm sitzt, um an der optimalen Lösung für eine Anzeige zu feilen. Für Nissan, Kodak oder Mercedes-Benz. Für die Lufthansa, Rolf Benz oder Sony. Für Telekom, Philip Morris oder die Deutsche Bank. Auch hier ließe sich die Liste der Auftraggeber endlos fortsetzen, denn Werner Pawlok ist...

Werbefotograf mit Leib und Seele

Auf der einen Seite. Auf der anderen gibt es den Regisseur Werner Pawlok, der sich immer wieder mal des Themas „bewegte Bilder“ annimmt – für

„Stars & Paints“ war der Dialog zweier Disziplinen. Der Fotograf Werner Pawlok und der Maler Peter Böck inszenierten anlässlich des Freiburger Zelt-Musik-Festivals einen Event, in dessen Verlauf Künstlerporträts der besonderen Art entstehen sollten. Stars wie Dizzie Gillespie, Klaus Doldinger oder Paquito D’Rivera wurden zwischen den Auftritten ins provisorische Studio geholt. Dort fanden sie eine Leinwand mit ihrem eigenen Abbild vor, die Peter Böck für jeden von ihnen gemalt hatte.

Während sich die Musiker noch mit diesem Abbild beschäftigten, schnitten Maler und Fotograf auch schon Hände, Kopf und Körper aus. Als dann mußte das „Original“ hinter seinem Abbild posieren, damit Werner Pawlok mit der 50 x 60-Inch-Polaroid ein Porträt machen konnte. „Die Reaktion der Künstler miteinzubeziehen war genauso Bestandteil des Konzepts wie die Tatsache, daß die gemalte Leinwand später Teil des Bildes wurde.“

Was als Porträtserie über Jazzmusiker Anfang der 90er begonnen hatte, wurde im Laufe der Jahre zu einer „never ending story“. Persönlichkeiten aus Musik und Film, Kunst, Design und Mode standen Modell. Jonny Halliday und Chick Corea, Mikis Theodorakis oder Vangelis, Sir Peter Ustinov und Woody Allen, Richard Gere, Dennis Hopper und Ben Kingsley, Senta Berger, Jane Birkin und Charlotte Rampling, Marcel Marceau, Roman Polanski, Carlos Saura, Jean-Loup Sieff, Jean-Paul Gaultier ...

Das nächste Projekt – auch Kunst im Auftrag – waren die „Master Pieces“. Diesmal waren die Stars nicht lebendig, sondern stumm: Vor der Kamera standen die Luxus-Liner von Mercedes. Der Benz Patent-Motorwagen von 1886 ebenso wie der legendäre Silberpfeil und der 300er SE von 1964. Auch sie wurden abgelichtet mit der 50 x 60-Inch-Polaroid. Doch wenn das Bild später

nicht wie ein klassisches Foto, sondern mehr wie ein altes Gemälde wirkt, liegt das an der Transfer-Technik.

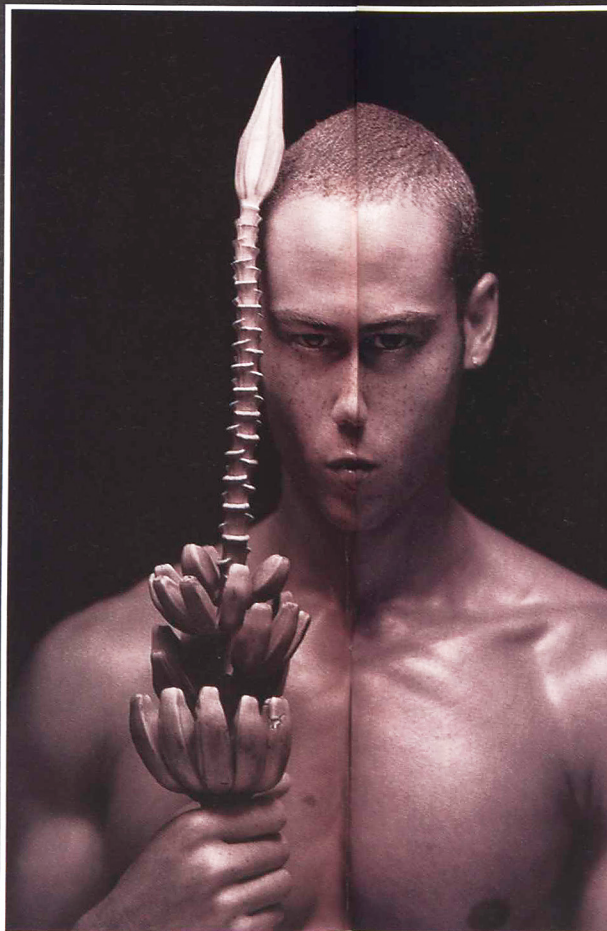
Pawlok hat den Mythos dieser „Master Pieces“ auf eine Weise eingefangen, die den Betrachter fasziniert, weil sie ihn die Faszination dieser Automobile spüren läßt. Und wie die Wagen selbst, haben auch die Bilder nichts an Reiz verloren. Seit Anfang der 90er Jahre touren die „Master Pieces“ als Ausstellung rund um die Welt. Nach Deutschland und Europa waren die USA und Japan die nächsten Stationen. Im nächsten Jahr werden die Transfers in Südostasien zu sehen sein.

Mehr als eine Technik sein

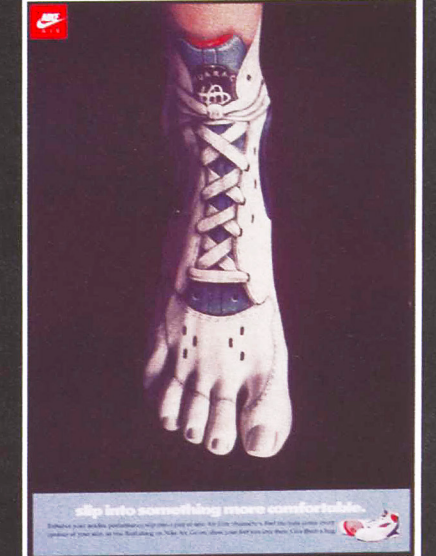
Das Verfahren, das eigentlich Foto auf Materialien wie Papier, Stoff oder Leinwand (wie etwa gemalte Hintergründe) aufzubringen, hatte Werner Pawlok entwickelt und folglich als erster angewendet. Es sollte auch einige Zeit dauern, bis „die Kopierer“, wie er sie nennt, hinter das Geheimnis dieser Technik kamen. „Aber plötzlich sah man überall Transfers, später auch in der Werbung. Und immer hieß es gleich: Das ist ein Pawlok.“

Auch wenn es sich bei näherer Betrachtung als Irrtum erweisen sollte, für Werner Pawlok geriet das Thema Transfer mehr und mehr zum Ärgernis. „Es kann ja nicht im Interesse eines Künstlers sein, nur mit einer Technik in Verbindung gebracht zu werden.“ Und so wurden die „Crying Animals“ – Pawloks engagierter Beitrag für „Artists United for Nature“ – das letzte Transfer-Projekt. Dafür ein überaus erfolgreiches: Die Bilder, die bei Sotheby’s versteigert wurden, brachten „Artists United“ den stattlichen Erlös von 160 000 Mark ein.

Es war aber nicht nur der Verdruß über mehr oder minder begabte Nachahmer, der Pawlok bewog, künstlerisch

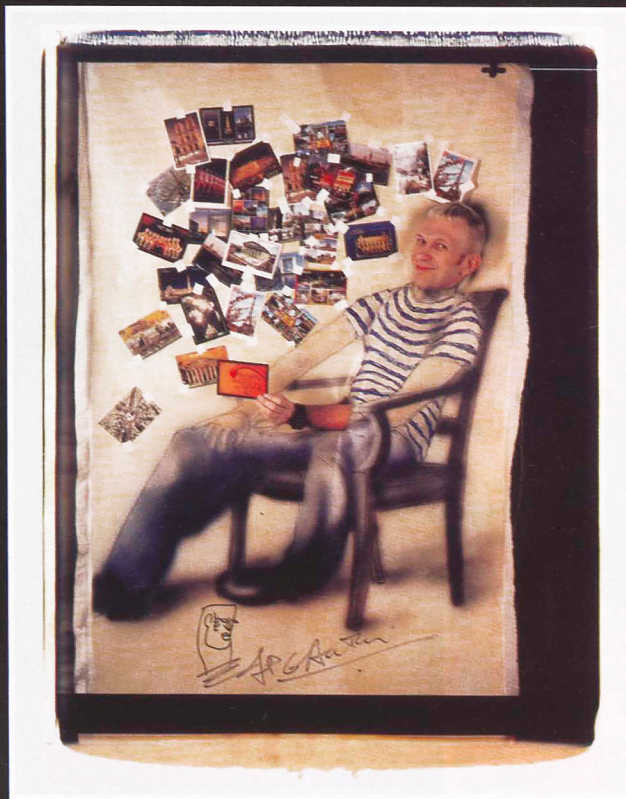
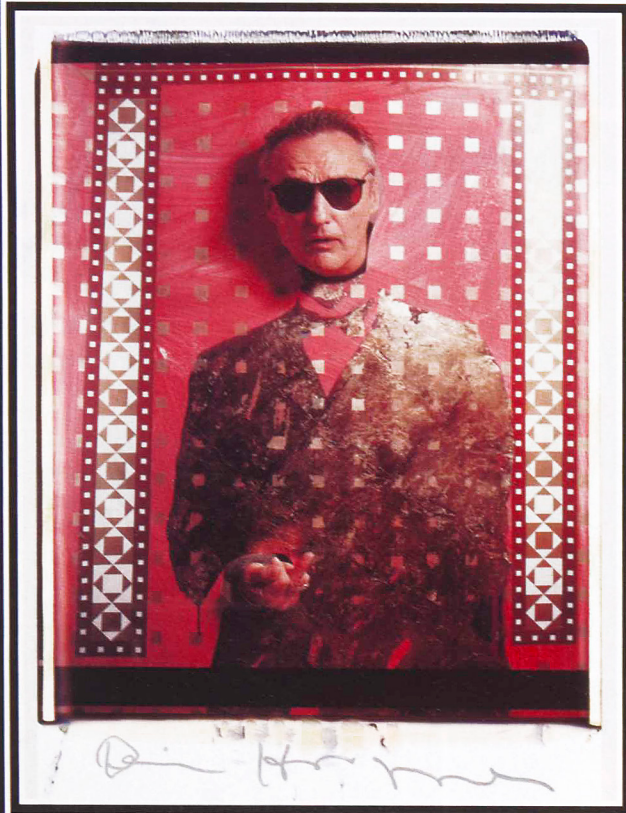


WERBUNG



Werner Pawloks Werbewelt: Von Lufthansa (links oben) über Mercedes-Benz (rechts oben) und Kodak (links und Mitte unten) bis Nike (rechts unten).

STARS & PAINTS



nach neuen und anderen Ausdrucksformen zu suchen. Noch in der „Transfer-Ära“ hatte er begonnen, seine (fotografierten) Bilder mit Öl- und Acrylfarben zu übermalen. Und nachdem er sowieso schon in seinem „anderen Leben“ als Werbefotograf mehr und mehr mit digitalen Techniken arbeitete, lag es nahe, sich auch künstlerisch dieser Mittel zu bedienen. Mitte der 90er entstand in Zusammenarbeit mit „Federique Bamboulee“, einer Gruppe von EBV-Designern, der Bilderzyklus „YaHoo“: utopische Visionen einer Welt, in der Gentechnologie, Retorten-Babys und psychische Defekte eine eigene, düstere Realität hervorbringen.

Nicht düster, sondern heiter ist das jüngste Kunstprojekt von Werner Pawlok: „dantes commedia“, seine fotografische Interpretation der Göttlichen Komödie, die derzeit in der Kölner Galerie Benden & Klimczak zu sehen ist. Bei so viel Engagement liegt die Frage nah, ob Pawlok nicht vielleicht doch Prioritäten setzt.

Den Einwand kenne er schon, meint er trocken. Wie auch das Argument, er benutze die Werbung, um sich seine freie Arbeit zu finanzieren. Bemerkungen wie diese „kann er beim besten Willen nicht ernst nehmen“. Und genauso wenig teilt er die Meinung, daß man nur eines sein könne: entweder Künstler oder Werber, was ihm übrigens von Vertretern beider Lager vorgehalten wird. „Es ist ja ein Leben. Ich kann das gar nicht trennen. Sonst wäre ich wohl schizophr.“

Statt dessen versteht Werner Pawlok die Polarität „Kunst und Kommerz“ nicht als Antagonismus, sondern als Nebeneinander, als zwei Bereiche, die sich nicht nur gegenseitig befruchten, sondern sich für ihn auch gegenseitig bedingen – schon allein wegen der unterschiedlichen Wege, sich einem Thema zu nähern.

Während in der Werbung eine „Aufgabe gestellt wird, die es zu lösen gilt“, muß sich Paw-

lok in der künstlerischen Fotografie „jegliche Aufgaben selber stellen, muß alles für mich entwickeln“. Ohne zu dem Zeitpunkt zu wissen, „ob das irgendein Mensch braucht, was ich zu tun gedenke. Da frage ich auch nicht danach.“

Was er sich in der Werbung sehr wohl fragen und sehr intensiv hinterfragen muß. Das sei ein ganz anderer Zugang, eine ganz andere Arbeitsweise, sagt Pawlok und genau das sei für ihn ein wichtiger Gegenpol: „Wenn ich viel frei gearbeitet habe, brauche ich das regelrecht, daß mir jemand sagt: ‚Das ist mein Produkt, das möchte ich geschickt dargestellt haben‘.“

Freiräume gewähren können

Wobei dieses „geschickt dargestellt“ natürlich über die bloße Abbildung hinausgeht. Wenn sich der Werbefotograf Werner Pawlok hinter die Kamera stellt, ist die Umsetzung immer auch eine emotionale. Und sie ist immer anders, denn ebensowenig, wie Pawlok sich auf eine Technik festlegen lassen will, gibt es eine typische Handschrift. Zumindest keine formal eindeutig erkennbare: Das Charakteristische an seiner Handschrift sei, sagt Pawlok, daß sie aus vielen unterschiedlichen Handschriften bestehe. Außerdem ist „jedes Produkt anders und sollte tunlichst auch in der Darstellung anders sein, nämlich einzigartig und unverwechselbar“.

Das möchte jeder Kunde und jede Agentur. Allerdings ist nicht jeder auch bereit, dem Fotografen den Spielraum zu lassen, der nötig ist, damit aus einem Werbekonzept die Inszenierung einer Marke werden kann. Werner Pawlok: „Um Freiräume zu gewähren, braucht man eben Mut und den hat nun mal nicht jeder.“ Doch es gibt ja Auftraggeber, die diesen Mut aufbringen. Seine Kunden kommen zu Werner Pawlok, eben weil er so und nicht anders fotografiert.

TRANSFERS



Werner Pawloks Kunstwelt:
Von Stars & Paints (Dennis Hopper und Jean-Paul Gaultier, linke Seite) über Transfers wie die Crying Animals (links oben) oder Master Pieces (rechts oben) bis zu den Projekten YaHoo (links unten) und Dantes commedia (rechts unten).

