



TASCHEN VERLAG KÖLN/HELMUT NEWTON ESTABLISHMENT

Der große Badkeramikdiebstahl von Monte Carlo: Helmut Newton inszenierte die surrealistische Kampagne für Villeroy & Boch im Jahr 1986.

Das perfekte Modefoto ist kein Modefoto

„A Gun For Hire“: In Berlin sind erstmals die Auftragsarbeiten von Helmut Newton ausgestellt

VON CARMEN BÖKER

Haben Sie schon mal eine Badewanne begehrt? Oder sich um Sex mit einem Waschtisch bemüht? Diese surrealistischen Szenen richtete Helmut Newton 1986 als Kampagnenmotive für Villeroy & Boch ein. Und man behielt sie in lebhafter Erinnerung – die Frauen in schwarzen Roben und Handwerkeroveralls, die in einem schwarz-weißen französischen Film mitzuspielden schienen: da, wo die für die Werbung bisher streng produktästhetisch abgelichtete Nasszellenkeramik geklaut wurde wie Klunker.

„Ich war durchaus bereit, dieses unschätzbare Talent, das Gott mir mitgegeben hatte, zu prostituieren, um davon leben zu können“: Newton (1920–2004) hat sich selbst gern als einen „Auftragskiller“ bezeichnet. Er führte, natürlich vor allem im Modebereich, nahezu jede kommerzielle Arbeit aus, die sich ihm anbot – um dadurch die nötige finanzielle Freiheit für seine eigenen Projekte zu gewinnen. Was in der Selbstdarstellung sarkastisch be-

Fotografien für die finanzielle Freiheit

Ein Jahr nach ihrer Eröffnung zählt die Helmut-Newton-Stiftung im Museum für Fotografie bereits über 200 000 Besucher. Die Ausstellungen „Us and Them“ sowie „Sex and Landscapes“ gehen nun auf internationale Tournee.

Die neue Ausstellung „A Gun For Hire“ ist ab Sonnabend in der Newton-Stiftung zu sehen (Jebensstraße 2, geöffnet Di–So 10–18, Do bis 22 Uhr). Sie

rechnend klingt, ist im Ergebnis jedoch keinesfalls kühl und unbeteiligt erledigt. Ob es nun die rosenumrankten Blumarine-Motive zwischen „Alice im Wunderland“ und Am-Hofe-des-Sonnenkönigs sind, die Wespentailen-Frauen mit dem Domina-Charme für Thierry Mugler oder die im Dienste der Vogue in klammfeuchten Kellern auf Nagelbretter gezwungenen Bikinimodelle: Immer malt sich der Betrachter bereitwillig aus, wie es denn wohl zu dieser Aufnahme gekommen ist.

umfasst 150 Fotografien, die Newton als – Zitat – „Auftragskiller“ erledigte: Es handelt sich um kommerzielle Arbeiten für Modehäuser von Chanel bis Thierry Mugler, für Magazine wie Vogue, zudem produzierte er Kampagnen für Villeroy & Boch oder Absolut Vodka.

Der Katalog „A Gun For Hire“, hrsg. von June Newton, erscheint im Taschen Verlag: 216 S., 29,99 Euro.

Er nimmt die akribische Inszenierung als Erinnerungs- oder Standbild längst vergangener Tage und Filme auf, als (so die funktionierende Illusion) Ausschnitt einer kaum alltäglich zu nennenden Realität.

In den Räumen der Berliner Helmut-Newton-Stiftung sind ab Sonnabend rund 150 dieser angewandten Fotografien aus den letzten zwei Jahrzehnten zu sehen; sie werden erstmals im musealen Kontext gezeigt. June Newton, die Kuratorin, ließ dafür durchweg neue,

großformatige und farbgewitternde Digitalprints anfertigen, die den Biss, die Frechheit noch stärker hervorkehren – und die verdeutlichen, wie Helmut Newton stets mit voller Absicht sein Thema verfehlt hat, weil er perfekte Modefotos erschaffen wollte, die nicht nach Modefoto aussehen. Auf das anzupreisende Produkt nämlich guckt bei ihm sowieso niemand. Seine Aufnahmen – für die er mit Vorliebe die staubigen, betonbefestigten Abseiten seiner Wahlheimat Monte Carlo aufsuchte – lösen den aus merkantilen Gründen erwünschten Habenwollen-Reflex aus. Aber nicht das Kleid soll es sein, das das Model trägt, sondern das Leben, das ihm zu gehören scheint. Um es in den Worten des früheren Gucci-Chefdesigners Tom Ford zu sagen: „Wer wollte nicht in einer Welt hünenhafter nackter Frauen leben, sich satteln und von einem Mädchen mit Monokel, in hochglanzpolierten Reitstiefeln, durch den Raum reiten lassen oder von einem schönen Mann von hinten genommen werden, man selbst in einer Abendrobe aus Lamé...“