



Mark A. Mender (siehe auch Studioreport S. 112/119) fotografierte unser Titelbild, das im Rahmen einer Auftragsarbeit für neue Brillenmodelle entstand (Hasselblad, Planar-80-mm, Studioblitz, Kodak-Ektachrome).

Seiten 112-119 mit 18 Bildern

Als ich ihn besuchte, fotografierte er gerade für *textil report* die Mode des kommenden Herbstes – 34 Teile mit 2 Modellen an einem Nachmittag. Ein Benelli Motorrad und ein Dragster Verschnitt mit Riesenrad hinten und Easy-Rider-Lenker vorn dienten ihm als Requisiten. Das Tonband spielte: „Baby, I love you to want me.“

„Wir leiden eben alle unter der Kommerzialisierung der Fotografie“, begrüßte er mich. „Und in dieser Branche obendrein unter angespannten Finanzlage der Bekleidungsindustrie“.

Er weiß, wovon er spricht. Mark A. Mender (42) seit gut einem Jahrzehnt für seine ausgefallenen Modeserien bekannt, ist eigentlich gelernter Textilkaufmann. Von seinem damaligen Arbeitgeber mit der Werbegestaltung betraut, hatte er bereits die ersten Etappen einer vielversprechenden Karriere hinter sich, als die entscheidende Wende kam: Er ärgerte sich über die Aufnahmen, die er in der Werbung des Unternehmens einsetzen sollte, nahm – ohne technische Kenntnisse zu besitzen – eine Kamera in die Hand und versuchte, selbst bessere Fotos zu machen. Kurz darauf machte er sich selbständig – als Fotograf und Werbeberater.

Dass er sich darauf verstand, Prospekte selbst zu layouten und zu texten, trug wesentlich dazu bei, dass er schon während des ersten Jahres seiner Selbständigkeit gut verdiente. Diese Vielfalt der Begabung sollte auch in kommenden Jahren seiner Arbeit zu besonderen Höhepunkten führen.

Zunächst jedoch musste Mender sich mit der fotografischen Technik auseinandersetzen. Er tat es auf seine Weise: das Handwerkliche lernte es aus Büchern, das Besondere aus Experimenten. Von allem Anfang an erkundete er die Möglichkeiten der Mehrfachbelichtung, die er in all ihren Variationsformen durchspielte. Er arbeitete mit sämtlichen Formaten von Kleinbild bis 18x24, setzte jede nur denkbare Lichtart ein – von Nitraphot über Fischer Meisterlicht, über Neon bis zum Blitz. In seinem alten Studio ließ er sogar zeitweilig das Dach durch eine Plexiglaskuppel ersetzen und arbeitete mit Tageslicht: „Aber da hatte ich manchmal drei verschiedene Farbstiche in einem Film. Jedesmal, wenn eine Wolke vorbeizog, hätte man anders filtern müssen. Es kam wirklich nicht viel Schönes dabei heraus“.

Dass sich Mender als gelernter Textilkaufmann, den heute noch schöne Stoffe in Begeisterung versetzen können, in seiner fotografischen Arbeit auf Mode spezialisierte, ist beinahe selbstverständlich. Bekannt wurde er durch die „REPRÄSENTANTEN DER MODE“, einer Werbezeitschrift besonderer Prägung, die er als Gemeinschaftsaktion mehrerer seiner Kunden schuf und fünf Jahre lang zweimal jährlich herausgab. Alles war aus einem Guss, alles aus einer Hand – Aufnahmen, Layout, Bildauswahl und Text Mark Mender.

„Das hat mir sehr viel Spaß gemacht. Ich habe mir für jedes Heft neue Aufnahmetechniken ausgedacht. Manchmal glaubte ich bei der Gestaltung des einen Heftes, fürs nächst könnte mir bestimmt nichts Neues mehr einfallen. Aber wenn man viel fotografiert, dann kommen die Ideen, wachsen einem förmlich zu“.

Da er die „REPRÄSENTANTEN“ praktisch allein gestaltete, war natürlich immer das Risiko gegeben, dass einem seiner Kunden die Darstellung anschließend nicht gefallen würde. Aber das ist in den fünf Jahren nur einmal geschehen – ausgerechnet mit der Mafia-Parodie, die 1966

erschien und rund ein halbes Dutzend Jahre später junge Modefotografen besonders in Frankreich stark beeinflusste. Da die „*RERÄSENTANTEN DER MODE*“ in einer Auflage von 5000 auf bestem Papier gedruckt, nicht nur an die bekanntesten Textileinzelhändler, sondern auch an Werbeagenturen verschickt wurden, hatte Mender bald keine Kundensorgen mehr – er brauchte sie nicht zu suchen, sie suchten ihn.

Ein Blick in sein Studio in Ottobrunn bei München offenbart zwei Aspekte, die ich noch nirgendwo in solcher Harmonie vereint gesehen haben: Es ist ein wohl durchorganisierter, fotografischer Betrieb, dem man ansieht, dass ein Kaufmann ihn geplant hat. Und zugleich ist es die Werkstatt eines von der Fotografie besessenen, der durchaus in der Lage ist, alle kommerziellen Überlegungen hintanzustellen, um eine Idee zu verwirklichen. Auf 600 qm sind Büros, Labors, Empfang und Studio in wohlthuender Großzügigkeit angeordnet. Der Mittelpunkt aber ist das Studio selbst mit 150 qm Fläche, 4 m Höhe und einem über Eck gezogenen, 13 m langen Rundhorizont, der so manchen Kollegen vor Neid erblassen lässt.

In diesem Raum fotografiert Mark A. Mender 34 Teile an einem einzigen Nachmittag. In dem gleichen Raum aber baut er auch mit viel Liebe, Sorgfalt fürs Detail und erstaunlichem handwerklichen Geschick die Hintergründe für seine anspruchsvollen Poster-Serien.

„Ich bedaure, dass man gegenwärtig in der Modefotografie oftmals nicht den Spielraum hat, den das Thema eigentlich erfordert. Bei manchen Firmen herrscht offenbar die Meinung vor, dass eine Werbung um so besser sei, je größer das Modell abgebildet ist. Das lässt keinen Raum – Raum für Szenen, für Stories und damit letztlich auch keinen Raum für die Ideen, die die Mode tragen. Man soll heute oft in kürzester Zeit mit schlechteren (Foto-)Modellen mehr Aufnahmen machen, als früher je von einem Fotografen verlangt worden wäre.

Aber ich glaube, wir sind bereits am Ende dieser Abwärtsentwicklung. Die Modefotografie, wie sie insbesondere in Publikumszeitschriften zu Ausdruck kommt, ist steril geworden. Diese Mode verkauft nicht. Und das werden die Hersteller merken.

Man wird sich besinnen – besinnen auf die Idee, die hinter der Mode steht, die sie trägt, ihr Leben gibt. Sie wieder sichtbar zu machen, in Bildern festzuhalten und so aus dieser Idee heraus neue Identifikationsmöglichkeiten zu schaffen – das wird wieder unsere Aufgabe sein. Und das Kreative wird wieder großgeschrieben werden – getragen von ausgefeilter Technik, den Beherrschern aller Formate“.

Bitte nehmen Sie sich Zeit, um die Bilder von Mark A. Mender zu betrachten. Ich glaube, sie geben schon heute die Signale von morgen.

Fritz Meisnitzer