

SCHNEEWITTCHEN UND IHR VOYEUR

Mit einer ganz eigenen Bildsprache inszeniert das New Yorker Fotografen-Duo Inez van Lamsweerde und Vinoodh Matadin die Mode aller großen Labels. Mittlerweile ist das Paar selbst zur Marke geworden.

Text: Katharina Kort; Fotos: Inez van Lamsweerde & Vinoodh Matadin



Selbstporträt des Duos: „Natürlich gehen auch wir uns manchmal auf die Nerven, so wie andere Paare auch.“

Rechts: das Werk „Lucy Fer“ von 2011. Die fotografische Kunst des Duos Lamsweerde/Matadin versucht immer auch, zu überraschen oder zu provozieren.





Oben: Eine Kampagne für Balenciaga aus dem Jahr 1999.

Links: Ein Bild der Louis-Vuitton-Kampagne aus diesem Jahr.

Unten: „For Your Pleasure“ ist der Titel dieser Bildserie für das britische Magazin „The Face“ aus dem Jahr 1994.



Oben: Bild aus einer Werbekampagne für Saint Laurent aus dem Jahr 2017.

Links: „Me kissing Vinoodh (Passionately)“ stammt aus dem Jahr 1999.



„Maggie's Box“ für den japanischen Modedesigner Yohji Yamamoto. Das Foto entstand im Jahr 1997.

Die große weite Welt versteckt sich zwischen einem Lampen-Laden und einem Ausrüster für China-Restaurants. Hier in der Broome Street am äußersten Rand des New Yorker Szenequartiers Soho liegt der unscheinbare Eingang zu den Studios von Inez van Lamsweerde und Vinoodh Matadin, vor deren Kamera das Supermodel Kate Moss schon ebenso posierte wie Popstars in der Kategorie Rihanna.

Und nicht nur wegen solcher illustren Models ist das niederländische Fotografen-Duo in der Modeszene längst selbst eine Größe und steuerte bereits Kampagnen aller großen Marken – von Balenciaga bis Dior, von Gucci bis H&M.

Die Fenster stehen weit offen. Straßenlärm und Stimmengewirr dringen bis hier herauf in den vierten Stock. Die Räume sind luftig-hoch, die Holzdielen hell. Auf blütenweißen Tischen stapeln sich die Fotos neuer Kampagnen. Die Zettel an der Magnetwand lassen erkennen, dass es hier um die richtig großen Kunden geht: „Diesel Fall/Winter“ scheint der italienischen Jeansmarke gewidmet. Daneben steht „Taylor Swift“. Das Paar ist besser im Geschäft denn je.

Inez gibt gerade letzte Anweisungen für den nächsten Termin. Dann weht ihr filigraner Körper in weiten Jeans und verwaschenem schwarzen T-Shirt die Holzterrasse hinauf auf die Empore, wo ein kleiner abgetrennter Raum ein bisschen Ruhe verspricht. Auch dort sind die Wände mit Hunderten von Bildern dekoriert, auch gemeinsame Fotos des Paares wie von Inez allein. Zu den berühmtesten Bildern gehören nämlich durchaus auch die Selbstporträts des Duos, mal beide in Smokingjacken, mal im Lederlook. So sind sie längst selbst zur Marke geworden.

Ihre langen, schwarzen Haare fallen schneewittchenhaft über ihre Schultern, die warmen, dunklen Augen sind konzentriert auf ihr Gegenüber gerichtet. Die Stimme so ruhig und aufmerksam, dass man schnell versteht, warum sich selbst argwöhnische Superstars hier wohlfühlen, was den Bildern des Paares eine unverwechselbar authentische Kraft verleiht. Fotografie ist wohl zu 90 Prozent Psychologie, ahnt man hier – und spürt zugleich die Kraft, die das privat wie geschäftlich harmonisierende Duo eint.

Das Band scheint unverbrüchlich zwischen den beiden. Auf die Frage, wie es ist, fortwährend mit dem

Ehepartner zusammenzuarbeiten, muss Inez lachen: „Natürlich gehen auch wir uns manchmal auf die Nerven, so wie andere Paare auch“, erklärt sie. Aber die Arbeit verbindet eben auch.

Die beiden Niederländer haben sich in den 80er-Jahren in ihrer Heimatstadt Amsterdam kennen gelernt, wo beide studierten, er Modedesign, sie Kunst. Inez sattelte noch einen Master in Fotografie drauf und arbeitete zum ersten Mal mit Vinoodh, als der 1986 für seine eigene Modemarke Lawina gute Werbebilder brauchte. Die beiden verstanden sich so gut, dass er zunächst als Stylist und dann als Co-Autor ihrer Bildergeschichten arbeitete. Als Inez 1990 ihren Master zu Ende gebracht hatte, trennte Vinoodh sich kurzerhand von seiner Firma. Seit 1992 sind beide auch privat ein Paar – und leben und arbeiten seither gemeinsam in New York.

Eine der treuesten Kundinnen: Lady Gaga

Die Konstellation ist in der Branche einzigartig: Sie fotografieren stets zu zweit. Inez ist es, die die Inszenierung vorbereitet und mit den Hauptakteuren kommuniziert, die zudem in ihre Kamera schauen müssen. „Vinoodh läuft herum, filmt und fotografiert aus den verschiedenen Blickwinkeln – ein wenig wie ein Voyeur“, lacht Inez, die an diesem Tag allein in New York ist. „Aber so bekommen wir zwei sehr unterschiedliche Perspektiven vom gleichen Objekt.“

Später entscheiden sie, wessen Fotos am gelungensten sind. Mal werden seine ausgewählt, mal ihre, manchmal ein Mix. „Bei uns ist immer ein beunruhigendes Element dabei, fast etwas Surreales“, beschreibt Inez das Ergebnis. Es ist diese besondere Art zu arbeiten, die das Paar weltberühmt gemacht hat. Keine Wohlfühl-Bilder, sondern solche, die sich von den üblichen Posen unterscheiden. Mittlerweile können sie auf bald drei Jahrzehnte erfolgreicher Fotografie zurückblicken.

Es war der Kreativdirektor des Style-Magazins „The Face“, der die beiden Mitte der 90er-Jahre entdeckte. Mit ihrer digitalen Bearbeitung der Bilder und ihren surrealen Collagen in Zeiten von Heroin-Schick und Grunge waren sie ihrer Zeit weit voraus. Von da an ging es mit den beiden immer weiter bergauf. Rihanna, Kanye West und Paul McCartney lieben sogar das Video ihres gemeinsamen Songs „FourFiveSeconds“ von den beiden produzieren. Michael □



»Bei uns ist immer ein beunruhigendes Element dabei,
fast etwas Surreales.«



Oben: Das Bild trägt den Titel „Shalom in New York“ und ist aus dem Jahr 2006.

Mitte: Unser Coverstar Anna Ewers mit anderen Models bei einer Party im New Yorker Klub „Pacha“ für die „Vogue“.

Links: „L.G. Pin-up“ – ein Bild aus dem Jahr 2015.

»Wir sehen die jungen Menschen, die nicht mehr nur reich werden wollen, sondern helfen und die Welt verändern wollen.«

Douglas, Clint Eastwood und Scarlett Johansson hielten für große Porträtserien still.

Lady Gaga ist eine der treuesten Kundinnen und habe „jeden Tag neue Ideen“, schwärmt Inez, die wie ihr Mann nur an eine Konstante glaubt: dass sich alles jederzeit verändert – so wie in der Fashion-Fotografie generell. „In den 90er-Jahren haben wir für eine Werbekampagne zwei Tage lang geschossen und nachher fünf Fotos ausgewählt“, erzählt Inez. „Heute haben wir nur noch ein bis zwei Tage, müssen aber zwölf Fotos produzieren, dazu noch bis zu acht Videos, ‚Behind The Scene‘-Material und extra Instagram-Bilder-Geschichten.“

Inez stört das gar nicht. Sie liebt vor allem das Filmen. Aber sie ist überzeugt, dass die meisten Modehäuser die neuen Zeiten und die Radikalität der Digital-Ära noch immer nicht wirklich durchdrungen haben. Und dass man da vieles besser machen könnte. „Die Modemarken müssen umdenken“, ist die Fotografin überzeugt.

Keine Sehnsucht nach Europa

Statt in einem Zwei-Tage-Shooting eine gigantische Menge an Bildmaterial für die komplette Saison zu produzieren, sollten die Häuser dauerhafter mit den Fotografen zusammenarbeiten. „Warum gebt Ihr uns nicht einen Vertrag über ein Jahr, schickt uns einen Sack voller Kleider, gerne auch mehrmals, und wir spielen das ganze Jahr damit?“, fragt Inez. Das könnten mal Schnapsschüsse von der Straße sein oder übers Jahr verteilte Kleidungs- und Model-Shootings. Das Resultat wäre lebendiger, wilder, facettenreicher.

Auch müssten die Designer selbst stärker in Bildern und deren Wirkung denken, findet sie. Ein positives Beispiel sei Gucci, das schon in dieser Richtung arbeite. Inez' Lob klingt umso glaubhafter, als sie ausgerechnet für das italienische Label aktuell gar nicht arbeitet. Den Zeiten, in denen sich Modefotografen ganz auf das eine Kampagnenbild konzentrieren konnten, trauert sie jedenfalls nicht hinterher. „Natürlich hatte das auch etwas. Aber das heutige Arbeiten ist sehr kreativ“, findet sie.

Inez ist sich bewusst, dass immer weniger Menschen reine Mode-Magazine lesen. Aber dafür sind gigantische Plakate an den Häuserwänden wieder gefragt. Und wenn die gut sind, dann verbreiten sie sich dank Plattformen wie Instagram schnell über die

Welt. Dass aus jedem Empfänger dank Handy heute auch ein potenzieller Sender geworden ist, fürchtet sie nicht. Zwar hat auch sie eine Weile staunend beobachtet, wie nicht nur die wachsende Schar globaler Influencer Abermilliarden von Schnapsschüssen ins Netz stellt. „Aber spätestens seit drei Jahren ist den Marken klar, dass sie auch und gerade bei Instagram professionelle Bilder brauchen“, beobachtet sie.

Sie selbst haben ihr Tagesgeschäft rund um Mode, Kunst und Musik sogar mit einer eigenen Schmuck-Kollektion flankiert. „Wir haben in unserer Arbeit so viel mit Schmuck zu tun, und da haben wir gesehen, was fehlt: simpler, eleganter Schmuck mit einem persönlichen Bezug“, erklärt Inez. Deshalb hat Vinoodh seine eigenen Stücke entworfen. Als Geschäftspartner haben sich die beiden die Online-Schmuckmarke Mene ausgesucht, die direkt an den Endkunden verkauft. Dahinter wiederum steht Diana Widmaier Picasso, Enkelin von Pablo Picasso.

Apropos altes Europa: Könnte sich die 55-jährige Inez eigentlich vorstellen, mit ihrem Studio noch mal nach Europa zurückzukehren? „Auf keinen Fall“, platzt es aus ihr heraus. Und das liegt nicht nur an den Budgets, die ihnen hier in New York zur Verfügung stehen. „Wir fühlen, dass wir hierhergehören. Die Energie in dieser Stadt ist unendlich inspirierend“, schwärmt sie über ihre Wahlheimat.

„Es ist das Gefühl der Freiheit, das uns hier nährt“, erklärt sie ihre Liebe zu New York, das für sie immer noch das Zentrum der Welt ist. Es gebe hier weniger Cliquen als in Paris oder Mailand und mehr Offenheit. „Außerdem werden die jungen Menschen hier ernst genommen. Und sie sind verdammt gut“, sagt sie über das Arbeiten in Manhattan. Überhaupt erfüllt sie die junge Generation – auch die ihres Sohnes – mit Hoffnung. „Wir sehen die jungen Menschen, die nicht mehr nur reich werden wollen, sondern die helfen und die Welt verändern wollen.“

Das schafft man selbst mit legendären Modefotos nicht unbedingt. ■

Unsere New-York-Korrespondentin Katharina Kort arbeitete vorher etliche Jahre in Mailand und ist das bisweilen divenhafte Auftreten vieler Stars der Modeszene durchaus gewohnt. Umso angenehmer überrascht war sie, wie natürlich und bescheiden Inez van Lamsweerde dann zum Gespräch kam.
