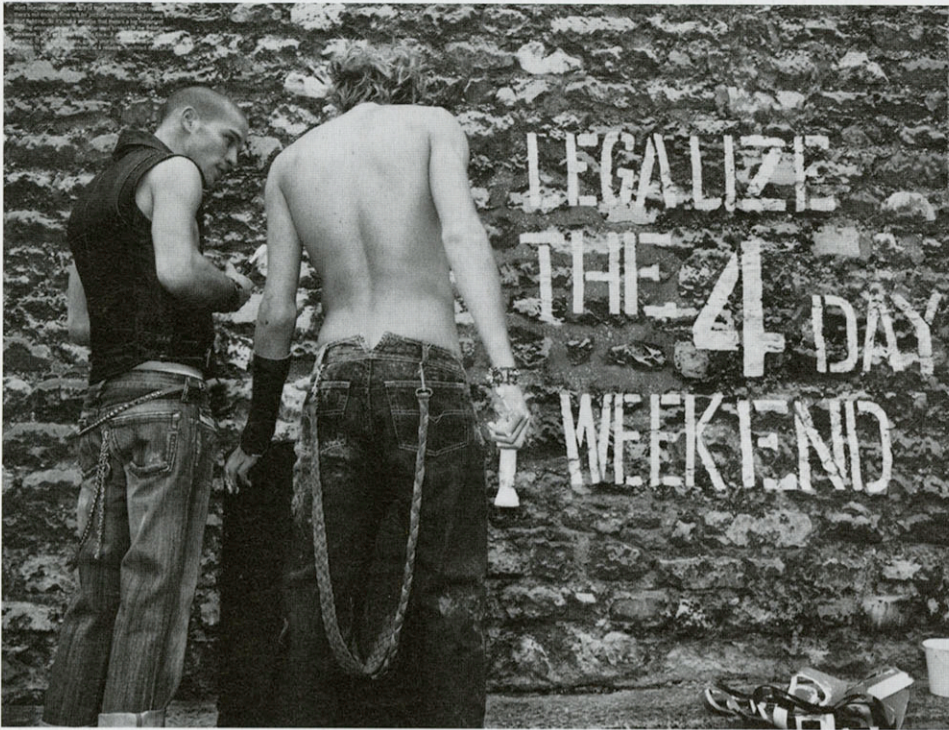


# Carl de Keyzer

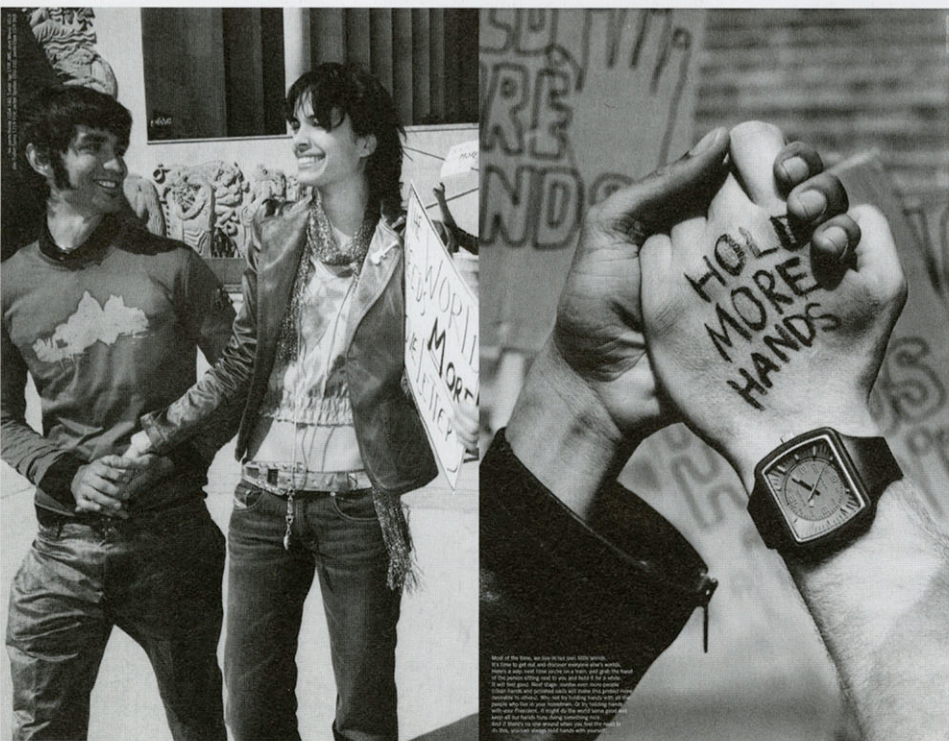
fotografiert ACTION! - für DIESEL



aus dem DIESEL-Katalog „Action!“



aus dem DIESEL-Katalog „Action!“



aus dem DIESEL-Katalog „Action!“

Hipster. Halten Transparente. Rudern mit den Armen. Schauen engagiert. „Attac“! Denkt der Betrachter: Globalisierung! Na klar! Die Zeichen sind eindeutig, etwas anderes kann es nicht sein! Und wirklich, es geht hier um Globalisierung. Wo immer man dieser Tage hinreist in der westlichen Welt; ob in Rom oder LA auf überdimensionierten Billboards, ob in *Vogue* oder in *ID*; überall klagen diese engagierten Schwarzweiß-Bilder an: „Respect your mom!“, „Plant more flowers“ oder „Legalize the four day weekend“. Naomi Kleins NO LOGO wird vor Entsetzen auf Jürgen Trittins Nachtisch rotieren. Molto Logo! schreit Italiens Designer Jeans-Hersteller DIESEL in die Welt und bedient sich dabei der Ikonographie der Protestbewegung. Und eines der intelligentesten und engagiertesten Dokumentarphotografen Europas: Carl de Keyzer.

Darf man das? Ist das nicht Verrat? Wird die engagierte Fotografie damit zum Handlanger kapitalistischer Interessen, reduziert auf die bloße Form?

Ich habe Carl de Keyzer angerufen und gefragt. Ist er kritisiert worden, vielleicht innerhalb seiner Agentur MAGNUM? Wie reagiert die internationale Fotografie Community darauf? Kaum zu glauben, aber wahr: Es gab keine Reaktion. Von niemandem. Carl wundert das auch nicht weiter. „Die Kampagne zitiert Klischees. Wir machen uns über die 70er Jahre lustig. Aber wir würdigen gleichzeitig die „Attac“-Bewegung. Letztlich hat diese Eric Kessels (Anm. de. Red.: Artdirector der Kampagne) inspiriert. Allerdings haben wir uns sehr genau überlegt, keinesfalls die Ideale und das Anliegen von „Attac“, das wir teilen, zu missbrauchen.“ Holger Liebs stellte in der *Süddeutschen Zeitung* eine Illustration der bürgerlichen Revolution von 1848 neben ein Foto der Protestbewegung von 1968 neben ein Motiv aus der Action-Kampagne. Dazu schreibt er: „Die Werbung bedient sich zynisch aus dem Bildarsenal des Widerstands: In der neuen DIESEL-Kampagne propagiert ein wütender Mob in radical-Chic-Mode Innerlichkeitsideale...“ Die Bilder zitieren also ein hinreichend bekanntes Muster. Stellt sich da nicht die Frage nach einem anderen fotografischen Umgang? Kann man sich Phänomenen wie Genua noch mit den Mitteln von '68 bedienen?

„Natürlich würde ich mich, wenn ich so etwas wie Genua oder „Attac“ fotografieren sollte, einer völlig anderen Fotografie bedienen. Aber das steht gerade auch nicht zur Debatte.“

Bis vor fünf Jahren hätte Carl de Keyzer überhaupt keine Werbung gemacht. Nach den Vorgaben anderer Leute zu arbeiten, behagte ihm nicht. Der Niedergang des Magazinsmarkts jedoch, das mangelnde Interesse an politisch relevanten Geschichten, ließen ihn seine Position überdenken: „Letztlich ist es egal, ob DIESEL oder die FAZ mir Geld gibt, ich will meine Projekte machen und die wollen finanziert sein. Das ist das Wichtigste. Heute gelingt es nur noch

selten, aus den Erlösen eines abgeschlossenen Projektes ein neues zu finanzieren. Eine Woche DIESEL bringt so viel wie 15 Magazinaufträge. Man muss sich nicht über schlechte Auswahl oder schlechtes Layout ärgern, sondern kann den Rest des Jahres seine eigene Arbeit machen. Die bringt zwar kein Geld, aber plötzlich wollen die Leute dich für deinen eigenen Stil, weil man Bücher gemacht hat, die sie gut finden.“

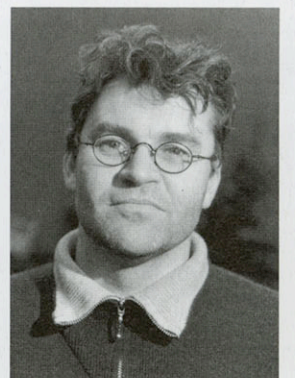
Ein neues Buch zum Gut-finden erscheint im April 2003 in dem kleinen italienischen Verlag Trolley. In „Zona“ (vorab zu besichtigen bei [www.carldekeyzer.com](http://www.carldekeyzer.com)) schildert Carl de Keyzer das Leben hinter den Mauern 40 russischer Gulags.

„Ich komme gerade aus Moskau zurück. Wir haben die Ausstellung 'Zona' eröffnet und ich habe eine paar Vorträge gehalten. Dort bin ich massiv angegriffen worden! Aber nicht für die DIESEL-Kampagne, sondern dafür, dass 'Zona' das Leben in den russischen Gulags verharmlose.“

Wie hat er darauf reagiert?

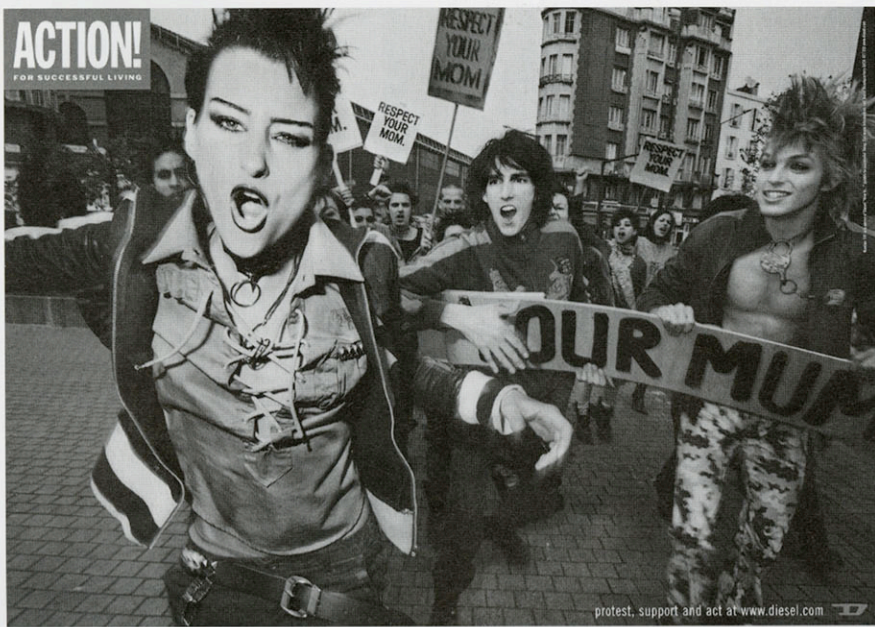
„Grundsätzlich haben meine Arbeiten einen sehr subjektiven Charakter. Darüber hinaus durfte ich immer nur winzige Ausschnitte aus dem Leben dort sehen. Sozusagen für mich inszeniert. Mehr konnte ich dort nicht fotografieren. Eine Art Disneyland. Es werden dort auch Leute gefoltert, aber das lässt sie mich natürlich nicht sehen. Ich habe versucht, in Moskau klarzumachen, dass meine Arbeiten insofern fiktional sind und nicht Realität abbilden. Im fiktionalen Charakter sehe ich durchaus eine Verbindung zwischen 'Zona' und der DIESEL-Kampagne.“

Mit dem Unterschied, dass in der Werbung Fantasien benutzt werden, um Kleidung zu verkaufen. So was Neues ist das nicht, sagt Carl de Keyzer, Benetton hat es das ganze letzte Jahrzehnt vorge-macht. Allerdings würde er wahrscheinlich keines seiner Bilder, die mit anderen Intentionen aufgenommen wurden, Benetton zur Verfügung stellen. DIESEL hingegen zitiert die 70er, sogar so weit, dass der Fotograf und Eric Kessels vorher gemeinsam im Pariser MAGNUM-Archiv recherchiert haben, um so weit wie möglich an „Originalschauplätzen“ zu inszenieren. Sie waren so authentisch, dass im April 2002, als sie die Kampagne eine Woche lang auf Pariser Straßen fotografierten, die Flics kamen, um die illegale Demo aufzulösen. Der sichtbare logistische Aufwand, zwei riesige Trucks,



Carl de Keyzer  
Foto: Peter Bialobrziski





Motive der Anzeigen-Kampagne „Action“ (im Original ist der Textblock in der linken oberen Ecke rot mit weißer Schrift)

überzeugte die Polizei dann aber doch von einer Fotoproduktion.

Für Carl de Keyzer waren es nicht die ersten Werbebilder. Zuvor fotografierte er schon Teile der SMART Kampagne und eine große Arbeit für Coca Cola.

„Mit Eric Kessels und DIESEL war aber alles viel entspannter. Als ich Coca Cola machte, fühlte ich mich manchmal doch ein bißchen unwohl. Da waren die Corporate Guys aus Atlanta, eine andere Generation, eine andere Art zu denken. Eric Kessels hingegen sammelt

selbst Fotografie, macht sogar eigene Fotobücher. Er weiß alles über zeitgenössische Fotografie, versteht ganz genau was ich mache, was ich denke.“

Hat sich für Carl de Keyzer mit der Arbeit für die Werbung etwas geändert?

„Naja, in Italien kennt man mich nicht für meine Bücher, sondern ich bin der Typ, der die DIESEL-Kampagne fotografiert hat. Bei MAGNUM haben alle immer gesagt, mit deiner Art zu sehen, wird es schwer, Werbejobs zu kriegen. Meine Bildsprache sei zu komplex. Jetzt sind es gerade Bruce Gilden, Martin Parr und ich, die in der Werbung erfolgreich sind. So schnell können sich die Dinge ändern! Jetzt muss ich eher aufpassen, dass ich nicht zu viel Werbung mache. Gerade habe ich für die SNCF in Frankreich fotografiert, demnächst arbeite ich für Siemens und Real Madrid, danach für Peugeot. Wenn mir das jemand vor ein paar Jahren erzählt hätte, hätte ich ihn wohl ausgelacht.“

**Carl de Keyzer**, 1958 in Belgien geboren, studierte Fotografie an der Kunstakademie in Gent. Er unterrichtete von 1982 bis 1989 ebendort in der Fotografieabteilung. 1990 wurde er für MAGNUM nominiert und ist Vollmitglied seit 1994. Er gewann 1990 den W. Eugene Smith-Award. Seine Bücher „India“,



aus dem DIESEL-Katalog „Action!“

„Homo Sovieticus“, „God Inc.“, „East of Eden“ und „EVROPA“ sind schon heute Klassiker. Im April 2003 erscheint das Buch „ZONA“ im italienischen Trolley Verlag, Vertrieb über Phaidon. Mehr zum Schauen im Netz:

[www.carldekeyzer.com](http://www.carldekeyzer.com)  
[www.kesselskramer.com](http://www.kesselskramer.com)  
[www.diesel.com](http://www.diesel.com)

Peter Bialobrzeski



Titel DIESEL-Katalog „Action!“