



Junges Model und ihr Selbstporträt: Sonst hat Starfotograf Horst Diekgerdes Erwachsene vor der Kamera – hier fotografierte er eine Strecke für »kid's wear«



Ein Foto des kultigen Bruce Weber ziert eines der Cover der aktuellen Jubiläums-Ausgabe von »kid's wear«



Achim Lippoth setzte die neue Kollektion des Mailänder Kindermode-Newcomers Marcelo Burlon in Szene

„Wenn Kinder Spaß an der Sache haben, ist das Ziel erreicht“

Achim Lippoth, einer der gefragtesten und vielseitigsten Kinderfotografen der Welt, über die Arbeit mit Kindern

● Ob Mode oder Werbung, Foto oder Werbespot – wenn bei Marken wie Diesel oder Calvin Klein, Vodafone oder IKEA Kinder im Vordergrund stehen, sieht man häufig Arbeiten von Achim Lippoth (www.lippoth.com). Außerdem gründete er eines der international wegweisendsten Magazine für Kindermode: das zweimal jährlich erscheinende »kid's wear«, das 2015 seinen zwanzigsten Geburtstag feiert. Anlass genug, um mit Achim Lippoth über seine Erfahrungen und über die Trends einer Branche zu sprechen, die in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung genommen hat. cg

Es fällt auf, dass auf zwei der sechs verschiedenen Cover der Jubiläumsausgabe von »kid's wear« dicke Kinder zu sehen sind. Bei dem Bild von Bruce Weber und ...

Achim Lippoth: ... beim Motiv von Jamie Morgan, einem britischen Modefotografen, der oft für »The Face« gearbeitet hat. Kindheit ist eben ein großer Begriff. Wir versuchen, Klischees zu vermeiden, mehr Realität zu zeigen und Gefühle zuzulassen.

Warum sind Sie überhaupt Kinderfotograf geworden?

Geplant war das nicht, und ich sehe mich auch nicht nur als solcher, fotografiere auch Architektur, Design oder Reisebilder. Eigentlich wollte ich Lehrer werden. Beim Kunststudium habe ich einige Kinderporträts geschossen, die mein Professor so ungewöhnlich fand, dass er mich ermutigte, da weiterzumachen.



Achim Lippoth, von seiner Mutter geknipst.
Auf das »Reno«-Cover kam er aber erst 2003

Was mögen Sie an der Arbeit mit Kindern?

Ihre Natürlichkeit. Sie zeigen, was sie fühlen, spielen nichts vor. Wobei sich mit den Jahren da viel verändert hat. Das unbefangene Kindsein tritt immer weiter zurück.

Als fast schon geborene Medienexperten sind sich Kinder heute wohl immer bewusster, was vor der Kamera passiert.

Klar, es gibt extrovertierte Kinder. Aber die Zehn-, Elfjährigen bei TV-Casting-Shows wirken manchmal wie Aliens. Das sind gar keine Kinder mehr, die treten wie erwachsene Profis auf. Natürlich kann das die Arbeit als Fotograf oder Regisseur leichter machen, aber das Natürliche geht verloren. Bei meinen Fotos soll ein Kind Kind sein und nicht ein Erwachsener, der in einen Kinderkörper transportiert wurde.

Was tun Sie, damit die Kinder beim Shooting locker bleiben?

Eine kindgerechte Atmosphäre schaffen. Statt in dunklen Studios fotografiere ich meistens mit Tageslicht. Und statt sich affektiert mit einem »ach, wie niedlich« auf das Kind zu stürzen, verhält sich das ganze Team so normal und zurückhaltend wie möglich, sodass sich auch das Kind natürlich verhalten kann. Dazu gehört, sich erst einmal in Ruhe ein wenig umzugucken, um Hemmschwellen zu überwinden und sich sicher zu fühlen.

Woher kommen Ihre Models?

Wir haben eine eigene Kartei mit fast 200 Kindern, viele davon kommen von dem Street Casting unseres Studios. Hier finden →



Fernab vom
Standardmotiv lustig
herumtollender
Kinder fängt Achim
Lippoth auch stille
Momente ein – sei es
für »kid's wear« oder
ganz unten für das
Modelabel Imps&Elfs



→ wir eine Menge Kinder, die zu uns passen – was gar nicht einfach ist. Bei internationalen Shootings kontaktieren wir, wie die meisten Fotografen das ebenfalls tun, gute Casting- und Modelagenturen.

Wie kam es zur Gründung von »kid's wear«?

Es gab 1995 außer der »Vogue Bambini« aus Italien keine so richtige Editorial-Plattform für meine Fotos. Also habe ich selbst ein Magazin gegründet, das Fachgeschäfte über aktuelle Kindermodekollektionen informiert. Damals haben wir mit 32 Seiten angefangen – heute sind wir bei 304 Seiten.

Wie hat sich das Heft sonst verändert? Richtet es sich inzwischen auch stärker an Eltern? Kinder zu haben ist ja längst ein Lifestyle-Thema, wie beim »NEON«-Ableger »Nido«.

Das ist nicht unser Thema, ebenso wenig wie Erziehungstipps. Wir bewegen uns eher zwischen Kommerz und Kunst, wobei wir nicht nur die großen Marken zeigen, sondern auch unbekanntere Labels pushen. Und es gibt im Heft einen Innenteil, der nicht direkt mit Mode zu tun hat, sondern mal ein wenig über den Tellerrand schaut.

Welche Themen findet man da?

Im Jubiläumsheft dreht sich alles um das Gründungsjahr 1995. Da gab es zum Beispiel den Film »Kids« von Larry Clark über Jugendliche in New York.

Der für Aufruhr sorgte, weil Sex & Drugs unter Minderjährigen darin keine kleine Rolle spielten.

Aber von UNICEF kam 1995 auch erstmals die schockierende Nachricht, dass mehr Kinder als Erwachsene in Kriegen umgekommen waren.

Mit welchen Fotografen arbeiten Sie bei »kid's wear« zusammen?

Zahlreiche großartige Fotografen tragen zu dem Magazin bei, darunter Nan Goldin, Michel Comte oder Martin Parr. Ich arbeite gerne mit Künstlern, die sich ansonsten nicht so stark mit Kindheit beschäftigen, weil sie einen anderen Blick auf das Thema haben.

Kaum vorstellbar, dass Martin Parr nette Fotos von Kindern macht.

Kindheit hat viele verschiedene Facetten und wie die Fotografen das interpretieren, überlässt »kid's wear« ihnen. Martin Parr hat zum Beispiel einmal bei McDonald's fotografiert. Da beißen Kinder so herzlich in ihre Hamburger, dass das ganze Ketchup rausfließt. Parr hat außerdem Fotos von den Reinigungskräften gemacht, die alles wegwischen. Dadurch unterscheiden wir uns von anderen Magazinen.

Was kam von Nan Goldin?

Sie fotografiert bekanntlich meist bei Freunden und auch für uns hat sie über Jahre oft Fotos von Freunden mit Kindern gemacht. Bei Phaidon brachte sie letztes Jahr mit »Eden and After« ein Buch ausschließlich zum Thema Kindheit heraus, mit vielen Bildern aus »kid's wear«-Streifen.

Auch Fotos von Mike Meiré gibt es in jedem Heft.

Er gestaltet das Magazin, Meiré und Meiré ist unsere Leadagentur. Als Langzeitprojekt porträtiert Mike Meiré seine Kinder, in jeder Ausgabe sieht man, wie sie mitwachsen.

Mit all dem kommt das Heft offenbar nach wie vor auch bei Werbekunden gut an – es sind reichlich Anzeigen enthalten.

Da zeigt sich der internationale Stellenwert von »kid's wear«, das in New York oder Mailand wie in São Paulo oder Tokio verkauft wird.

Wie hoch ist die Auflage?

33 000.

Kann man von einem Boom der Kindermode sprechen?

Es ist jedenfalls deutlich mehr geworden, weil jeder Designer denkt, er müsste eine Kinderlinie machen, von Gucci Kids bis Armani Kids. Aber es gibt auch Newcomer wie Marcelo Burlon, DJ aus Mailand und PR-Phänomen. Bei der Kampagne für seine neue Kollektion Kids of Milan nutzte er eher Porträtfotografie. Er setzt auf starke Charaktere und intensiven Ausdruck.

Fashion-Fotos für Kinder wirken oft reichlich dekadent.

Wenn Kinder wie Erwachsene fotografiert werden, ist das Ergebnis häufig »dekadent«. Wobei manche Modefotografen, die sonst

mit erwachsenen Models arbeiten, vielleicht nicht nachdenken und dann einfach mit Kindern das Gleiche machen.

Mussten Sie schon mal einen Auftrag ablehnen, weil Ihnen das Konzept nicht gefiel?

Ja, einige. Allerdings nicht, weil mir das Konzept nicht gefiel, sondern weil ich Kinder so nicht darstellen wollte.

Machen die Diskussionen ums Thema Missbrauch die kommerzielle Kinderfotografie schwieriger?

Wir sind schon immer sehr bewusst und vorsichtig mit dem Thema umgegangen, aber selbstverständlich hat es eine weitere Sensibilisierung gegeben. Bei Unsicherheiten holen wir jedes Mal mehrere Meinungen ein. Beim Street Casting gab es allerdings bisher noch nie Probleme. Wobei wir nicht die Kinder, sondern immer die Eltern ansprechen und ihnen erst einmal eine Visitenkarte mit Hinweis auf

die Homepage von »kid's wear« geben. In der Saatchi Gallery wollte die Polizei schon Bilder abhängen, die Fotografin Tierney Gearon von ihren eigenen Kindern geschossen hatte, die nackt am Strand spielten.

Jetzt unsere letzte Frage, nämlich die nach Ihrem bisher schönsten oder lustigsten Erlebnis bei einem Shooting.

Wir haben auf Kuba eine Modestrecke realisiert. Da ist eines der Kinder zu mir gekommen und hat mich gefragt, warum ich Kinder fotografiere. Ich wusste spontan überhaupt nicht, was ich sagen sollte. Aber das Mädchen hat sich die Frage anschließend quasi selbst beantwortet: »Um Kinder glücklich zu machen!« Ich dachte, ja, so soll es sein. Wenn Kinder Spaß an der Sache haben, ist das Ziel erreicht.

xx

„Die Zehn-, Elf-jährigen bei TV-Casting-Shows wirken manchmal wie Aliens. Das sind gar keine Kinder mehr, die treten wie erwachsene Profis auf“

Mehr spannende Bilder. Weitere Arbeiten von Achim Lippoth für »kid's wear« und internationale Werbekunden zeigen wir unter www.page-online.de/lippoth_0615

Kinder-Fashion-Hype. Solche Bilder dagegen finden wir fragwürdig: Kindermodezeitschriften und -kampagnen unter www.page-online.de/kidsfashion_0615