

Nur das Model wird noch fotografiert

Vor rund 40 Jahren fing der gebürtige Stuttgarter René Staud mit der Automobilfotografie an, jetzt fusioniert seine Firma unter der Federführung seiner Söhne mit einem Global Player. Das Ziel: eine möglichst persönliche Werbebotschaft für die Konsumenten.

VON ALEXANDER IKRAT

LEONBERG. Pascal Staud zeigt ein Bild von einem weiblichen Model, das in elegantem Zwirn vor einem nagelneuen BMW 8er Coupé vorbeistolzisiert. Im Hintergrund mehrstöckige Gebäude in Backsteinoptik, davor typisch europäische Laubbäume, ein Hydrant, eine Straßenlaterne. Es macht „Klick“ und Staud ersetzt die Bäume durch Palmen, die plötzlich einen Hauch von Copacabana ins Bild bringen. Dazu passt natürlich besser ein lang gezogener Strand, findet Staud und ersetzt die Häuserzeile durch weißen Sand. Laterne, Hydrant, Modell und Farbe des Autos? Alles im Handumdrehen geändert.

„Ein Bild wird heute zu 80 Prozent digital produziert“, erklärt der 34-Jährige Pascal Staud, der Internationale Betriebswirtschaftslehre und Kommunikation studiert hat und seit 2016 mit seinem Bruder Patrick die legendären Staud Studios in Leonberg führt, „wir fotografieren nur noch das Model im Studio.“ Weitgehend vorbei sind die Zeiten, als Vater René Staud mit dem Auto und einem Tross von Models und Helfern für zwei Wochen nach Las Vegas oder auf das karge Lanzarote flog, um die perfekten Fotos zu machen. „Die Relevanz des Fotografen ist zurückgegangen“, sagt ziemlich sachlich Staud junior, der lieber von „Data-driven Creative Production“ spricht, also von datengetriebener kreativer Herstellung. Das neue Auto etwa müsse noch gar nicht vom Band gelaufen sein, „das generieren unsere Experten aus den Konstruktionsdaten, die auch das Werk für die Herstellung bekommt“.

Damit das Auto in seiner Umgebung so aussieht, wie es in der Wirklichkeit aussehen würde, gehen weitere Experten ans Werk. „Wir haben zum Beispiel einen für Materialien“, sagt Pascal Staud,



Pascal Staud

damit alle Materialien des Autos oder der Gebäude richtig dargestellt werden. Der ganze Hintergrund kommt aus den riesigen Datenbanken, die Vater René und seine Kollegen über Jahrzehnte erarbeitet haben, und aus anderen Datenbanken. Die Entwicklung ist rasant. „Die Qualität der Bilder wird jedes Jahr 20 Prozent besser“, sagt Pascal Staud, auch bei der Visualisierung von Menschen: „In zwei Jahren müssen wir fast kein Model mehr ins Auto setzen.“

Die technische Entwicklung ist aber nur das eine. Das andere ist die Erwartung, die ein Automobilhersteller an ein Unternehmen wie die Staud Studios hat. Das begann vor zehn, 15 Jahren damit, dass die Kunden laut Pascal Staud sagten: „Wenn ihr schon ein Fotoshooting macht, könnt ihr doch auch gleich einen Film machen und den auf Social Media ausspielen.“ Seitdem sind die Stauds immer mehr dazu übergegangen, das Geschäft von Agenturen mit zu machen und eine ganze Werbestrategie zu entwerfen und umzusetzen. In Zeiten, in denen fast jeder Informationen im Internet hinterlässt, geht es



Das Model ist echt, das Auto und der Hintergrund nicht.

Visualisierung: Staud Studios



Variante mit männlichem Model

Visualisierung: Staud Studios

darum, dass irgendwann jeder seine ganz persönliche Werbebotschaft bekommt, die seinen Neigungen entspricht. Beim Eingangsbeispiel fängt es damit an, dass der US-Amerikaner eben eher ein Bild mit Florida-Anmutung bekommt, während für den Europäer vielleicht Hamburg die ansprechendere Wahl ist. Brauchte es für das Marketing eines neuen Fahrzeugs im vergange-

nen Jahrhundert noch fünf Fotos, so sind es heute 500 und zur persönlicheren Ansprache künftig 5000 und noch mehr.

Bei dieser Art von Produktion sind die Staud Studios, die innerhalb des vergangenen Jahrzehnts von 25 auf 75 Mitarbeiter gewachsen sind, immer wieder an ihre Grenzen gekommen. Beispiel: Als ein Schweizer Uhrenhersteller sah, wie Staud ein Neun-

Gang-Getriebe eines Autoproduzenten visualisiert hatte, wollte er das gleiche von einem seiner Vorzeigeprodukte. „Als er das nächste Mal kam, brachte er gleich 30 weitere Uhrenmodelle mit“, erinnert sich René Staud. Dafür hatte er nicht die Kapazität. „Mögliche Kunden nahmen uns mit unserer Größe nicht ernst“, ergänzt Pascal Staud, „wir konnten zwar liefern, was gebraucht wird, aber nicht mehr in der Menge, in der es gebraucht wird.“ Dieser Umstand war jüngst Anlass für die Fusion

mit der Produktionsfirma Media Monks, die im niederländischen Hilversum sitzt, weltweit fast 4000 Mitarbeiter in 30 Ländern beschäftigt und wiederum zum britischen Werbe- und Marketingkonzern S4Capital gehört. Mit dieser Struktur könnten die Stauds die Schweizer Uhr auch bei Kollegen in New York oder Los Angeles, in Amsterdam oder Indien visualisieren lassen. Media-Monks-Chef Victor Knaap sagt über die Firma: „Ihre Automobilkompetenz ist unübertroffen. Pascal und sein Team in Stuttgart werden künftig das globale Kompetenzzentrum für Mobilität bei Media Monks.“ Die Zusammenarbeit mit BMW und Mini ist in trockenen Tüchern. Während Pascal die Geschäftsführung inne hat, leitet Patrick die technologische Weiterentwicklung.



Foto: Staud Studios

René Staud

Im großen Studio in Leonberg werden Oldtimer fotografiert oder Präsentationen übertragen.

Die Studios derweil verlieren ihren Nutzen auch dann nicht, wenn die Bilder nur noch digital hergestellt werden sollten. Als der Genfer Autosalon im März 2020 dem grassierenden Coronavirus zum Opfer fiel, produzierten die Staud Studios kurzerhand die komplette Pressekonferenz des chinesischen Automobilproduzenten Aiways, der mit einem neuen E-Mobil in Deutschland antritt, am Leonberger Dreieck. Auch Produkteinführungen anderer Hersteller wurden vom Gewerbegebiet Hertich aus übertragen. „Da war ganz China online“, sagt Pascal Staud mit einem Augenzwinkern.

Und dann ist da noch der Senior, der das Fotografieren einst in einem Geschäft in der Stuttgarter Eberhardstraße gelernt hat mit 69 Jahren und seiner eigenen Firma René Staud Photography normalerweise immer noch bis zu 150 Tage im Jahr um die Welt jetzt, um Autos in Szene zu setzen. In Pandemie-Zeiten nimmt er verstärkt Aufträge für die heimische 600-Quadratmeter-Halle an, in die auch ganze Lastzüge passen. So wie jenen eines zahlungskräftigen Argentiniens, der seinen Oldtimer zur Restaurierung nach Deutschland fliegen ließ und das Schmuckstück auf dem Rückweg noch von René Staud für die Ewigkeit festhalten ließ. Ans Kürzertreten denkt er auch mit bald 70 Jahren nicht: „Ich mache ja was, wovon andere für den Ruhestand träumen.“