

Vorwort

New York 1996. Wir hatten einen Flug zum »Big Apple« gebucht und uns am West Broadway in ein Hotel einquartiert, das erst vor wenigen Wochen mit viel Glamour eröffnet worden war: das Soho Grand.

Den Protest unserer männlichen Reisebegleiter – wegen der doch sehr hohen Zimmerpreise – überhörten wir geflissentlich. Schließlich waren wir davon überzeugt, dass uns nach einem langen Arbeitsjahr ein paar Nächte in dem Luxustempel zustanden, in dem auch Madonna und George Clooney gelegentlich abstiegen.



◀ **Abbildung 1**
Das Soho Grand Hotel New York

Der Architekt David Helpert und Bill Sofield, der Innenarchitekt des Soho Grand, hatten dieses Hotel mit einem ungewöhnlichen

Stilmix gestaltet: Sie orientierten sich mit Farben, Materialien und Formen für Rezeption, Restaurant und Zimmer sowohl an der Gründer- und ersten Blütezeit der amerikanischen Wirtschaft rund um 1870, sowie an der luxuriösen Kunst der 1970er, als der Stadtteil SoHo von Künstlern und Designern neu entdeckt worden war.

Inmitten dieses eleganten Ambientes aus hellem Grün, Taupe- und Champagnerfarben wollten wir dem Agenturalltag entfliehen und für ein paar Tage die Stadt der unbegrenzten Möglichkeiten entdecken. Und selbstverständlich: Shoppen. Schließlich war es kurz vor Weihnachten.

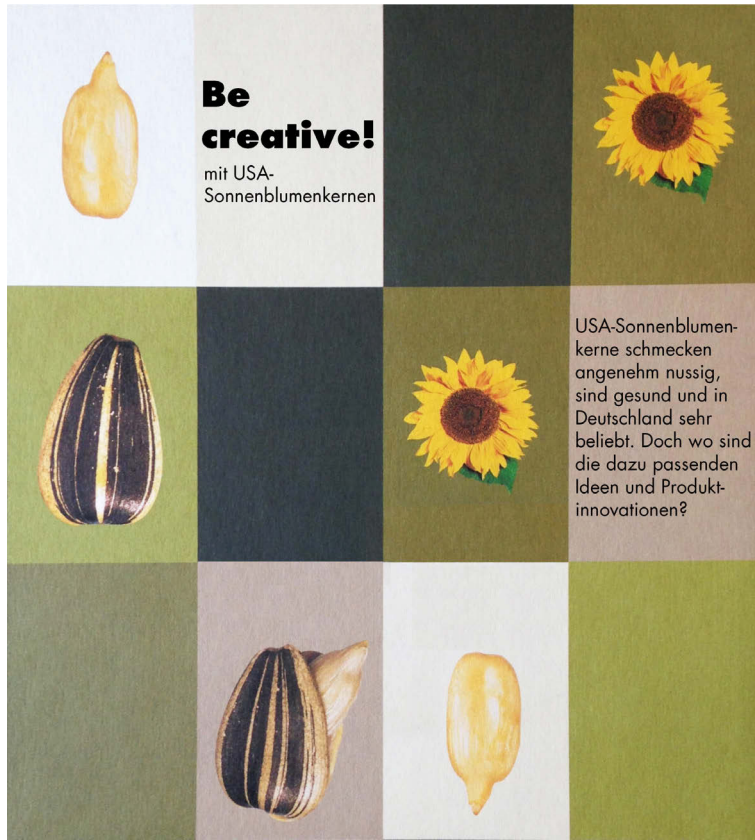
Doch was als schlichter Städtetrip geplant war, entwickelte sich für uns beide, die Autorinnen dieses Buches, überraschenderweise zu etwas ganz anderem – zu einer Inspirationsreise und Quelle neuer Geschichten.

Denn eigentlich war die New York-Reise keine Vergnügungsreise. Es war eine Flucht. Die Flucht vor einem Kunden, dessen Auftrag schon eine ganze Weile in München auf unseren Schreibtischen schlummerte. Die Flucht vor einem Kunden, dessen Produkt 1,5 Zentimeter klein war, sich seit den letzten tausend Jahren so gut wie nicht verändert hatte und nun zum großen Star in Deutschland werden sollte. Und auch die Flucht vor einem Kunden, der bei seinem Besuch in Deutschland zum ersten Mal in einem Federbett geschlafen hatte und auch erstmals in seinem Leben mit einem Zug gefahren war.

Amerikanische Sonnenblumenfarmer schlafen nicht in Federbetten. Sie trotzen der Kälte von bis zu minus 40 Grad im Winter von North Dakota mit beheizbaren Wolldecken. Sie fahren auch nie mit Zügen, denn öffentliche Verkehrsmittel sind im Norden Amerikas Mangelware. Dazu ist das Land viel zu dünn besiedelt. Von Farm zu Farm sind es oft über sechzig Meilen. Der nächstgelegene Supermarkt ist vier Autostunden entfernt. Ein Sonnenblumenfeld erstreckt sich in der Regel über 25 Hektar und manche Farmer reiten zwei Tage lang, um ihre Farm zu umrunden. Sonnenblumen so weit das Auge reicht: Das ist Bismarck, die Hauptstadt von North Dakota und der Sitz unseres Kunden, der National Sunflower Association.

Archäologisch sind Sonnenblumen seit 2.500 v. Chr. in Nord- und Mittelamerika nachgewiesen. Die sonnengelbe Blume mit dem kleinen Kern schätzten schon die Inkas. 1552 brachten die Spanier die Blume erstmals als Zierpflanze nach Europa.

Bis heute sind die Amerikaner Marktführer im Sonnenblumenanbau und Deutschland ist einer ihrer wichtigsten Märkte. Der Absatz ist stabil – seit Jahrzehnten. Doch jetzt soll Bewegung in die Sache kommen. Einerseits muss die National Sunflower Association ihre Position gegenüber neuen Wettbewerbern aus China und Europa verteidigen, andererseits soll der Markt ausgeweitet werden. Die Deutschen kennen Sonnenblumenkerne zu wenig. Die meisten schätzen den Kern zwar im Brot, doch assoziieren sie eigentlich vor allem eines damit: Vogelfutter. Auch das soll sich ändern und langfristig die Nachfrage nach Sonnenblumenkernen ankurbeln.



◀ **Abbildung 2**

Storytelling für ein 2.500 Jahre altes Produkt: Die Kampagne »Be creative« für US-amerikanische Sonnenblumenkerne wird 1998 als beste Produkt-PR-Kampagne Deutschlands ausgezeichnet.

Und genau dieser Auftrag lag seit Wochen auf unseren Schreibtischen. Daher erst einmal ab in den Urlaub. Ins Soho Grand.

Und wie erfreulich: Dort lag die Antwort für uns. David Helpert erinnerte uns mit seiner architektonischen Hommage an die amerikanische Gründerzeit und an all die Geschichten, die seither in dem klei-

nen amerikanischen Kern steckten, denn auch die Agrarhauptstadt North Dakotas, Bismark, war genau zu jener Zeit gegründet worden. Bill Sofield präsentierte uns mit seinem Hoteldesign die Farben, die die visuelle Sprache definieren sollten, mit der wir die Aufmerksamkeit deutscher Verbraucher, Bäcker, Konditoren und Lebensmittelentwickler wecken würden. Und die zahlreichen Anspielungen des Hotels auf die Kreativszene der 70er in SoHo erinnerten uns daran, dass die Sonnenblume – neben dem Regenbogen – eines der positivsten Zeichen und Symbole jener Zeit war – alles Komponenten für ein wirksames visuelles Storytelling.

So kamen wir aus New York letztendlich nicht nur mit einem Haufen günstiger Klamotten zurück, sondern auch mit jeder Menge Ideen. »Be creative« – die Kreativkampagne für amerikanische Sonnenblumenkerne erhöhte das Ansehen des kleinen Kerns in Deutschland deutlich. 43 Prozent der Deutschen kannten laut einer GfK-Umfrage den Kern nun nicht mehr nur als Vogelfutter, sondern auch als Backzutat, Topping für Salate und Süßspeisen oder als Snack. Der Absatz stieg um 23 Prozent. 1998 wurde die Kampagne der National Sunflower Association mit dem Deutschen PR-Preis als beste Produktkampagne ausgezeichnet.

Die Reise ins Soho Grand in New York war für uns nicht nur der Start unserer Karriere als Visual Storyteller, sondern auch der Beginn einer Freundschaft, die seit über zwanzig Jahren anhält und der viele wunderbare Geschichten entsprungen sind.

Nicht für jeden unserer Kundenaufträge buchten wir ein Luxushotel – leider.

Und dies ist sicher auch nicht der wichtigste Tipp, den wir Ihnen mit diesem Buch ans Herz legen, wenn Sie visuelles Storytelling in der Unternehmenskommunikation oder im Marketing anwenden wollen.

Viel wichtiger ist dagegen ein Prinzip, dem wir – damals wie heute –, treu bleiben: neugierig hinzusehen. Schärfen Sie Ihre Wahrnehmung für Worte und Bilder. Denn genau darum geht es beim visuellen Storytelling. Geschichten zu erzählen, die mit packenden Worten und faszinierenden Bildern ein Publikum in ihren Bann ziehen können. Geschichten zu erzählen, die haften bleiben und vor allem Geschichten zu erzählen, die weitererzählt werden.

Alles Qualitäten, die heute, im digitalen Zeitalter mit seinen flüchtigen Medien, in denen wir immer härter um die Aufmerksamkeit von Zielgruppen kämpfen müssen, so entscheidend sind.

Daher Augen und Ohren auf, sehen Sie sich um – in diesem Buch, in dem wir für Sie Strategien, Instrumente und Beispiele guter visueller Storys zusammengetragen haben. All dies, um Sie zu animieren, nicht nur zum Geschichtenerzähler zu werden, sondern noch einen Schritt weiter zu gehen: zum visuellen Storytelling. Lassen Sie sich inspirieren, sich zukünftig nicht nur auf die Kraft Ihrer Worte zu verlassen, sondern vor allem auf starke Bilder zu vertrauen.

