



Die Pencils für das Ikea-3D-Thema gehen auf Jung-von-Matt Kenton

## „Print ist tot! Don't send it in“

**Das Kreativteam um Arno Lindemann hat bei der One Show gut abgeschnitten. Im HORIZONT-Interview spricht der Juror über die Trends des Wettbewerbs.**

*Ihr 3D-Cover für Ikea hat nach anderen Wettbewerben nun auch bei der One Show in New York einmal Gold und zweimal Silber gewonnen. Was bedeuten die Pencils für Sie?*

**Arno Lindemann:** Die One Show ist und bleibt eine der wichtigsten Award Shows. Mit Cannes und dem D&A ist sie wohl einer der drei bedeutendsten Wettbewerbe. Da es extrem schwierig ist, hier etwas zu gewinnen, ist man schon mächtig stolz. Auch darüber, zu den auserwählten internationalen Juroren zu gehören.

*Zusammen mit 30 anderen Juroren haben Sie insgesamt mehr als 17000 Einsendungen in allen Kategorien bewertet. Welche Disziplinen waren die auffälligsten?*

**Lindemann:** Mein Eindruck ist: Print ist tot! Don't send it in. Es gab hier wenig Überraschendes. Die Qualität ist zwar hoch, aber eine sehr gute Art Direction alleine reicht schon

lange nicht mehr. Außerdem wurden hier immer wieder die gleichen Mechaniken benutzt und es entsteht kaum etwas Neues. Ingegen ist der Film immer noch gut für emotionale oder schräge Geschichten. Insgesamt wurden exzellente integrierte Arbeiten höher bewertet als der einzelne, überraschende Spot. Die Komplexität von Arbeiten wie der „Believe“-Kampagne zur Einführung des Computerspiels Halo 3 von Microsoft war beeindruckend.

*Es geht also nicht um Leistungen in bestimmten Medienkanälen, sondern um Geschichten. Gab es Tendenzen in der Erzählweise?*



Arno Lindemann holte Edelmetall in New York

**Lindemann:** Wichtig ist, dass man in die Tiefe denkt und nicht nur einen schnellen Witz erzählt. Sehr auffällig waren poetische Arbeiten wie der „Wind“-Film von Nordpol. Das Thema Poesie war ein Renner. Filme mit mächtigen Budgets und zauberhaften Bildern wie der Film „Happyness Factory“, für Coca-Cola trafen bei allen den Nerv.

*Heißt das, je höher das Budget, desto größer die Chancen auf einen Pencil?*

**Lindemann:** Nicht zwingend. Auch die einfachen, genialen Ideen kommen durch. Zum Beispiel die „Whopper Freak out“-Kampagne von Crispin Porter & Bogusky für Burger King, die mit wenig Aufwand für Wirbel gesorgt hat. Der Whopper wurde vorübergehend von der Karte gestrichen und die Leute sind ausgeflippt. Dieses wirkungsvolle Resultat konnte man in allen Medien genießen. So offen sollten die deutschen Kunden mal sein, wenn es um ihren Bestseller geht. Hut ab!

**Interview: Julia Fuhr**

Zuerst erschienen in HORIZONT 20 vom 15. Mai 2008