

Ein offenes Briefing und viele Ideen

Jedes Jahr suchen die europäischen Zeitungsvermarkter den besten **Kreativnachwuchs**. Im belgischen Leuven stellte die Biermarke Stella Artois die Regeln auf. Das Team aus UK hat sich nicht daran gehalten – und den Best Yet 2010 gewonnen.

▶▶ Schlucken. Räuspern. Wieder Schlucken. Diesmal Bier – gegen die Nervosität. Ob es wohl für Gold reicht? 3. Platz, 2. Platz, 1. Platz. Ach was? Gewonnen!

Julia Earthrowl und Gavin Johnson aus dem Vereinigten Königreich haben das Rennen gemacht. Sie haben beim diesjährigen Best Yet gewonnen. Dem Wettbewerb, auf dem junge Nachwuchskreative aus ganz Europa ihr Können unter Beweis stellen.

Einige Tage und Stunden zuvor – als die Kampagne entstanden ist – hatte das Team aus UK selbst nicht an einen Sieg geglaubt. Ebenso wenig die Zweit- und Drittplatzierten. Yannik Pringels und Antoine de Bellefroid aus Belgien hatten Heimspiel – und machten die Silbermedaille. Gleich dahinter: die Franzosen Emmanuel Guillon und Alban Gallée.

Zwei Tage – so wie jedes Jahr – hatten die Kandidaten Zeit, eine Tageszeitungs-Anzeige zu entwickeln. Vom 6. bis



Jury Die acht Juroren bestimmten nicht nur das Gewinner-Team. Sie halfen den Teilnehmern auch bei der Ausarbeitung ihrer Tageszeitungs-Anzeige.

8. Mai in Leuven, Belgien, da wo der Kunde Stella Artois sitzt. Die Brauerei ist ein Unternehmen der InBev-Gruppe. Zwei Tage, an denen die 36 Teilnehmer aus neun Nationen Ideen entwickelt haben und an ihrer Präsentation feilten. Auch die deutschen Teilnehmer. Zwei Teams hatten es hierher geschafft, in die Räumlichkeiten des weltweit größten

„Ist die Idee gut, ist das Briefing nicht so wichtig“

Der Senior Copywriter Publicis Amsterdam, **Arnout Robbe**, war 2006 selbst als Teilnehmer bei „Best Yet“ dabei. Dieses Jahr hat er als Juror gemeinsam mit seinen Jury-Kollegen die Sieger gewählt.

W&V Herr Robbe, warum hat die Jury die britische Arbeit auf Platz eins gewählt?

Robbe *Schlussendlich entscheidet immer das Bauchgefühl. Fest steht aber: Die Gewinner-Kampagne fühlt sich einfach wie eine Bierwerbung an. Sie ist witzig – das ist wichtig bei einer Bierwerbung.*

W&V Der diesjährige Kunde Stella Artois hat das Briefing sehr offen gehalten.

Robbe *Ja, das stimmt und das war nicht gut. Dennoch haben es die Gewinner und auch die anderen Teilnehmer geschafft, die wenigen Vorgaben gut umzusetzen.*

W&V Schlussendlich hat aber das Team UK gewonnen – ein Team, das sich kaum an die Vorgaben gehalten hat.

Robbe *Bei „Best Yet“ steht die Kreativität im Vordergrund. Wir wollen die jungen Leute pushen. Ist die Idee gut, ist das Briefing nicht so wichtig.*

W&V Sie waren 2006 selbst als Teilnehmer bei „Best Yet“ dabei – jetzt sind Sie Juror. Haben Sie Teilnehmer gesehen, die das Potenzial haben, in einigen Jahren auch als Jury-Mitglied wiederzukommen?

Robbe *Wir haben viele talentierte Leute gesehen, aber wie und ob sich die Teilnehmer entwickeln, wird sich erst noch zeigen. Sie haben sich beim Best Yet unter Beweis gestellt, nun müssen sie auch so weiter machen. Und ja, dann kann manch einer eines Tages auch in der Jury sitzen.*

W&V Was unterscheidet „Best Yet“ von anderen Wettbewerben?

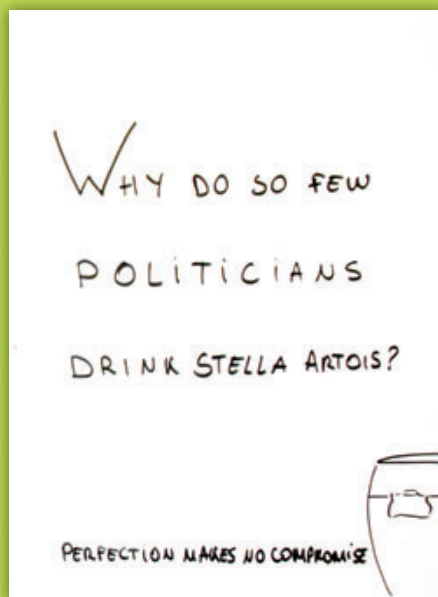
Robbe *Interessant ist, dass auf nationalen Wettbewerben oft ähnliche Kampagnen umgesetzt werden. Auf einem internationalen Wettbewerb wie dem „Best Yet“ bekommt man trotz gleicher Aufgabenstellung viel mehr unterschiedliche Ideen geliefert.*



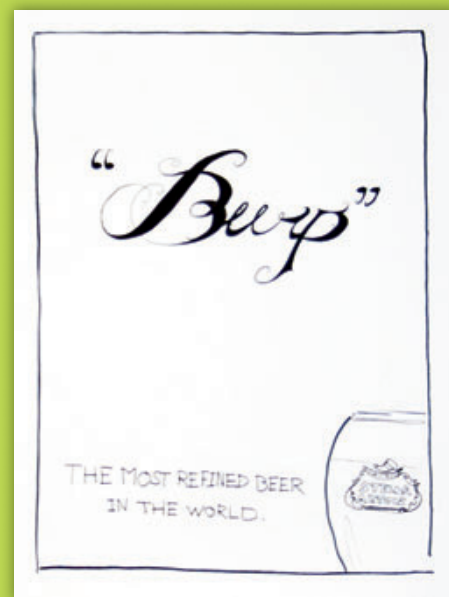
Originell
Was zählt ist Kreativität, findet Publicis-Mann Arnout Robbe.



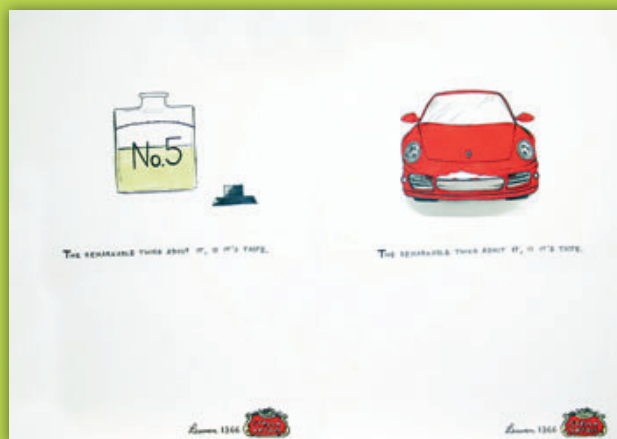
Gold „Our town stinks. But our beer tastes great.“ Mit dieser Tageszeitungs-Anzeige haben Julia Earthrowl und Gavin Johnson Mut bewiesen – und Humor. Das kam bei den Jury-Mitgliedern an. Und wer schon mal in Leuven war, der weiß: Die beiden haben Recht.



Silber Humor scheint eine Bierwerbung auszumachen, zumindest hat es diese Anzeige auf den zweiten Platz geschafft. Yannick Pringels und Antoine de Bellefroid aus Belgien meinen ihre Staatsoberhäupter gut zu kennen: „Why do so few politicians drink Stella Artois? Perfection makes no compromise“.



Bronze Für Emmanuel Guillon und Alban Gallée aus Frankreich stand fest: Ein Bier ist und bleibt ein Bier – auch wenn das Unternehmen eine Premium-Marke daraus machen will. Und was macht man nach einem guten Bier? Richtig: „Burp! Stella Artois – The most refined beer in the world“.



Die deutschen Teilnehmer Doppeldeutig sollte die Anzeige von Laura Bender und Benita Buchholzer von Heye & Partner werden. Der Slogan: „The Remarkable thing about it is it's taste“ war der Jury dann aber doch ein wenig zu kompliziert für eine Bierwerbung. Als Anti-alkoholiker hat man's mit einer Bierwerbung aber auch nicht leicht.

Bierbrauers. Ein prägendes Erlebnis, das den Briten den Gewinn bringen sollte.

Für Laura Bender und Benita Buchholzer, beide Trainees bei Heye & Partner, hat es indes nicht fürs Treppchen gereicht. Auch nicht für ihre deutschen Mitstreiter Daniel Hahn und Ivo Berg, die an der University of Graphic Arts Saar studieren. Egal. Am letzten gemeinsamen Abend wird gefeiert. Gewinner. Verlierer. Briten, Deutsche, Österreicher, Belgier, Kroaten, Franzosen, Holländer, Norweger und Schweizer. Man versteht sich, hat Spaß. Trinkt – na klar – Bier.

Eigentlich hatte sich das Gewinner-Team an keine Vorgaben gehalten – weder an die des Kunden, Stella Artois, noch an die des Veranstalters Best Yet. Ein Premium-Bier sollten die Wettbewerbsteilnehmer aus dem in Belgien als Standart geltenden Getränk machen. In Übersee wolle man mit Tradition und Glamour überzeugen. Die Präsentation

sollte ein einfaches Scribble sein. Am Ende wurde eine witzige Anzeige daraus – so gar nicht premium-like. Präsentiert via Computer. Das Ergebnis: „Our town stinks. But our beer tastes great.“ – und der Sieg.

Was soll's? Auf Formalien kommt es nicht an. Nicht in erster Linie. Nicht für die acht Juroren. Jedes Land hatte einen mitgebracht, außer Deutschland. Da hatte dieses Jahr keiner Zeit. Ein bisschen Diskussion gab es bei der Wahl der Sieger schon, ja. Das offene Briefing des Bierherstellers hatte zu Irritationen geführt. „Jedes Briefing ist anders. Ein solch offenes Briefing erlaubt viele Ideen, schafft aber auch Platz für Diskussionen“, sagt Juror Frank Marinus. Die Sache mit der Computerpräsentation stieß auf noch weniger Gegenliebe. Aber auch hier konnte man sich einigen: „Grundsätzlich zählt die Idee und nicht die Art der Präsentation. Wir suchen hier nach guten Leuten.“ Stimmt. Einstimmig gewonnen. Darauf ein Bier.

Katharina Drexler ▶ katharina-viktoria.drexler@wuv.de