

Engländerin gewinnt erneut den BestYET

Von wegen out: Viele junge Werber begeistern sich nach wie vor für **Printwerbung**. Das macht der diesjährige BestYET-Wettbewerb deutlich. Gewonnen hat die Siegerin vom letzten Jahr – mit einer Anzeige, die fast keiner sieht.



Sabina Prpic ist Marketingleiterin von Croata und Kooperationspartner des BestYET.

Die zehn Juroren (v.l.n.r.): Martin Wright (IR), Daniel Bödeker (DE), Andreas Prokesch (CH), Arjen de Jong (NL), Stef Jones (UK), Vinzenz Stimpfl-Abele (AT), Cecilia Kussofsky (SD), Lin Berge-Stromsheim (NO), Frank Marinus (BG), Darko Bosnar (KR).

—▶ Nur wenigen Menschen dürfte geläufig sein, dass das Wort Krawatte eng mit dem Wort Kroatien verbunden, oder besser: verbandelt ist. Noch weniger werden wissen, dass diese Verwandtschaft auf eine kroatische Kavallerie zurückgeht, die während des 30-jährigen Krieges in Paris stationiert war. Diese Soldaten trugen für die damalige Zeit äußerst modische Halsbänder, die großen Anklang in der Pariser High Society des 17. Jahrhunderts fanden. Sie hielten daher unter dem Namen „la manière croate“ Einzug in den bourgeoisen Sprachgebrauch. Später wurde daraus die etwas profaner klingende deutsche „Krawatte“. Mit diesem Vorwissen ausgestattet, wird es kaum verwundern, dass sich der diesjährige Best YET-Wettbewerb in Kroatien mit dem Thema Krawatten befasst hat.

Der Talent-Wettbewerb der europäischen Zeitungsvermarkter um das „Best Young European Talent“, kurz: „Best YET“, wird seit zehn Jahren veranstaltet. Der deutsche Vertreter in diesem Gremium ist die Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG). Ziel ist es, die gute alte Printanzeige Jahr für Jahr mit neuen Ideen zu bespielen. Aus diesem Anlass

reist ein Tross aus Kreativen, Vermarktern, Juroren und Journalisten jedes Jahr in eine andere europäische Destination. Diesmal war es das pittoreske Mittelmeerstädtchen Zadar auf der kroatischen Seite der Adria. Insgesamt 20 Kreativteams aus 11 europäischen Ländern waren am 12. Mai angereist, um die Trophäe in Form eines steinernen Segelschiffs zu ergattern. Sie alle hatten sich in ihren Heimatländern im Wettbewerb um die beste Printanzeige durchgesetzt und durften sich jetzt mit der europäischen Konkurrenz messen.

Das Briefing kam von einem Kooperationspartner aus der Wirtschaft. Der kroatische Krawattenhersteller Croata möchte um eine junge Zielgruppe buhlen, nur wie? „Junge Menschen tragen kaum noch Krawatten und wenn ja, dann nur aus Pflichterfüllung“, klagt die Marketingleiterin Sabina Prpic von Croata. Laut Briefing sollten die Kreativen der Traditionsmarke einen juvenileren Anstrich verleihen und so neue Käufergruppen erobern. Mit dieser Aufgabe unter dem Arm durfte der Werbenachwuchs seiner Kreativität freien Lauf lassen, was manchen fast um den Schlaf brachte.

Fotos: Unternehmen



Die Jury – bestehend aus zehn werbeerfahrenen Mitgliedern – war sich am Ende jedoch schnell einig: Sie vergab den ersten Preis an ein Team aus England, in dem sich auch die Preisträgerin vom letzten Jahr befand. Julia Earthrowl hatte schon 2010 beim BestYET in Belgien auf besonders kreative Weise für die Biermarke Stella Artois geworben (s. W&V 22/2010). Sie durfte sich auch diesmal über die Prämierung als beste, junge, europäische Zeitungswerberin freuen. Gemeinsam mit ihrer Teampartnerin Poulami Chakraborty geht es für sie im Juni jetzt zur Mutter aller Kreativwettbewerbe nach Cannes.

Kurioserweise gewannen die beiden Engländerinnen mit einer Arbeit, die den meisten Zeitungslern vorenthalten bleiben wird. Denn vor allem der Mediaplan der Kampagne ist kreativ: Nur in vier Zeitungsexemplaren wird die

Croata-Anzeige (s. Bild rechts) geschaltet. In allen anderen Ausgaben erscheint an derselben Stelle lediglich eine weiße Seite mit einem kurzen Hinweis. Dieser Mechanismus zahlt insofern auf die Marke Croata ein, als dass der Hersteller einige seiner teuersten Krawattenkollektionen tatsächlich nur in einer Auflage von vier Stück produziert. „Wir haben uns einfach das Beste, was die Marke zu bieten hatte, herausgepickt und darauf unsere Kampagnen-Idee aufgebaut“, erklärt Julia Earthrowl ihre Herangehensweise an das Briefing. Das überzeugte die Jury. Die beiden deutschen Teams gingen leider leer aus.

Jan-Philipp Schlecht ▶ job@wuv.de



Mit dieser Arbeit gewannen Julia Earthrowl und Poulami Chakraborty den ersten Preis. Auf dem Bild links daneben die zweiten und dritten Sieger. Sie alle stammen aus dem englischsprachigen Raum.

INTERVIEW „Ein Massenmedium in fast dramatischer Weise genutzt“



Vinzenz Stimpfl-Abele ist CEO der österreichischen Agentur Whitehouse. Er mag Printwerbung, weil sie zeitlos ist und die Fantasie des Betrachters in besonderem Maße anregt.

W&V Herr Stimpfl-Abele, finden Sie es gut, dass eine Arbeit gewonnen hat, die nur vier Leute zu sehen bekommen würden?

Stimpfl-Abele So ist es ja eigentlich nicht. Alle außer vier Leser fühlen sich, als suchten sie nach einer exklusiven Croata-Krawatte, die schon

vergriffen ist. In Wirklichkeit wird ein Massenmedium also in fast dramatischer Weise dazu genutzt, Exklusivität zu transportieren. Das ist ein cleverer und interessanter Zugang. Und natürlich auch ein kreativer.

W&V Das heißt, Sie sind mit dem Niveau des diesjährigen BestYET zufrieden?

Stimpfl-Abele Was mich heuer sehr gefreut hat, ist, dass der qualitative und kreative Durchschnitt wirklich relativ hoch ist. Die Gewinner sind verdiente Gewinner. Denn wenn sich zehn renommierte Juroren relativ rasch einig sind, wer unter den Top drei ist und es dann nur noch darum geht, wer auf Platz eins, zwei oder drei ist, ist das eine runde Sache.

W&V Demnach hat Print nach wie vor Vorteile gegenüber anderen Werbeformen und bietet kreatives Potenzial.

Stimpfl-Abele Printwerbung ermöglicht es, eine Geschichte mit Image aufgeladen zu erzählen. Aber so, dass das, was vor und nach dem Bild passiert, der persönlichen Fantasie überlassen bleibt.

Print ist ein Medium, in dem ich die Interpretation einer Geschichte steuern kann und muss. Es zwingt den Kreativen, mit einem Bild und einer Copy alles zu sagen, was zu sagen ist, und trotzdem so viel wie möglich offen zu lassen. Denn dann entsteht das persönliche Involvement. Die Anzeige schafft Betroffenheit, Interesse, Neugier, Freude – was auch immer. Durch diese Interpretationsmöglichkeit – dadurch, dass der Betrachter die Geschichte selbst weitererzählt, beziehungsweise subjektiv interpretiert – wird sie zu seiner eigenen.

jps