**KBC en TBWA laten jongeren zelf beslissen wie een Pukkelpopticket verdient.**

**Voor het derde jaar op rij bedacht TBWA een actie voor KBC waarmee jongeren festivaltickets konden verdienen. Ditmaal kregen 300 jongeren een exclusieve uitnodiging voor het Dilemma Diner. Een sociaal experiment waarin ze voor de keuze werden gesteld om zelf voor een Pukkelpopticket te vechten of om het aan iemand te geven die het meer verdient.**

Bij aankomst werden alle jongeren aan een tafel geplaatst met 5 mensen die ze niet kenden. Kobe Ilsen, de gastheer van dienst, legde tussen het voor- en het hoofdgerecht uit wat hen te doen stond: elke tafel van 6 personen kreeg 3 dagtickets voor Pukkelpop. Het was aan de jongeren zelf om te beslissen wie een ticket verdiende en wie niet. Hiervoor kregen ze een uur de tijd. Loterijspelletjes werden geweerd, want de jongeren moesten achteraf kunnen staven waarom iemand een ticket verdiende. De tafels die niet tot een compromis kwamen, kregen ook geen tickets.

Psychologe Klaar Hammenecker was ook aanwezig om het sociaal experiment in goede banen te leiden. Zij observeerde de reactie, houding en tactiek van de jongeren en bood hulp aan waar nodig.

Meteen na het hoofdgerecht maakte Kobe Ilsen het nog extra pittig. De tickets bleken duotickets te zijn. De jongeren konden dus beslissen om hun net verworven ticket alsnog te delen met hun tafelgenoten. Of zouden ze die toch maar liever delen met hun vrienden thuis?

De film van het Dilemma Diner is te bekijken op Youtube en wordt ondersteund via videobanners, social media en de communicatietools van KBC.

**Videomaterial**

Trailer: <http://www.youtube.com/watch?v=YRcCyoF7pnA>

Online film: [http://youtu.be/qixNNtNe3MU](http://youtu.be/qixNNtNe3MU" \t "_blank)

**Credits:**

Brand: KBC

Title: Het Dilemma Diner

Media: Film, Bannering, Event

Client: Jurgen Noël, Monika Van Loo

Creative Director: Geert Verdonck

Creative team: Erin Lesage, Isabelle Siebens, Jasper Declerq, Ivo Mertens

Design: An Gielens

Account Team: Katrien Crabbe, Catherine Hamers, Geert Potargent

Strategy: Vicky Willems

Media Arts: Sylvie Dewaele

Media Agency: Mindshare

Production: SAKE

Film producers: Gaetan Dedeken, Sarah Bornauw, Johanna Keppens

Director: Guy Goossens

Film editor: Tom Syryn

Digital Production: Jan Bikkembergs, Kristof Massoels (KOOD)

Field production: Sharon Lavaert, Carole Jacobs (MAGMA)

Public Relations: Sally Herygers, Steven Verbeiren, Collette De Raedt (PRIDE)

Date of first publication: 8/8/13