

Begründung zur Entscheidung der Fachjury Wettbewerb: spotlight for students

Kategorie: TV & Kino

Silber für "Rauskommen"

Die von der Agentur vorgegebene einfache Geschichte wird von der begabten Jungregisseurin knapp, präzise und mit Witz umgesetzt – eine punktgenaue Landung.

Silber für "Rheinfähre"

Die bekannte "Bug"-Szene aus dem Blockbuster Titanic fließt als Zitat in den Spot ein, der so mit einer gehörigen Portion Ironie zur gelungenen Produktwerbung für Vodafone wird.

Bronze für "Love Hurts"

Der eher ungewöhnliche Social-Spot ist auf den ersten Blick nicht als solcher erkennbar, zieht den Zuseher dennoch von Anfang an emotional in seinen Bann. Durch eine überraschende Wende im Geschehen wird die aufgebaute Emotion dann rasch umgekehrt und der Zuseher wird gezwungen, seine eigene Position zum angesprochenen Thema zu überprüfen.

Bronze für "Run"

Dieser Spot besticht durch die bewusst gewählte Ästhetik für ein zeitloses Produkt, das zugleich für ein Lebensgefühl steht. Mit seinem internationalen Appeal könnte der Werbefilm auf dem Werbeparkett wohl allerorts bestehen.

Kategorie: web & mobile

Silber für "Warnhinweise: Aussichtsplattform"

Die Vorzüge der "Aussichtsplattform" sind einfach erklärt: Ausgezeichnetes Casting, gelungene Inszenierung und gutes Timing – in der richtigen Mixtur ergeben diese Elemente einen witzigen und funktionalen Spot.

Silber für "Roter Rauch"

Nicht nur die aktuelle Diskussion in der Öffentlichkeit dreht sich um das Thema "Rauchen in Lokalen", wie dieser Spot zeigt. Die zündende Idee besteht darin, den blauen Dunst mit Rotwein gleichzusetzen, der in Lokalen (nicht) stört.