



1: Pure Performance (1e plaats) 2: I love you (2e plaats) 3: They will come to town (2e plaats) 4: Children (3e plaats) 5: Sakromat (4e plaats)

Baden-Württemberg boven alles

Namens de VCP zat regisseur Jacques Vereecken onlangs in de jury voor de Porsche International Student Advertising Film Award 2008. Al gingen de hoofdprijzen naar Duitsland, Nederland sprak wel degelijk een woordje mee.

Twee maanden geleden ontving ik een dvd met 81 inzendingen voor de Porsche International Student Advertising Film Award 2008. Studentenwerk van Filmacademies over de hele wereld. Australië, India, Canada, VS, Zuid Afrika, Nigeria, Roemenië, Nederland en veel werk uit het thuispelende Duitsland. Wat meteen opvalt is het grote verschil in alles; idee, budget en uitwerking. Een shortlist was daarvoor vrij eenvoudig samengesteld.

Over de laatste tien films zou de jury ter plekke, op de filmacademie van Baden-Württemberg, verder discussiëren. Deze jury bestond uit: *François Chilot*, President CFP Parijs (de internationale vereniging van commercialproducenten), *Lyndy Stout*, Shots Editor Londen, *Paul Smith*, creative director Ogilvy Europe Londen, *Florian Sigl*, oprichter en executive producer Bakery Films Hamburg en ondergetekende namens de VCP.

De pünktliche organisatie gaf ons exact tweeënhalf uur om het oordeel te vellen, want op het programma stond ook nog een rondleiding om de fabriek van de hoofdsponsor te bekijken.

Een van de beoordelingscriteria was

'het vernieuwende karakter'. Dat hebben we – buiten het gebruik van nieuwe techniek - niet kunnen ontdekken. Ik stelde de jury gerust met een quote van de onvolprezen creatief *Peter Zeehandelaar*: 'Als het nooit eerder gedaan is, is daar vast een reden voor.' Het beste criterium blijft toch: word je er door gegrepen?

Wegens een extra sponsor was er naast de eerste drie prijzen ruimte gemaakt voor een vierde plaats. Deze ging naar de film 'Sakromat' die op ludieke

Ruikt dit naar corruptie, competitievervalsing of omkoperij?

wijze een serieus probleem aan de orde stelt; het tekort aan priesters in de Duitse kerk. Qua idee had het een hogere eindnotering verdiend als de uitvoering niet zo was achtergebleven. Ik sprak later de makers, die een grafische opleiding bleken te volgen. De kerk waar ze uiteindelijk mochten filmen, werd uitgelicht met bouwlampen, de ouders vormden de cast en met een videocamera draaiden ze beelden na die een bevriend fotograaf bij wijze van shootingboard voor ze had gemaakt.

De derde prijs ging naar de commercial 'Children' voor TomTom, van onze eigen Filmacademie in Amsterdam. De jury was verrast door het idee, de doel-

treffende uitvoering en het overtuigende spel van de kinderen, die op een achterbank in een volgepakte auto een doorsnee ruzie van hun ouders naspeelden. Lof en hulde voor regisseur *Galet Hamed* die, tegen veler advies in, voet bij stuk hield om deze film te maken.

Twee films die in niks op elkaar lijken delen de tweede plaats. 'They will come to town' en de commercial 'Ich liebe dich'. Voor de eerste van beide is geen shot gefilmd. Zes studenten hebben zich bijna een jaar opgesloten om het schrikbeeld van een stad onder water te visualiseren. Met behulp van in de VS gemaakte foto's is in CGI (Computer Generated Imagery) de film beeld voor beeld tot stand gekomen. De titel slaat op de walvissen die langs de wolkenkrabbers zwemmen.

DOORSNEE RUZIE

De andere nummer 2 is een klassieke vignettenfilm. Jong stel wordt verliefd en hij verklaart haar luidkeels zijn liefde. Dat zien we hem tot op hoge leeftijd doorzetten ondanks en dankzij alle dramatische wendingen. Zorgvuldig gecast, met liefde gefilmd, uitgekend opgebouwd en ontroerend. Dat de reclamebelofte voor Orange er met de haren was bijgesleept, verraadde dat het om een oefening gaat.

De nummer 1 moet je echt zien. De commercial is als zijn titel, 'Pure Performance'. Alles klopt aan deze film, framing, edit, artdirection, cast, muziek, postproductie. Jaloersmakend mooi gestileerd en met passie gemaakt.



4



5



Qua idee niet bijster origineel, maar who cares? De maker zat nog in het tweede jaar toen hij de film maakte. Met een budget van 2000 euro en een hoop goodwill is de film in zes dagen gedraaid. De locaties werden gevonden in de buurt van Stuttgart en de gewichtheffer en de schoonspringster zijn Duitse topsporters. Al met al is de maker er vijf maanden mee bezig geweest.

Het meest opvallend aan de uitslag is dat de nummers 1 en 2 alledrie zijn gemaakt door studenten van de Academie in Baden-Württemberg. En op de shortlist stond nog een hoge notering van deze school. Ruikt dit naar corrup-

tie, competitievervalsing of omkoperij? Had de Academie het voordeel van de thuiswedstrijd? Nein! Deze academie loopt gewoon ver voor op alle andere scholen waar het ambacht film wordt gedoceerd. Vanaf het derde jaar kun je hier kiezen voor de specialisatie Advertising Films. Dat wordt gründlich aangepakt. En dat betaalt uit.

Vergeleken met alle andere landen doet de Nederlandse Filmacademie het helemaal niet slecht. Integendeel. ('Stop thinking' van Michiel Rummens en Roel van 't Hoff stond ook op de shortlist.) De wil om het vak reclamefilm verder te professionaliseren, is bij zowel de studenten, als bij de meeste

vakgroepdocenten meer dan aanwezig. De derde prijs is in die zin zowel een rechte beloning als een aanmoediging. Een aanmoediging die enkele oudgedienden van de 50-jarige Filmacademie moet overtuigen om niet zo krampachtig vast te houden aan versleten idealen die het maken van commercials in de weg staan. Dat werkt alleen maar remmend op de ontwikkeling van de nieuwe generatie filmmakers.

Dat is jammer en niet nodig. Ik nodig deze mensen op de eerste plaats uit om het werk van de winnaars te bekijken op www.adformatie.nl. ■

Jacques Vereecken is regisseur bij Caviar

