



PRESSEINFORMATION

Graz, 17. September 2007
HUMANIC Spot „Sleepwalker“
unter den Top 10
Seite 1/2

ORF Top Spots 2007

HUMANIC Spot „Sleepwalker“ unter den Top 10

Der HUMANIC Spot „Sleepwalker“ hat es unter die Top 10 der österreichischen Fernsehwerbungen geschafft. Am Donnerstag wählt das ORF Publikum seinen TV-Liebling ab 20.15 Uhr in einer Live-Sendung – der beliebteste Werbefilm erhält die begehrte Auszeichnung „Goldene Werbetrommel“. „Sleepwalker“ ist bereits die 10. Episode der erfolgreichen Shoemanic-Serie, in der sich alles um die Lust und Leidenschaft für exquisite Schuhe dreht. Für das Script zeichnet Werbeprofi Dr. Hans Cepko verantwortlich, Regie führte Disney-Regisseur Tom DeNolf.

In einem mehrstufigen Auswahl-Verfahren (u.a. einer Befragung des Gallup Instituts und einer Expertenrunde) hat es der aufregende HUMANIC Spot „Sleepwalker“ unter die Top 10 der beliebtesten Werbespots, die im Jahr 2007 im ORF gesendet wurden, geschafft. Am Donnerstag, 20. September, wählt das ORF Publikum den Top Spot 2007 – dieser wird mit der begehrten „Goldenen Werbetrommel“ ausgezeichnet.

Insgesamt wurden 123 TV-Spots eingereicht. „Sleepwalker“ ist unter den Top 10 – ob er der beliebteste Spot des Jahres 2007 ist, wird sich am Donnerstag herausstellen. Der ORF zeichnet seit 1988 jährlich die beliebtesten und besten TV-Werbespots aus. Verliehen werden die Goldene, Silberne und Bronzene Werbetrommel sowie die Werbetrommel für den besten internationalen Spot. Weitere Preise sind die Gläserne für den besten Social Spot und die Werbetrommel für den Werbeliebling des Jahres.

HUMANIC Spot „Sleepwalker“

Eine stürmische Nacht. Eine schöne Frau in ihrem Schlafgemach. Den Naturgewalten zum Trotz begibt sie sich nach draußen, mit nur einem Ziel: dem Objekt ihrer Begierde. Was sich wie ein Hitchcock-Thriller anhört, ist der Beginn des neuen HUMANIC Spots – bereits Episode 10 der erfolgreich-provokanten Shoemanic-Serie.

Gedreht wurde der Spot mit dem Titel „Sleepwalker“ im November 2006 in Buenos Aires, Argentinien. Von Unterkühlung ist aber in „Sleepwalker“ keine Spur – die Dramaturgie zeigt sich in gewohnter HUMANIC Manier sexy, frech und provokant.



PRESSEINFORMATION

Graz, 17. September 2007
HUMANIC Spot „Sleepwalker“
unter den Top 10
Seite 2/2

Sturm und Regen waren auch der Hauptgrund, warum die Produktion auf der südlichen Halbkugel stattfinden musste. Mit Hollywood-Aufwand wurde in einer lauen argentinischen Frühsommer-nacht ein Gewitterregen künstlich produziert, in den die argentinische Darstellerin Renata Schiavi geschickt wurde. Der preisgekrönte amerikanische Regisseur Tom DeNolf, der unter anderem für die Disney-Studios arbeitet, verlangte dem schauspielenden Model alles ab. Und Hans Cepko ist wieder ein Script gelungen, das nach den 9 „Aufregern“ davor (man erinnere sich an „Bound“ – eine ans Bett gefesselte Frau, „New Mum“ oder „Samenbank“) eine neue Facette der Provokation entdeckt. Anregend und aufregend zugleich heißt das Ziel der HUMANIC-Imagewerbung.

Agentur: cepkoundco

Script/CD: Hans Cepko

Regie: Tom DeNolf

Produktion: TALE/BenderCine Buenos Aires



Impressionen aus dem HUMANIC Spot „Sleepwalker“

Presseinformationen und Fotos in druckfähiger Qualität unter
www.shoemanic.com und www.PProfessional-PR.info

Pressekontakt:

Mag. Dunja Bacinger
Leder & Schuh AG
Lastenstraße 11, A-8020 Graz
Tel. +43-(0)316 7844-2376, Fax -12376
Mobil: +43 (0)664 82 45 192
E-Mail: dunja.bacinger@LSAG.com
www.shoemanic.com

PRofessional PR & Agentur Ulrich Taller
Bianca Hauptmann
Shoemanic-press-line +43 (0)680 122 45 66
E-Mail: HUMANIC-PR@PRofessional.co.at
Andreasgasse 6/9, A-1070 Wien
Tel. +43-(0)1 5249707-0, Fax -9
Support für Journalisten: www.PProfessional-PR.info