

Natürlich hatte ein nun Fünfzigjähriger auch einmal eine Tauchphase: Szene aus dem Spot für eine Kamera, die ein Leben begleitet. Bei Youtube sahen ihn schon zwei Millionen Menschen – vom Saalpublikum wie von der Fachjury gab es Gold. Foto Verena Müller

Ein alter Lada schwebt durchs All

Gute Werbung ist ein Festival wert: „Spotlight“ gastiert jetzt in Mannheim

Was die sogenannte Metropolregion Rhein-Neckar dringend braucht, ist ein guter Werbespot. Insofern trifft es sich bestens, dass das Werbefilmfestival „Spotlight“ am vergangenen Wochenende in Mannheim gefeiert wurde. In einer holzgetäfelten Halle, „unserem wunderschönen ‚Rosengarten‘“, wie Bürgermeister Michael Grötsch es spezifizierte, versammelten sich am Freitagabend zweitausend Menschen, um die sechzig besten Werbefilmchen des vergangenen Jahres zu sehen. Doch zunächst mussten sie fünfzig Minuten Einleitungsgerede über sich ergehen lassen, das vor allem die ungeheure Bedeutung der Region deutlich zu machen versuchte: Als „Zentrum der deutschen Kreativwirtschaft“ rühmte Grötsch seine Stadt. Das nervte, bewies aber indirekt den Wert guter Werbung: Wenig später zeigte ein Wettbewerbsbeitrag, wie in wesentlich kürzerer Zeit – nämlich acht Sekunden – ein noch sperrigeres Thema – nämlich Aids-Prävention – wahre Begeisterungstürme auslösen kann.

Vielleicht entwickelt also bald eine Werbeagentur eine Kampagne für die Region Mannheim und Rest. Die kann sich mit dem „Spotlight“-Festival durchaus schmücken: Das kam nach Stationen in Ravensburg, Friedrichshafen und Rust erstmals und gleich für fünf Jahre nach Mannheim. Und abgesehen von den etwas zu großen Worten der Gastgeber, war der Abend durchaus gelungen. Dass die Besucher 25 Euro für ihre Eintrittskarte gezahlt hatten, nur um sich dann Werbung anzusehen, wurde von Moderator Oliver Kalkofe zwar bekichert, lohnte sich aber allein schon für dessen Frechheiten, von denen auch die Beteiligten und Gehrten nicht verschont blieben: So unterband er Ansprachen kurz vor Mitternacht mit dem Vorschlag, es möge doch jemand die Internetseite „spotlight-dankesreden.de“ einrichten – hier wolle man jetzt mit dem Programm fortfahren. Angesichts der Tatsache, dass dieses län-

ger dauerte als eine handelsübliche Inszenierung von Wagners „Walküre“, war das keine schlechte Idee.

Spaß bezog das Festival aus den größtenteils witzig angelegten Spots, Spannung daraus, dass sowohl eine Fachjury als auch das Saalpublikum seine Favoriten kürte. Letzteres wurde dafür mit „Wer wird Millionär?“-artigen Ted-Geräten ausgestattet, mit denen es jedem Werbespot eine Schulnote zwischen eins und sechs gab. Die Jury aus Werbeprofis und Medienvertretern hatte schon am Vortag alle 211 Einreichungen angesehen – und größtenteils ganz andere Filme ausgezeichnet als die Zuschauer. Doch es gab auch gemeinsame Begeisterung, etwa für eine Serie aus drei Spots, die in je nur acht Sekunden für den Einsatz von Kondomen werben: In einem davon stehen ein Mann und eine Frau im Bus, blicken sich an – und haben im nächsten Bild schon Sex, ein Schriftzug wird eingeblendet: „Ging’s zu schnell, um an Gummis zu denken?“ Das Publikum jubelte – und gab dem Film der Zürcher Agentur Euro RSCG Gold in der Kategorie „TV & Kino“. Silber gab es von der Fachjury – deren Favorit, ein Spot des Baumarktes Hornbach, fiel allerdings im Saal durch.

Mit dem Angebot in der Rubrik „Web & Mobile“ war die Jury so unzufrieden, dass sie nur Bronze vergab. Das ging an die Serviceplan Erste Werbeagentur GmbH für spektakuläre Action: Der Trick, bei dem ein Tischtuch so schnell vom Tisch gezogen wird, dass Gläser und Teller stehenbleiben, wird in dem Spot auf eine ganze Festtafel angewandt – das klappt dank eines Motorrads, das von null auf hundert in 2,9 Sekunden beschleunigt und dabei ausschließlich die Tischdecke mit sich zieht. Dem Publikum dagegen gefiel eine Gang animierter Babys am besten, die dank Evian-Wasser munter Breakdance-Kunststücke vorführt. Einig waren Zuschauer und Fachleute sich bei der Beurteilung eines Spots für eine Olympus-Kamera: In der

Kategorie für Unkategorisierbares, „No Limits“, erntete er gleich zweimal Gold. Die Jury lobte die „emotionale Inszenierung“, die für die Dauer eines Popsongs die ersten fünfzig Lebensjahre eines Durchschnittsbürgers in Fotos erzählt.

Während in der großzügig bemessenen Pause das Publikumsvotum aufbereitet wurde, stärkten sich die zahlenden Gäste mit Laugengebäck, die geladenen am VIP-Buffer. Das allerdings war so schummrig ausgeleuchtet, dass sich nicht wenige hungrige Herren auf einen Tagliatelle-Berg großzügig Kartoffelklöße luden, die im Dunkeln nach Fleischkloppen aussahen. Der Stimmung tat das keinen Abbruch – auch die Gewinner im Studenten-Wettbewerb feierten hier. Florian Friedrich Dünzen, der Spielfilmregie an der Hochschule für Fernsehen und Film in München studiert, freute sich über Jury-Gold für seinen TV-Spot für den Autohersteller Lada. Er wolle „dem Mainstream etwas entgegensetzen“, sagte Dünzen über seine charmantere Spotserie, in der ein alter Lada mit Kosmonauten durchs All gondelt. Die Parallele zwischen der russischen Raumfahrt und dem Auto habe ihm gefallen: „Kann eigentlich nix, kommt aber trotzdem überallhin.“ Nun wolle er Kontakt mit Lada aufnehmen und den Spot zum Kauf anbieten.

Dotiert sind von den Werbefilmpreisen nur die studentischen Gold-Gewinner, die vom Publikum gewählt werden. Hier kam Dünzens Spot nicht so gut an: Isabel Prah von der Kölner Hochschule für Medien gewann mit einem Social Spot, der mit der rührenden Geschichte eines kleinen Jungen für mehr Aufmerksamkeit für Armut wirbt. Am Ende der Preisverleihung wurde dann noch mal der am Abend sowieso schon überstrapazierte, scherzhaft gemeinte Vergleich zu Cannes gezogen („Filmfestival und schönes Wetter“), während draußen leise der Schnee rieselte. Gefeiert wurde drinnen aber in international konkurrenzfähiger Stimmung. FRIEDERIKE HAUPT

Schatz, was ich dir noch sagen wollte

„Sex and the City“, nur andersherum: „Die Vier“, eine neue Serie bei Arte

Irgendwann gleicht sich eben alles aus: Gehörte einst der Dienstagabend vier New Yorker Damen, die auf der Suche nach dem Großstadtlück zwischen Bars und Boys hin und her tingelten, übernehmen das jetzt vier, nun ja, Herren.

Tatsächlich ähnelt die Ausgangssituation der Arte-Serie „Die Vier“ der von „Sex And The City“ – allerdings glücklicher Weise mit umgekehrten Vorzeichen. Die vier Herren sind nicht die

„Die Vier“, ist ein Vergnügen, allerdings ein harmloseres, als man es sich gewünscht hätte.

Der Plan, den die vier Anfangdreißiger bei Bier und Kippe aushecken, ist so rührend wie frech: Damit sie ihre Jugend nicht zu brav ausklingen lassen, wollen sie am nächsten Tag, Punkt neun Uhr, ihrem soliden Dasein – personifiziert durch ihre Freundinnen – adieu sagen.

sehr sehenswerten Tätigkeit als Stalker animiert, denn seine Freundin hat einen Neuen, was das Macho-Ego, Freiheit hin oder her, kaum verkraftet.

Auch die anderen stolpern auf dem Weg ins Abenteuerleben: Am coolsten gibt sich noch FX (großartig postpubertär: Benjamin Bellecour), gerade weil er noch im Jugendzimmer beim Herrn Papa wohnt. Während die Situationen