

## Spotlight sorgt für volles Haus

**Das Werbefilmfestival Spotlight fand dieses Jahr zum 13. Mal statt. Nach Anfängen am Bodensee ist es jetzt im Mannheimer Rosengarten gelandet, wurde mit offenen Armen aufgenommen und soll die kommenden Jahre dort bleiben.**

Das Publikum der Metropolregion Rhein-Neckar war begeistert von dem Festival, das Filme in kompakter Form präsentiert und es in ein Unterhaltungs-Potpourri einbindet. Durch das Programm führte wieder scharfzüngig Oliver Kalkofe, begleitet wurde er musikalisch von Helmut Zerlett & Band, als Gast kam Max Mutzke hinzu.

Eingereicht wurden von den Profis und den Studenten insgesamt 211 Spots für fünf Kategorien. Davon wurde dem Publikum leider nur ein knappes Drittel präsentiert. Zwischen der Fachjury, deren Preise bereits am Nachmittag übergeben wurden, und dem Publikum gab es jedoch einige Übereinstimmungen.

Ein beliebtes Motiv war, dass ein ganzes Leben innerhalb von 30 oder 60 Sekunden erzählt und gezeigt wird. Beispielsweise lässt ein Spot für eine Olympuskamera das 50-jährige Leben eines Mannes in Fotos vorüberziehen.

Großer Gewinner war Alexander Lehmann von der FH Kaiserslautern, der mit einem politischen Spot gegen die Vorratsdatenspeicherung beide Jurys begeisterte und auch den Visions-Award der FH Pforzheim gewann. Er hatte über zwei Millionen Klicks im Internet und wurde schließlich auch als Wahlkampfspot genutzt. Den Visions-Preis gewann außerdem „S 1000 RR Tablett“, der für die Beschleunigung eines BMW Motorrads warb. Er erhielt drei weitere Spotlight-Awards.

In der Kategorie „kino & tv“ gewann bei der Fachjury der Hornbach-Spot „Hymne“ und beim Publikum ein nur acht-sekündiger Spot aus der Schweiz zur AIDS-Prävention.

Bei den Studenten trafen vor allem Spots der HFF München diesmal den Geschmack beider Juries.

Das Publikum zeichnete den Sozialspot „Armut kennt viele Gesichter“ von der KHM Köln und „Steckspiel“ vom Institute of Design Hamburg aus (alle weiteren Preise unter [www.spotlight-festival.de](http://www.spotlight-festival.de)).

Die derzeitige Krise der Werbewirtschaft wurde bewusst ausgeblendet. Lediglich Indizien wie die Tatsache, dass die Fachjury in der Kategorie „web & mobile“ weder Gold und Silber vergab und dies mit einem schwachen Jahrgang begründete, ließen darauf schließen, dass die Welt der Werbung nicht nur rosig ist. Das Spotlight-Festival, das von Peter Frey und Thomas Falkenstein und ihrem Team in gewohnter Professionalität organisiert wurde, bot der Werbung eine perfekte Plattform. Neben den bisherigen Partnern MFG, der Landesanstalt für Kommunikation und dem Staatsministerium wird das Festival nicht nur von der Stadt, sondern ebenfalls von der FilmCommission, der Popakademie, der IHK der Metropolregion sowie zahlreichen Unternehmen unterstützt. ky ■