

spotlight 2014

17. Internationales Werbefilmfestival vom 27. bis 28. März 2014

Die Bilanz

Mannheim, 29. März 2014. Heute in den frühen Morgenstunden ging die 17. Ausgabe des Internationalen Werbefilmfestivals spotlight mit einer rauschenden Party zu Ende. Mit dem fünften Festival in der Rhein-Neckar-Metropole Mannheim und einem starken Werbejahrgang, zumal in der „Königskategorie“ TV&Kino, gab es gleich doppelt Grund zu feiern. Gefreut haben sich auch gut 600 Jugendliche aus Mannheim und der Region: In dem speziellen Schüler-Format spotlight DURCHBLICK durften sie den Freitagvormittag im Kino statt in der Schule verbringen und im Anschluss an das Wettbewerbsprogramm mit hochkarätigen Werbe-Profis über die Themen Kreativ-Branche und -Karriere diskutieren.

Werbefilm – die Wahrheit, die in Träumen steckt

Perfekte Optik und Wunscherfüllungsszenarien – alltagsferner geht nicht mehr. Andererseits: Was könnte besser ausdrücken, wie wir denken und fühlen? Werbefilme leben von diesem Paradox. Sie bilden unsere Wirklichkeit nicht ab, aber sie reflektieren sehr genau, wie wir die Wirklichkeit gerne hätten. Seit einigen Jahren zeigt uns der Spiegel Werbefilm: Es zählen wieder die wahren Werte – Zusammenhalt, Freundschaft, Familie, Humor. Und das hat stilistische Konsequenzen. Viele Werber nehmen ordentlich Tempo raus. Es gibt sie also wieder, die ruhigen, fast schon meditativen Geschichten und die anrührenden, leisen Social-Spots. Sie wirken entschleunigt, wie aus der Zeit gefallen. Fast durchgängig gilt: Die perfekte Kino-Ästhetik ordnet sich selbstlos der fantasievollen Story unter. Auch der Spot-Jahrgang 2013/14 setzte diese Trends fort. Zumal die ästhetischen und inhaltlichen Entwicklungen unter Festivalbedingungen klarer zutage treten: eine Best-of-Auswahl repräsentativer Arbeiten, auf der großen Leinwand und bewertet sowohl von einer Fachjury aus Top-Kreativen und von einem neugierigen Publikum im Saal, die beide ganz genau hinschauen. Wer verstehen will, wie unsere Gesellschaft tickt, konnte am 28. März einfach ins Kino gehen...

spotlight DURCHBLICK – das Konzept ging voll auf

Mehr Medienerziehung: Was Bildungspolitiker und Pädagogen unablässig fordern, findet in der Praxis selten statt. Mit dem neuen Format spotlight DURCHBLICK startete die Festivalleitung 2013 ihren eigenen Versuch, Jugendliche qualifiziert an das Thema Werbung heranzuführen. Der Erfolg übertraf alle Erwartungen – und wiederholte sich nun in der zweiten Ausgabe. Nicht nur strömten Mannheimer Schüler und Lehrer scharenweise in die morgendliche spotlight-Show, um sich die Wettbewerbsrolle anzusehen. Die Jugendlichen erwiesen sich auch als differenziert urteilendes und

extrem fragefreudiges Publikum. Bei der ausführlichen Diskussionsrunde im Anschluss kamen die Auskunft gebenden Branchen-Profis und Moderator Philipp Walulis kaum mit dem Antworten hinterher. Filmproduzent Alexander Ellendt (Vogelsänger-Film, Düsseldorf) und der Top-Kreativdirektor Ramin Schmiedekampf (Heimat, Berlin) erläuterten anhand von erfolgreichen Viral-Spots die Funktionsweise und Bedeutung des Internets für die Werbebranche. Besondere Faszination löste bei der jugendlichen Zielgruppe Yvonne Heintz vom neuen spotlight Entertainment-Partner Universal Music Publishing aus, dem weltweit größten und bedeutendsten Musik-Verlag. Sie erläuterte, wie sich Werbe- und Musikgeschäft gegenseitig beeinflussen. Und so zeigte sich wieder einmal: Richtig vermittelt, kann gute Werbung tatsächlich inspirieren – sei es dazu, über unsere Gesellschaft nachzudenken, sei es auch handfest als Ausbildungs- und Karriere-Option. Das Fazit: ein medienpädagogischer und kreativwirtschaftlicher Bildungsbeitrag, auf den die Festivalmacher besonders stolz sind.

spotlight FORUM – Neues von den Experten

Der großen abendlichen Award-Show ist traditionell das **spotlight FORUM** vorgeschaltet. Kluge Köpfe analysieren hier aktuelle Trends und Formate der werblichen Bewegtbild-Kommunikation – teils provokant, teils selbstkritisch und immer selbstironisch. Die Diskussion am vergangenen Freitag kreiste um ein Thema, das die Branche umtreibt, weil sich keine einfachen Lösungen abzeichnen: Werbung unter den Bedingungen des digitalen Dauer-Rauschens. Jederzeit, überall, auf sämtlichen Plattformen und in allen Formaten – aber bitte unaufdringlich, dafür umso wirksamer. Wie Markenführung trotzdem gelingen kann und warum das Smartphone das Maß aller Dinge ist, legten Alexander Ewig (Wunderman Deutschland) und Alexander Ellendt (Vogelsänger-Gruppe) in zwei ausgesprochen originellen, anregenden Vorträgen dar. Zum Abschluss diskutierte eine prominent besetzte Runde das anhaltende Form-Tief des regional produzierten Werbefilms – und auch hier galt: Es gibt keinen simplen Ausweg aus den Verwerfungen unserer komplexen Werbewelt.

spotlight 2014 – Der Wettbewerb

Während die hochkarätig besetzte Fachjury aus der Kreativbranche ihre Gewinner am ersten, nicht-öffentlichen Tag des Festivals kürte, stimmte das Publikum bei der großen Award-Show live und digital über seine Favoriten ab. Die beiden Sektionen **spotlight PROFESSIONALS**, der Hauptwettbewerb für die Profi-Spots, und der Nachwuchswettbewerb **spotlight STUDENTS** sind in die beiden Kategorien **TV&KINO** und **WEB&MOBILE** unterteilt, je nachdem ob es sich um klassische Werbeformate handelt oder um Spots, die für das Internet und für Mobilgeräte konzipiert wurden. Ausschließlich von der Fachjury bewertet wird die Kategorie **CASES** für neue Kreativformate. Hier können nicht nur Spots, sondern auch Kampagnenkonzepte der Bewegtbild-Kommunikation und weitere Hintergrund-Informationen eingereicht werden. Gleichgültig in welcher Kategorie – ein spotlight Award trägt in jedem Fall Früchte. Denn abgesehen vom Prestige bringen die Fachjury-Awards wertvolle Punkte im

internationalen Kreativranking ein. Die studentischen Gold-Gewinner der Publikumsjury konnten sich zudem über jeweils € 1.000 Preisgeld freuen, die von der FilmCommission Metropolregion Rhein-Neckar gestiftet wurden.

Eng war's. Schön war's: die lange spotlight-Nacht

Bei der Premiere im letzten Jahr hatte das historische Kino CAPITOL seine Eignung als neue spotlight-Location bereits eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Jetzt, beim zweiten Mal, gab es dennoch ein Debüt: Erstmals führte Grimme-Preisträger Philipp Walulis (*Walulis sieht fern*) durch das Programm, und er tat das mit einer ganz eigenen jungen, ernsthaften und dennoch humorvollen Note. Im Mittelpunkt der großen Abend-Show standen wie immer die kreativen Inhalte. Über jeden Spot der Wettbewerbsrolle wurde individuell und digital abgestimmt, selbstverständlich mit einer spotlight-typischen Wahlbeteiligung von 100 %. Nach der Auswertungspause wurde es spannend – und musikalisch exquisit. Zusammen mit der **Band der Popakademie Baden-Württemberg** sorgte **ELIF**, Chart-Stürmerin und erfolgreiche Neuentdeckung des Jahres 2013, mit einfühlsamen und unter die Haut gehenden Songs für Gänsehaut-Stimmung bei der Preisverleihung. Mit der Gewinnerehrung war die Nacht des Werbefilms aber noch lange nicht zu Ende. Bei loungiger Jazz-Musik diskutierten Branche und Publikum angeregt im CAPITOL Casino. Zum Ausklang war wie immer **Party** angesagt: Dem ausdauernden Publikum heizte **DJ Sven IAM alias Sven Tiemann** bis in die frühen Morgenstunden ein.

Verantwortlich für das Programm zeichnen die Festivalleiter Peter Frey und Thomas Falkenstein. spotlight wird unterstützt von der Stadt Mannheim, der MFG Filmförderung Baden-Württemberg, der Landesanstalt für Kommunikation (LfK), dem Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg, der Metropolregion Rhein-Neckar (MRN), der IHK Rhein-Neckar, embassy of dreams filmproduktion sowie ŠKODA AUTO Deutschland.

Detaillierte Presseinformationen und –fotos finden Sie unter www.spotlight-festival.de

Pressearbeit: Nicola Steller, Tel. 07156-350616, steller@spotlight-festival.de

Festivalbüro: Ute Wendling-Frey, Tel. 0751-36665-11, wendling-frey@spotlight-festival.de

spotlight Awards 2014 – Die Preisträger

Die Juryvorsitzenden im Hauptwettbewerb spotlight PROFESSIONALS waren dieses Jahr **Stefan Kolle**, Kolle Rebbe, Hamburg, für die Kategorie TV&KINO, **Helmut Hartl**, Embassy of Dreams, für die Kategorie WEB&MOBILE sowie **Thomas Schwarz**, Ogilvy, Düsseldorf, für die Kategorie CASES. Den Juryvorsitz im Nachwuchswettbewerb spotlight STUDENTS hatte einmal mehr **Gabriele Röthemeyer** inne, die langjährige Geschäftsführerin der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg. Unterstützt wurden sie von Kollegen aus renommierten Agenturen, Filmproduktionsfirmen, Medienredaktionen und den wichtigsten Ausbildungsstätten für Werbefilmer.

Sämtliche Gewinnerspots sind bereits auf der Homepage des Festivals zu sehen. Foto-Impressionen vom Festivalabend werden im Laufe des Wochenendes eingestellt: www.spotlight-festival.de

Preise der Fachjury: Die Gewinner

spotlight PROFESSIONALS TV&KINO

Gold

Der Hornbach Hammer

Produkt: Hornbach

Einreicher: Heimat Werbeagentur GmbH

Begründung: Vermutlich die beste Arbeit des Jahres. Tolle Idee, toller Film – auch international Weltklasse.

Silber – ex aequo

Und was bleibt von Dir?

Produkt: Hornbach Baumarkt AG

Einreicher: Heimat Werbeagentur GmbH

Begründung: Ein kleiner Spielfilm, der trotzdem mehr berührt als so manches Zwei-Stunden-Epos. Tolle Schauspieler, perfekt inszeniert.

NIVEA Mama

Produkt: NIVEA Dachmarke

Einreicher: Labamba Agency

Begründung: Tolle Darsteller, perfekt gespielt, extrem gute Texte – das Ganze wirkt außerdem sehr echt.

Bronze – ex aequo

Cactus

Produkt: OTTO.de

Einreicher: Heimat Werbeagentur GmbH

Begründung: Verblüffend erzählt, fantastisch gespielt. Damit wird Otto gleich 20 Jahre jünger.

Land of Quattro

Produkt: Audi

Einreicher: Markenfilm GmbH & Co.KG

Begründung: Die Essenz von Audi, der Allradantrieb, wird bildgewaltig, prachtvoll und modern umgesetzt.

EDEKA „Kiffer“

Produkt: EDEKA

Einreicher: Jung von Matt AG

Begründung: Guter Film, der auch eine Menge Mut vom Kunden verlangt.

Die Welt braucht bessere Technik – Sportsbar

Produkt: Saturn

Einreicher: Scholz & Friends

Begründung: Der Film wirkt wie aus Hollywood. Sagenhafte Kulissen, tolle Geschichte, top Idee – so muss Werbung sein!

spotlight PROFESSIONALS WEB&MOBILE

Der Award in Gold wurde dieses Jahr nicht vergeben.

Silber

EDEKA „Supergeil“

Produkt: EDEKA

Einreicher: Jung von Matt

Begründung: Der Herr Liechtenstein, ein notorischer Inspirierer, ein liebevoller Versöhner. Wir glauben an das Gute im Menschen, an das Gute in der Welt überhaupt und somit auch an das Gute in Edeka und deren Produkte, vom Saft bis zum Klopapier. Danke, Friedrich. Danke.

Bronze – ex aequo

YKITA MYLON Brandfilm

Produkt: MYKITA MYLON

Einreicher: MYKITA GmbH

Begründung: Die Brillenbauer bei der Arbeit: leidenschaftlich, konzentriert und ein Team, sie stehen persönlich ein für ihr Produkt. Die Brillen: ästhetisch, sorgfältig bearbeitet, von Hand gefertigt, keine Massenware. Die Brillen sind bestimmt nicht billig, und wir glauben, sie sind jeden Cent wert.

Die Geschichte von Bob und Linda

Produkt: Bestes Netz

Einreicher: DDB Tribal Group GmbH

Begründung: Die Geschichte von Bob und Linda berührt uns, die beiden bekämpfen ihre Verzweiflung und ihren Schmerz mit Mut und Obsession und ermutigen dadurch auch andere, sich bei der Auseinandersetzung mit Krankheit und Tod nicht ihrem Schicksal zu ergeben. Die Telekom bleibt dabei im Hintergrund und stellt sich als Plattform zur Verfügung, um diese hochemotionale Botschaft zu verbreiten.

MINI NEXT FAMILY

Produkt: MINI NEXT

Einreicher: Storz & Escherich GmbH

Begründung: Gebrauchtwagen, an und für sich ein dröges Thema, auch ein bisschen unappetitlich, und besonders schwierig bei einer Style-verliebten Klientel wie der Mini-Kundschaft. Und da geht der Film in die Vollen. Saftig, sexy, von Engeln gestreichelt und himmlisch schön, so sind sie, die kleinen Schmuckstücke, die vor uns schon von einer / einem anderen verehrt wurden.

spotlight STUDENTS TV&KINO

Gold

Der Storyteller

Produkt: Social Spot

Einreicher: Michael Binz, Kunsthochschule für Medien Köln

Begründung: Das ist ein Klasse-Spot: Ein Mann erzählt ohne Rücksicht auf Verluste und egal, wer das nun hören will oder nicht, den Plot von Star Wars als eine verwickelt tragische Familiensaga. Die zu kapieren, ist uns schon damals als Kinozuschauern nicht gelungen. Wir fiebern also lustvoll mit bei diesem charmant-witzigen Scheitern an einer Überaufgabe und freuen uns über diese Umsetzung im Spot.

Silber

FERRARI – The Legend

Produkt: FERRARI

Einreicher: Christian Cramer-Clausbruch, Filmakademie Baden-Württemberg

Begründung: Kann man einen Spot über Ferrari-Sportwagen drehen – diesen Mythos auf Reifen – ohne einen Wagen zu zeigen – und alles auch noch im Mittelalter spielen zu lassen? Dass man das kann, und zwar so, dass einem der Atem stockt, belegt dieser ausgezeichnete Spot.

Bronze – ex aequo

Save Your Skin

Produkt: LUX

Einreicher: Andreas Bruns, Filmakademie Baden-Württemberg, Saubere Filme GmbH

Begründung: Bei diesem Spot, klassisch perfekt inszeniert, bewegt uns eine ungelöste Frage: Gab es 1927, denn da spielt die Geschichte, schon Kettensägen?

Range Rover Evoque – Yeti

Produkt: Range Rover Evoque

Einreicher: Johann Valentinitich, Filmakademie Baden-Württemberg

Begründung: Dieser Film setzt das Lecken an Laternenstangen im Winter um: Mit einem Yeti, dem die Hände am beheizten Lenkrad einfrieren. Schön blöd, haben wir damals beim Pfahllecken gesagt. Der Yeti büßt mit dem Airbag. Ein sehr origineller, sehr gut erzählter Beitrag.

Bavarian Beauty

Produkt: Trailer Internationales Festival der Filmhochschulen

Einreicher: Max Mayer, Hochschule für Fernsehen und Film München

Begründung: Wer den Film American Beauty und die Fantasie mit der nackten Schönen in den roten Rosenblättern kennt, wird diesen Herrn in Krachledernen, der sich jetzt in Popcorn räkelt, auch nie mehr vergessen. Sehr schön.

SWITCH Bull's Eye & Miracel Whip

Produkt: Miracel Whip

Einreicher: Claas Ortmann | Hochschule für Fernsehen und Film München

Begründung: Was passiert auf Grillpartys, wenn Männer und Frauen die Klischees über Männer und Frauen auf Grillpartys einfach tauschen? Das zeigt dieser technisch sehr gut umgesetzte Spot. Preiswürdig.

spotlight STUDENTS WEB&MOBILE

Der Award in Gold wurde in diesem Jahr nicht vergeben.

Silber – ex aequo

Rugbybugs

Produkt: FMX-Trailer

Einreicher: Anica Maruhn, Filmakademie Baden-Württemberg, Animationsinstitut

Begründung: Diesem Spot gelingt es in hervorragender Weise, das, worum es bei der Stuttgarter FMX geht, ebenso spannend wie anschaulich vorzustellen: In Stuttgart geht es um ebendiese digitalen Effekte und Animation, die hier so souverän beherrscht werden. Der Spot macht Lust darauf.

MCP

Produkt: Mercedes Benz

Einreicher: Tobias Haase, Filmakademie Baden-Württemberg

Begründung: Ui, Ui, Ui! Das ist ja mal ein heißes Eisen. Ein Auto, das normalerweise automatisch bremst, um einen Menschen nicht zu überfahren, bremst in diesem Fall nicht: Beim jungen Adolf Hitler in Braunau am Inn. Begründung: Weil es eben Gefahren früh erkennt. Darf man aber in Werbespots Kinder überfahren? Die Jury fand: Dieser Spot wird Diskussionen auslösen, und er ist als Spot filmisch hervorragend umgesetzt.

Bronze

Titel: Das Hier und DU – Kultur

Produkt: Metropolregion Nürnberg

Einreicher: Jonas Schubert, Georg-Simon-Ohm Hochschule Nürnberg

Begründung: Dieser Beitrag zeigt in sehr beschwingter, inspirierter Weise, wie man das Thema Kultur über die Künstlerin als ein sehr, sehr menschliches darstellen kann. Idee und Umsetzung sind stimmig und gelungen.

spotlight PROFESSIONALS CASES

Gold

Der Hornbach Hammer

Produkt: Hornbach

Einreicher: Heimat Werbeagentur GmbH

Schwerter zu Pflugscharen 2.0 – so macht Abrüstung Spaß. Diese Produktinnovation ist wohl der Case des Jahres. Und wer möchte nicht einen Hammer aus echtem Panzerstahl besitzen? Man verzeihe das Wortspiel: Einfach Hammer!

Silber

All Eyes on the S4

Produkt: S4

Einreicher: Heimat Werbeagentur GmbH

Dieser Case macht wegen seines Unterhaltungswertes nicht nur riesig Spaß, er ist auch extrem schlau gedacht: Besser hat man ein Produktfeature selten dramatisiert, denn das S4 erkennt, wenn man es angeschaut. Und natürlich auch wenn nicht. Unbedingt anschauen. 4,5 Millionen auf Youtube haben's schon getan.

Bronze – ex aequo

Days of Hope

Produkt: Social Spot

Einreicher: Saatchi & Saatchi Berlin

Wohl nie zuvor ging uns eine Wettervorhersage im Winter so unter die Haut wie in dieser Aktion von Days of Hope, bei der uns Obdachlose das kalte Wetter präsentieren. Diese Idee ist so einfach und zugleich überzeugend, dass sie den Weg in sämtliche TV-Sender von Europa fand.

SKY Livespots

Produkt: SKY

Einreicher: serviceplan

Nichts ist so zwingend wie eine Idee, deren Zeit einfach gekommen ist. Die Idee der "Livespots" schwirrte schon länger durch die Gegend, aber die Umsetzung ist einfach so sensationell gelungen, zudem noch ein wahres Momentum durch das erste Livespot-Tor der TV-Geschichte diese Mediaidee abrundet.

spotlight STUDENTS CASES

Die Awards in Gold und Silber wurden in diesem Jahr nicht vergeben.

Bronze

Bildungskampagne "Wir sind viele | Bildungsflash"

Was machen Studenten, wenn sie nicht zufrieden mit dem Bildungssystem sind?

Richtig: Sie gehen auf die Straße. Was neu ist: Die Betroffenen Studenten sprechen Menschen in Alltagssituationen mit Megaphon an. Einfach, laut und direkt. Das ganze wird unter dem Dachgedanken "Wir sind viele" unter Einbeziehung sämtlicher Kanäle unter die Menschen gebracht. Kleine Anregung: Wenn es einen Hauch authentischer in der Bildsprache gewesen wäre, wäre bestimmt noch mehr drin gewesen.

Publikumspreise: Die Gewinner

spotlight PROFESSIONALS TV&KINO

Gold

BEAT YOUR POUNDS

Produkt: Carabao Fitness

Agentur: TBWA Group Germany

Filmproduktion: Sqwak Productions Inc.

Auftraggeber: Dinger & Ploghoeft

Silber

NIVEA Mama

Produkt: NIVEA Dachmarke

Agentur: Labamba

Filmproduktion: erste liebe Filmproduktion GmbH

Auftraggeber: Beiersdorf AG

Bronze

Snowden

Produkt: n-tv app

Agentur: Havas Worldwide Düsseldorf

Filmproduktion: Pirates'n Paradise, Düsseldorf

Auftraggeber: n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH

spotlight PROFESSIONALS WEB&MOBILE

Gold

Auf den Geschmack gekommen?

Produkt: Indisches Filmfestival Stuttgart 2013

Agentur: Leithaus YNGNS

Filmproduktion: Leithaus Filmproduktion - Dominko Gudelj

Auftraggeber: Filmbüro Baden-Württemberg

Silber

EDEKA "Supergeil"

Agentur: Jung von Matt/AG

Filmproduktion: White Horse Music GmbH

Auftraggeber: EDEKA Zentrale AG & Co. KG

Bronze

Azubi-Rap: Mach keinen Fehler!
Produkt: Das deutsche Handwerk
Agentur: Scholz & Friends
Filmproduktion: Bigfish Filmproduktion GmbH
Auftraggeber: Zentralverband des deutschen Handwerk (ZDH)

spotlight STUDENTS TV&KINO

Gold

Save Your Skin
Produkt: LUX
Filmproduktion: Filmakademie Baden-Württemberg, Saubere Filme GmbH
Regie: Andreas Bruns

Silber

Ohropax
Produkt: Ohropax Ohrstöpsel
Filmproduktion: Grey Film / Kaamos Film / Schuetzle LLC
Regie: Christoph Schuler

Bronze

Die Maus
Produkt: Social Spot
Filmproduktion: Sylvia Borges
Auftraggeber: Deutsche Herzstiftung
Regie: Sylvia Borges

spotlight STUDENTS WEB&MOBILE

Gold

Don't Mess with Nature
Produkt: Social Spot
Regie: Gregor Mueller

Silber

MCP

Produkt: Mercedes Benz

Filmakademie Baden-Württemberg

Regie: Tobias Haase

Bronze

Princess

Produkt: Berlinale Filmfestival

Filmproduktion: COCOFILMS

Auftraggeber: HFF München

Regie: Helena Hufnagel