

spotlight 2013

16. Internationales Werbefilmfestival vom 14. bis 15. März 2013

Die Bilanz

Mannheim, 16. März 2013. Heute in den frühen Morgenstunden ging die 16. Ausgabe des Internationalen Werbefilmfestivals **spotlight** mit einer rauschenden Party zu Ende. Die Stimmung war bestens: Nicht nur war die Premiere in der atmosphärischen neuen Spielstätte, dem **CAPITOL** in Mannheim, ausgesprochen gut gelaufen – erst vor einigen Wochen war das größte Werbefilmfestival im deutschsprachigen Raum von den Fachzeitschriften **W&V** und **HORIZONT** zudem in den exklusiven Kreis der 15 weltweit wichtigsten Kreativwettbewerbe aufgenommen worden. Über ein erstes Mal konnten sich übrigens auch Mannheimer Schüler freuen: Am Morgen des 15. März hatten sie das **CAPITOL** und den **spotlight**-Moderator Oliver Kalkofe ganz für sich und wählten in einer eigenen Abstimmungs-Show ihre Favoriten. Ihre Wertungen flossen am Abend gleichberechtigt bei der Vergabe der Publikumspreise 2013 ein.

Mehr als unterhaltsame Werbefilme – Hintergründiges bei **spotlight**

Das Beste von beiden Welten: Das Erfolgsrezept von **spotlight** hat sich unverändert bewährt. Herausragende Spots des aktuellen Werbefilm-Jahrgangs werden nicht nur von einer Branchen-üblichen Jury aus professionellen Kreativen, sondern auch von jedem einzelnen der über 1.500 Festivalbesucher bewertet. Die Unterschiede zwischen Fachjury- und Publikumspreisen sind bisweilen beträchtlich und sorgen für Gesprächsbedarf. Der großen abendlichen Award-Show ist daher das **spotlight FORUM** vorgeschaltet. Kluge Köpfe analysieren hier aktuelle Trends und Formate der werblichen Bewegtbild-Kommunikation – teils provokant, teils selbstkritisch und selbstironisch. Die Themen 2013 reichten von Storytelling in der Werbung über den Umgang mit stetig wachsendem Wissen über Zielgruppen und Kunden bis zu den Chancen und Kommunikationsfallen für die regionale Kreativbranche.

spotlight DURCHBLICK – Medienpädagogik im Praxistest

Die kritische Medienerziehung ist seit langem in aller Munde – erfolgreiche Beispiele sind trotz allem Mangelware. Den seltenen gelingenden Fall stellte **spotlight DURCHBLICK** dar: eine eigene Show für Mannheimer Schüler am Vormittag des 15. März und eine Premiere beim Festival. Durch das Programm führte – wie auch am Abend – der bekannte Mediensatiriker Oliver Kalkofe. Die Abstimmung erfolgte ebenso wie abends – live und digital, wobei die Ergebnisse gleichberechtigt für die Publikumspreise gewertet wurden. Als Sahnehäubchen durften die Verbraucher von

morgen im Anschluss an das Filmprogramm mit Werbeprofis aus der Fachjury diskutieren. Die Resonanz war schon im Vorfeld riesig. Und der tatsächliche Verlauf von spotlight DURCHBLICK übertraf bei weitem alle Erwartungen: Die teilnehmenden Schüler waren sichtlich begeistert und nutzten die Quality Time mit den anwesenden Kreativen für ausgiebige, tiefgehende Fragen zu kreativen Karrierewegen und -umwegen. Das Ziel der Übung wurde jedenfalls mehr als erreicht: Die Jugendlichen gingen mit einem sehr viel differenzierteren, realistischeren Bild von Werbung und der Branche nach Hause.

spotlight 2013 – Der Wettbewerb, die Trends

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 Spots, die für das Internet bzw. 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 ergänzende Hintergrund-Informationen eingereicht werden.

Gleichgültig in welcher Kategorie – ein spotlight Award lohnt sich in jedem Fall. 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.

Neue Tendenzen gibt es aber sehr wohl. Sie betreffen die Ästhetik, den Stil und die Art der Geschichten, die in den Spots erzählt werden. Die an Qualität und Innovation orientierte Best-of-Auswahl der Publikumsrolle lässt diese Entwicklungen naturgemäß deutlicher zu Tage treten als der zufällige persönliche Seheindruck im Fernsehen oder im Internet. Gefühlvoller und harmonischer, weniger auf Botschaften pochend, kommt der aktuelle Werbefilm daher. Der Aufwand, der bei der Produktion betrieben wird, steigt dafür stetig – bei den hervorragend ausgebildeten Studenten ebenso wie, erst recht, bei den Profis. Ein perfekter Kino-Look ist mittlerweile eher die Regel als die Ausnahme. Wobei die hochklassige Optik und exzellenten Visual Effects oftmals mit einem Hang zu skurrilen Charakteren und schrägen Szenarien einhergehen, selbst bei traditionell seriös beworbenen Produkten wie Versicherungen oder Autos. Der typische Werbespot 2013 ist unkonventioneller als noch vor wenigen Jahren, mit höheren Schauwerten und setzt mehr auf Emotion statt auf Coolness.

Volles Haus: die spotlight-Nacht

Das spotlight-Publikumsevent mit „Medienterminator“ Oliver Kalkofe als ketzerischem Conférencier genießt nach drei erfolgreichen Festivaljahren in Mannheim bereits Kultstatus. Auch die neue Festival-Spielstätte, das atmosphärische Mannheimer CAPITOL, wurde von den Zuschauern auf Anhieb angenommen. Getreu dem Motto der ersten Ausgabe von spotlight – „Die Zielgruppe schlägt zurück“ – machten sie mit Macht vom Wahlrecht des Festivals Gebrauch. Ausgestattet mit digitalen Abstimmgeräten, gaben sie den rund 70 Spots auf der Publikumsrolle Noten wie in der Schule, von 1 bis 6. Im Gegensatz zu den meisten anderen spotlight-Festivals waren die Unterschiede zwischen Publikums- und Jurypreisträgern 2013 relativ gering, ja teils überschritten sich die Sieger sogar. Nach der Auswertungspause nutzte Oliver Kalkofe gewohnt souverän die Steilvorlage, um die Preis-Entscheidungen süffig zu kommentieren. Damit war die Nacht des Werbefilms aber noch lange nicht zu Ende. Im Anschluss war wie immer **Party** angesagt: Dem ausdauernden Publikum heizten die **Band der Popakademie** und **DJ Taste T** ein.

Verantwortlich für das Programm zeichneten die Festivalleiter Peter Frey und Thomas Falkenstein. spotlight wird unterstützt von der Stadt Mannheim, der MFG Filmförderung Baden-Württemberg, der Landesanstalt für Kommunikation (LfK) und dem Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg.

**Detaillierte Presse-Informationen & -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