

Frankfurts Oscar

Im Schauspiel feiert die Werbewirtschaft sich und ihre kreativen Köpfe

Von Markus Bulgrin

Paul Potts kennt inzwischen jeder. Der unscheinbare, rundliche Mann ist zwar in der Castingshow „Britain's Got Talent“ entdeckt worden. Wirklich bekannt, vor allem in Deutschland, wurde der Sänger aber durch den Telekom-Werbespot, in dem er Kinder, Pärchen und Jury gleichermaßen rührt. Und den Zuschauer. Über eine Million Klicks hat der TV-Spot auf Youtube. Seit Samstag ist er auch noch der beste Werbefilm 2008, ausgezeichnet mit dem VDW Award.

Der Regisseur Cadmo Quintero, der „Memorable Moments“ mit Paul Potts gedreht hat, ist zwar nicht zur Preisverleihung des Verbands deutscher Werbefilmproduzenten (VDW) ins Schauspiel Frankfurt gekommen. Dafür aber die Köpfe und Macher der deutschen Werbewirtschaft. Für den „Hatto“, den Oscar der Werbefilme, der in 15 Kategorien vergeben

Noch mehr Glanz und Glamour will Boris Rhein künftig an den Main holen

wird. Unter dem Motto „Herzenssache“, dass ausdrücken soll, wie „wichtig jedes einzelne Detail in der Werbung ist“, sagt VDW-Vorstand Florian Sigl. Aber vor allem sind sie heute alle gekommen, um sich selbst zu feiern.

Mit dabei ist Burkhardt von Scheven, Geschäftsführer von Saatchi + Saatchi, der angeregte Gespräche mit Hartmut Schwesinger, Chef der Wirtschaftsförderung Frankfurt, führt. Unterdessen überlegt sich Henning Wehland, Frontsänger der Rockband „H-Blockx“, bei einem Glas Sekt seine Laudatio für die Kategorie „Musik“. Boris Rhein flanirt derweil durch das Foyer, schüttelt Hände, gibt sich sichtlich erfreut. „Von dem Glanz und dem Glamour, den der Award in die Stadt bringt“, wie der Wirtschaftsdezernent sagt, „davon können wir hier mehr gebrauchen.“

Vordergründig zumindest. Denn die Kreativen der Stadt, die sich nur schwer auf einen Begriff in ihren zahlreichen Branchen



Bei so vielen kreativen Köpfen brennt die Luft.

ROLF OESER (4)

bringen lassen, sind ein wirtschaftlicher Faktor, der lange unterschätzt wurde. Schließlich kommen jährlich 1500 Werbefilme aus Frankfurt, gut 66 000 Köpfe erwirtschaften rund vier Milliarden Euro. Doch die Stadt hängt noch hinterher, wie auch der Seitenhieb von Creative Director Sascha Hanke bei dessen Laudatio zeigt: „Jung von Matt war ja auch mal in Frankfurt, kann ich mich noch erinnern.“ Deshalb sichert Rhein zu, dass man sich auch weiter finanziell engagieren werde, damit der Award in Frankfurt bleiben kann. Und das leidige „Bankfurt“ endlich aus der Wahrnehmung verschwindet. Tut es schon, das zeigt auch dieser Abend der Awards ganz deutlich.

Da treffen Sneaker auf Zweireiher, der konservative Unternehmer feiert zur Musik von DJ Julian Smith mit dem jungen Bohémien. Einer von ihnen ist Robin Volk, der mit Sonnenbrille lauthals durch das Foyer tobt. Werbung macht er hier, was auch sonst. Für die Agentur „Roots“, die sich gerade neu gegründet hat – auf der Hanauer Landstraße. Ein Netzwerk für freischaffende Designer, Filmer aber auch Agenturen will „Roots“ aufbauen. Um damit auch jungen, ambitionierten Werbefilmern eine Plattform zu geben. Und die gibt es schließlich in großer Menge.

Allein 70 Prozent mehr Filme wurden in der Kategorie Hochschul-Werbefilm bei der Award-Jury eingereicht, ruft VDW-Chef Florian Sigl begeistert aus. Alle Nominierten sind Studenten der Filmakademie Baden-Württemberg. Nachwuchs, der „auch die internationale Konkurrenz nicht scheuen muss“. Also wie „Memorable Moments“ mit Paul Potts. Oder der Film mit dem sympathischen Typen, der jedem und der ganzen Welt mitteilen will, wie toll er sie und überhaupt alles findet. Per Handy. Im Vodafone-Spot „Superflat“ von Gösta Reiland, der in der Kategorie Kamera gewinnt. Angesichts dieser hochkarätigen Teilnehmer könne man stolz sein, meint Martin Wolff von der Agentur Wolff Brothers, dass „so viele renommierte Kampagnen nach Deutschland finden“. Und eben auch nach Frankfurt.



Roberto Cappelluti moderiert, Boris Rhein diskutiert und der Award für den Telekom-Spot als „Bester Werbefilm 2008“.