

Eyes & Ears Awards 2003 Innovation & Effektivität



Begründungen der Jury

Sperrfrist: 23. Oktober 2003, 17.00 Uhr

Kategorie TV/Film Design

1. Bestes neues Corporate Designpaket on air

EL CARTEL: RTL II – Re-Design on air

Das Redesign von RTL II zeichnet sich aus durch eine angenehme schnörkellose Schlichtheit. Das mutige Farbkonzept differenziert den Sender prägnant, ohne abgehoben zu wirken. Die Branding Tools sind im Zusammenspiel extrem markant, zielgruppenrelevant und – vor allem – konsequent durchgezogen. RTL II hat mit seinem neuen On-Air Design ein Paket kreiert, das in der deutschen Fernsehlandschaft einzigartig ist.

2. Bestes Werbetrenner- bzw. Senderkennungspaket

Walt Disney International: Toon Disney

Die Inszenierung des personifizierten Toon Disney-Logos ist facettenreich und ausgefallen. Das unverwechselbare Audio-Logo unterstützt in abwechslungsreicher und unterhaltsamer Manier die Bildwelten – 100% Wiedererkennbarkeit, 100% Effektivität.

3. Bestes saisonales/ereignisbezogenes Designpaket on air

ZDF: Logo ID "40 Jahre ZDF"

Sowohl hinsichtlich der Ausstattung als auch mit Blick auf Regie und Schnitt wurde die 40jährige Geschichte des ZDF überzeugend in Szene gesetzt. Die wunderbaren Retro-Elemente wurden perfekt in den Zeitlauf integriert. Geschichte und aktueller Zeitgeist sind hier auf selbstverständliche Art und Weise miteinander verbunden. Eine gleichermaßen charmante wie auch markante und wirkungsvolle Produktion.

4. Bester Sendungsopener/Programm- oder Filmvorspann

WDR: Kanzlerbungalow

Hier wird ein herausragender Ort der Zeitgeschichte – der Kanzler-Bungalow der "Bonner Republik" aus den 60er Jahren – nüchtern und authentisch für das Intro der Sendung genutzt. Die Geschichte des Ortes steht in einem spannungsvollen Verhältnis zur avancierten Bildsprache der filmischen Umsetzung. Dieser Sendungsopener ist minimalistisch, unüblich und deswegen spannend.

5. Beste(s) Studiogestaltung/Set-Design/Szenenbild

WDR: Kanzlerbungalow

Die Location ist eine absolute Punktlandung hinsichtlich des redaktionellen Anliegens der Sendung 'Kanzlerbungalow'. Die "dreiste" Besetzung des ehemaligen Zentrums der Macht spricht eine deutliche Bild- und Ton-Sprache. Die 60er Jahre-Architektur des Kanzler-Bungalows liegt darüber hinaus 100%ig im Retro-Trend. Schade, dass man sein Auge nicht länger schweifen lassen kann.

6. Bestes sendungsbezogenes Designpaket

RTL CREATION: RTL – Die 70er Show

Das sendungsbezogene Designpaket für 'Die 70er Show' von RTL versetzt einen bruchlos zurück in die Zeit der Lava-Lampen, Pril-Blumen und Batik-Klamotten. Das Designpaket ist extrem facettenreich und mit Liebe zum authentischen Detail umgesetzt. Die Countdown-Bauchbinden mit Hape Kerkeling in diversen Rollen zeigen eindrucksvoll, was man so alles mit vermeintlich sekundären Gestaltungstools machen kann, wenn man wirklich kreativ ist.

7. Beste(s) Informations- oder Nachrichtendesign bzw. -animation

ZDF: Wahlen 2003

Das ZDF hat für das vermeintlich so trockene Thema 'Wahlen' ein Design entwickelt und umgesetzt, dass das Thema in jeder Hinsicht modern inszeniert und durch alle Elemente stringent durchdekliniert. Das aktive Zeichnen des Wahl-Kreuzes als Schlüsselhandlung der Akteure ist das durchgängige Key-Visual mit hoher metaphorischer Aussagekraft. Sehr hohe Wiedererkennbarkeit – 100% effektiv umgesetzt.

8. Beste typografische Gestaltung

RTL CREATION: RTL – Millennium Mann

RTL CREATION ist es gelungen, die Typografie hier als wesentlichen Bestandteil der Gestaltung signifikant zu integrieren. Die Typografie ist nicht einfach nur dekorativ appliziert, sondern bringt die Thematik der Serie prägnant auf den Buchstaben. Durch die Wandlung der Buchstaben in grafische Formen entsteht ein harmonischer und fließender Opener, der durch die perspektivische Darstellung eine ganz spezifische räumliche Wirkung entfaltet. Eine besondere Würze in der Kürze.

Kategorie Audio Design & Kompositon

1. Beste senderbezogene Audiogestaltung & Komposition

SevenSenses: ProSieben Trick

Die auditive Ebene von 'ProSieben Trick' vermittelt Lebendigkeit und Ereignischarakter. Auf elegante Art und Weise wird die Verbindung mit dem allgemeinen ProSieben-Jingle hergestellt. Höchste Audio-Qualität sorgt hier überzeugend für effektive Markenkommunikation.

2. Beste programmbezogene Audiogestaltung & Komposition

Premiere: Haunted Hill – Trailer

Durch die ungewöhnliche Audio-Gestaltung bekommt der verwunschene Hügel eine authentisch anmutende Stimme. Suggestive Klänge unterstützen diese Atmosphäre. Perfekte Umsetzung der Grusel- und Horrorstimmung. Absolut auf den Punkt für das promotete Genre!

Kategorie Medienunternehmen im Internet

1. Beste Homepage eines Medienunternehmens

SevenOne Intermedia: www.kabel1.de

www.kabel1.de bietet programmbegleitende und weiterführende Informationen zu den "besten Filmen aller Zeiten" in einer übersichtlichen Struktur mit großer Inhaltstiefe. Kabel 1 bleibt auch im Rahmen des Online-Auftritts dem Markenbild des TV-Senders treu, schafft es aber, durch Ausschöpfung des Cross-Media-Potenzials weiteren Mehrwert für den Viewer zu erzeugen.

2. Beste programm- bzw. contentbezogene Homepage eines Medienunternehmens

Super RTL: www.toggolino.de

Die Seite www.toggolino.de ist hervorragend dazu geeignet, die Kinder der relevanten Zielgruppe im Alter von 3 bis 8 Jahren an das Medium Internet heranzuführen. Sie ist übersichtlich strukturiert, in der Nutzerführung durch Bild und Ton absolut auf die Fähigkeiten der kleinen Nutzer zugeschnitten und bietet zahlreiche Anknüpfungspunkte für einen spielerischen Zugang. Die 100%ige zielgruppenadäquate Gestaltung ist auch die Basis des wirtschaftlichen Erfolges dieses zahlungspflichtigen Internetangebots.

BBDO InterOne: www.eplus-unlimited.de

Bei www.eplus-unlimited.de überzeugt neben der Angebotsvielfalt vor allem das mutige Design, das auf die Zielgruppe der 14- bis 22jährigen multimedia-affinen Mobilfunk-Nutzer zugeschnitten ist. Die grob-gepixelte Schrift und der rasterartige Aufbau der Grafiken ironisieren die bis dato noch erheblich eingeschränkten Möglichkeiten mobiler Interfaces. Das kommt in der Zielgruppe sehr gut an. Diese Website ist smart, sympathisch und glaubwürdig.

Kategorie Promotion/Werbung/Image

1. Bester Sender Promotion-Spot

Premiere: Oster-Image

Die 13 Themenkanäle von Premiere zu Ostern in dieser Form zu promoten – das ist ein dickes Ei. Die humorvolle Clay Animation wird hier zum aufmerksamkeitsstarken und schnellen Brüter. Die unterhaltsame Geschichte rund um den Hühnerhaufen spricht eine breite Zielgruppe an und setzt die Marke Premiere effektiv in Szene.

2. Bester Programm Promotion-Spot

Premiere: Formel 1 – Rockstars

Formel 1 zu bewerben, ohne Formel 1 zu zeigen – und das auch noch in einer Szenerie, die absolut nichts mit Sport zu tun hat: Das ist eine frische Idee, die hier extrem originell umgesetzt wurde. Die kreative Symbiose aus einem der markantesten Features der Formel 1 – nämlich der Höllenlärm aufheulender Motoren – mit der Persiflage einer Casting-Show garantiert vollste Aufmerksamkeit. Programm-Promotion vom Feinsten: 100% innovativ und effektiv.

3. Beste integrierte Sonderwerbform

ProSieben: WINPIN

Die Kampagne hat ein sehr komplexes Thema – nämlich die Spielmechanik von WINPIN – äußerst sympathisch, verständlich und überzeugend vermittelt. Nicht ohne Grund ist WINPIN das bisher erfolgreichste SMS-Gewinnspiel im deutschsprachigen Raum Europas. Die gleichermaßen trend- wie auch zielgruppenaffine Gestaltung und Dramaturgie waren die Basis für eine Success-Story im bis dato noch recht jungfräulichen Cross-Media bzw. Konvergenz-Kontext. Kurz: WIN-WIN mit WINPIN.

4. Beste Sender Promotion-Kampagne on air

ZDF: 40 Jahre ZDF

Der persönliche Lebensweg einer Person wurde in dieser Kampagne aufmerksamkeitsstark, charmant und mit ausgeprägtem Sinn für die entscheidenden Details auf allen Gestaltungsebenen mit der Geschichte des ZDF verknüpft. Herausgekommen ist ein cineastisch anmutender Leckerbissen mit höchster emotionaler Bindungskraft.

5. Beste Programm Promotion-Kampagne on air

RTL CREATION: RTL – Die 70er Show

Die Kampagne besticht durch eine unterhaltsame Konzeption und Umsetzung. Hape Kerkeling spielt äußerst wirkungsvoll mit Figuren-Klischees und Attributen der 70er Jahre. Es ist eine Freude, ihm zuzuschauen. Man fühlt sich zurückversetzt in die 70er Jahre. Das Design der Sendung zieht sich konsequent durch die On-Air-Promotion, und der Countdown verleiht dem Ganzen einen Event-Charakter. Witziger und effektiver kann Programm-Promotion wohl kaum sein.

6. Beste integrierte Eventgestaltung & -promotion

Seven Productions: JIMtv 2 years event

Zum zweiten Geburtstag des belgischen Musiksenders JIMtv feierte eine verballhornte Version konstruktivistischer Designsprache ihre Auferstehung. Die Revolution ist tot – es lebe die Revolution mit Madonna, Robbie Williams und das ist hier die Frage: Britney Spears? Das könnte so sein, ist aber auch völlig egal. Denn die Gestaltung der Geburtstagsparty kommt – passend zum Sender – frech, modern und jung rüber – perfekte Zielgruppenansprache im Zeitalter des formal-ästhetisch fixierten Postmodernismus.

7. Beste integrierte Sender Promotion-Kampagne

Super RTL: BundesCartoonWahl

Die BundesCartoonWahl-Kandidaten stellen sich auf äußerst unterhaltsame Weise der Abstimmung durch die Zuschauer von Super RTL. Gleichzeitig werben sie auf allen medialen Plattformen für das Programmangebot des Senders: On-Air, Off-Air und Online. Die integrierte Kampagne zur BundesCartoonWahl transformiert auf einzigartige Weise die für Kinder eher fade graue Folie des Bundestagswahlkampfes in eine bunte Tüte voller unterhaltsamer Entertainment-Ideen – Involvement und Effektivität garantiert.

8. Beste integrierte Programm Promotion-Kampagne

ZDF: Boxen live im Zweiten

Die Kampagne 'Boxen live im Zweiten' wandelt souverän auf dem schmalen Grat zwischen dem Box-Klischee "männlich, metallisch, martialisch" und der ungewöhnlichen Darstellung der Box-Helden in gewohnter ZDF-Manier. Das Hochglanzprodukt wird über alle Medien integriert impact-stark inszeniert.

9. Bester Social Spot

ORF: anders gleich:gleich anders

Die simplen kraftvollen Bilder bleiben im Kopf hängen. Es sind intelligente Memory-Spielchen, die das Bewusstsein für die Notwendigkeit der Integration von Behinderten im ganz normalen Alltag schärfen. Ohne auf die Tränendüse zu drücken wird hier auf sympathische Art und Weise ein einprägsamer Denkanstoß geliefert. Die Botschaft kommt an.

Eyes & Ears-Spezialpreise 'Innovation 2003'

Disney Channel: Kim Possible Unterbrecherwerbung

Die Programm-Promotion spielt sich nicht mehr nur in den Trailer-Blöcken ab. Die Kim Possible-Unterbrecherwerbung dringt in laufende Serien und Filme ein. Auf dem Spannungshöhepunkt erstarrt das Programm unvermittelt im aufmerksamkeitsstarken Freeze. Die Protagonistin der erfolgreichen amerikanischen Serie agiert auf einer zweiten Ebene des Bildschirms und verschwindet ebenso überraschend wieder. Dabei hinterlässt ihre innovative plattformübergreifende Inszenierung on air und online einen bleibenden Eindruck. Der erste Eyes & Ears-Spezialpreis 'Innovation 2003' geht an den Disney Channel für die Kim Possible-Unterbrecherwerbung.

Premiere: On-Air-Promotion

Den zweiten Eyes & Ears-Spezialpreis 'Innovation 2003' erhält Premiere für seine On-Air-Promotion. Premiere überrascht bei seinen On-Air-Promotion Spots immer wieder durch außergewöhnlich originelle, innovative und sehr häufig auch humorvolle Ideen und Konzepte. Geschmackvoll und unterhaltsam werden die Programminhalte und die spezifischen Markenfeatures von Premiere promotet. Besonders hervorzuheben ist die verlässliche Kontinuität und Nachhaltigkeit mit der Premiere immer wieder neue, überraschende Spots und Kampagnen produziert.

Eyes & Ears-Spezialpreise 'Effektivität 2003'

WDR: On-Air-Promotion

Die Effektivität einer Produktion korreliert nicht zwangsläufig mit der Höhe des Budgets. Die On-Air-Promotion für das WDR Fernsehen ist seit den Anfängen vor gut sechs Jahren geprägt durch einen inhaltlich orientierten und leicht mit dem WDR identifizierbaren minimalistischen Duktus. Getreu dem Motto "Weniger ist mehr" konzentriert man sich hier auf das Wesentliche und verzichtet konsequent auf jeglichen überflüssigen Zierrat. Eher redaktionell als werblich geprägt haben die Verantwortlichen des WDR im Laufe der Jahre eine sehr spezifische und effektive Handschrift entwickelt. Aus diesem Grund geht der erste Eyes & Ears-Spezialpreis 'Effektivität 2003' an den WDR.

SevenOne Media: Sonderwerbformen auf ProSieben

Wenn es einem Werbezeiten-Vermarkter und dem mit ihm verbundenen Sender über die Jahre immer wieder gelingt, regelmäßig neuartige zuschauerspezifische Sonderwerbformen zu kreieren und zahlreiche Kooperationspartner einzubinden, dann ist das schon eine ganz besondere Leistung. DotWin, Splitscreen-Werbung und WINPIN sind inzwischen Synonyme für Involvement-starke und erlösrelevante Innovationen im Bereich der Medienvermarktung. Diese gleichermaßen innovative wie auch effektive Art und Weise der Medienvermarktung zahlt dabei im positiven Sinne auf das Image des Senders ein. Insofern geht der zweite Eyes & Ears-Spezialpreis 'Effektivität 2003' an SevenOne Media und ProSieben für die Sonderwerbformen auf ProSieben.

Jury der Eyes & Ears Awards 2003

Manfred Becker, RTL CREATION; **Hans Bos**, Soundscape Music Productions;
Heinz-Jörg Eberbach, BBDO InterOne; **Wolf Derek Ehrhardt**, Biz.Quit Mediendesign;
Stephen Emmer, eStation; **Michael Engelhardt**, Premiere; **Oliver Faig**, Premiere;
Tilo Fischer, Stereolize; **Jan Erik Frasch**, Premiere; **Isabel Grahs**, RTL CREATION;
Claus Grimm, DW-TV Deutsche Welle; **Ingrid Günther**, ARD – Das Erste; **Marcus Herre**, VOX;
Udo Hoffmann, Pixelpark; **Sabine Kreft**, Super RTL; **Anselm C. Kreuzer**, Komponist &
Musikwissenschaftler; **Joachim Krischer**, ZDF; **Andreas Mayer**, ORF; **Olaf Mierau**, Giesing-Team
Tonproduktionen; **Wout Nierhoff**, Eyes & Ears of Europe; **Rupert Putz**, ORF; **Karin Sarholz**, WDR
Fernsehen; **Wolfgang Schatton**, RBB; **Horst Schick**, ZDF; **Markus Schmidt**, SevenSenses;
Kirsten Schumacher, SZM Studios; **Ulrike Schumacher**, RTL CREATION;
Klaus W. Schuntermann, MDR Fernsehen; **Barbara Simon**, ProSieben; **Helmut Stadlmann**, ORF;
Anja Stöffler, IMG; **Tillmann Stracke**, Premiere; **Lars Wagner**, Creative Director;
Michael Worrigen, WDR Fernsehen.

Partner der Eyes & Ears Awards 2003

Die Eyes & Ears Awards 2003 wurden insbesondere von ProSieben, Premiere, feedmee Mediendesign, CBC Cologne Broadcasting Center, Giesing-Team Tonproduktionen, RTL CREATION, BBDO InterOne, dem ORF, DW-TV Deutsche Welle, Soundscape Music Productions, QSC, Avid, Siemens mobile, der BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien, der DVB Multimedia Bayern GmbH und den MEDIENTAGEN MÜNCHEN unterstützt.

Texte frei zur Veröffentlichung / Belegexemplar erbeten an:

Eyes & Ears of Europe –

Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien e.V.

Wout Nierhoff (Herausgeber), Miriam Harjes (Redaktion)

Im MediaPark 5b, D-50670 Köln, Tel.: +49 (221) 454 3540, Fax: +49 (221) 454 3512

eMail: awards03@eeofe.org, <http://www.eeofe.org>