

Eyes & Ears Awards 2008 **INNOVATION & EFFEKTIVITÄT**



Begründungen der Jury zur Preisvergabe

Kategorie TV/Film/Media-Design

1. Beste Gestaltung Print- bzw. Plakatwerbung

DSF: Handball European Championship

Eine Frau mit buschigem Schnauzer im DSF? Ein Blick reicht und alles ist klar: Das Schnauzer-Scribble à la Heiner Brandt ist die Chiffre für Handball im Land der Weltmeister. Der gezeichnete Schnauzer irritiert und provoziert einen zweiten Blick. Einfache Idee, einprägsam umgesetzt und nicht nur EM-tauglich.

2. Beste Neuerung Corporate Design off air

FEEDMEE Design: WDR – Funkhaus Europa

Das überarbeitete Programmdesign von Funkhaus Europa basiert auf wenigen, aber dafür flexibel einsetzbaren grafischen Elementen. Den verschiedenen Sprachen und Regionen sind eine spezifische Farbe und eine charakteristische Verzierung zugeordnet. Das ikonische Komma zieht sich als Eyecatcher variantenreich durch alle Kommunikationsmittel, ohne je den gemeinsamen Nenner zu verlieren.

3. Bestes neues Corporate Designpaket on air

Red Bee Media: BBC Three

Das neue Design von BBC Three provoziert und ist extrem aufmerksamkeitsstark. Mit der Designentwicklung hat Red Bee Media den Sender neu positioniert und emotional aufgeladen. Der verspielte Look eignet sich gleichermaßen für das klassische TV wie auch für die neuen interaktionsfähigen Medien. Die Fantasiewelt von BBC Three trifft den Nerv des jungen Publikums zu 100%.

4. Beste integrierte Neuerung Corporate Design on air, off air & online

ProSiebenSat.1 Produktion: PULS 4 – Vier gewinnt

Die 4 steht für den vierten österreichischen Sender. ProSiebenSat.1 Produktion nahm die 4 als Ausgangspunkt für Marke, Design und Claim. Der Look spielt mit einer stylischen Farbpalette. Vier fesche Girls verkörpern den Claim 'Für Frauen, die wissen was Sie wollen. Und Männer die das gut finden'. Frech, jung, wild und selbstbewusst, frei nach dem Motto: "Liebe Mädchen kommen in den Himmel, alle anderen schauen Puls 4..."

5. Beste On-Air-Promotion-Verpackung

Schweizer Fernsehen: SF zwei

Wer bisher dachte, Gelb und Weiß seien nicht kombinierbar, dem wird bei SF zwei das Gegenteil bewiesen: Hier bilden sie ein harmonisches Paar. Das zweidimensionale Logo präsentiert sich leicht gekippt, befindet sich nie an einem festen Platz, hat keine einheitliche Größe und ist oft angeschnitten. Der kantige und blockmäßige Schriftzug dominiert teilweise das gesamte Bild, ohne dass eine Störung der Bildharmonie empfunden wird. Promo-Design vom Feinsten!

6. Bestes Werbetrenner- bzw. Senderkennungspaket

Schweizer Fernsehen: EURO 2008

'Die EURO 2008 – Für uns das Größte': Unter diesem Motto inszenierte das Schweizer Fernsehen Moderatoren, Kommentatoren und Experten im Spiel mit dem Ball auf unterhaltsame Art und Weise. Die Station ID's zeigen kurze Episoden. Persönlich, klar und emotional: 3 Punkte für das Schweizer Fernsehen.

7. Bestes saisonales/ereignisbezogenes Designpaket on air

DMAX: Ostern 2008

Seinen Claim 'Wir haben die dicksten Eier' inszenierte DMAX im wahrsten Sinne des Wortes. Der Kopf eines liebenswert erscheinenden, kuscheligen Hasen verwandelt sich plötzlich in eine Haischnauze. Ostereier im Look von DMAX und im Format von Hochhäusern fallen vom Himmel. Ostern mal ganz anders.

8. Beste 2D/3D-Animation

Schweizer Fernsehen: Stunthero

Mit Hilfe der 2D/3D-Animation ist der Opener zum Castingformat 'Stunthero' optimal umgesetzt worden. Ganz im "SinCity"-Look ist eine Eröffnungssequenz entstanden, die dem Temporeichtum und der Actionlastigkeit des Formats entspricht. Der Opener zu 'Stunthero' ist ein Hit.

9. Beste Programmlabelgestaltung

13TH STREET: Asia Mystery

Wie gestaltet man das Programmlabel für eine Reihe von asiatischen Horrorfilmen? Die Antwort von 13TH STREET: den Look & Feel Asiens mit Mystery und Düsternis verbinden. Die Animationen und das Print-Artwork wurden inspiriert von der Bildsprache der Filme. Das so inszenierte Kontrastspiel von Schwarz und Weiß mit der Farbe Rot – Rot als Symbol für Blut und Leidenschaft, Schwarz für das Böse und Weiß für Unschuld und Reinheit – wird dem Action & Suspense Channel mehr als gerecht.

10. Beste Vorspanngestaltung für nicht-fiktionales Programm

ZDF: Unsere Besten – Die größten Fernsehmomente

Der Vorspann zeigt die verschiedenen Epochen deutscher Fernsehgeschichte symbolhaft verdichtet: vom Nachkriegsdeutschland über Flower Power und die Seventies bis heute. Der Zuschauer erlebt eine sinnlich komprimierte Zeitreise durch die Wohnzimmer deutscher Zeitgeschichte. Dabei ist es fast unvorstellbar, wie die Vorgänger des Flatscreens mal aussahen. Die Sportfreunde Stiller runden den Vorspann mit ihrem Song 'Spitze' ab. Und auch wir finden das Gezeigte und Gehörte Spitze!

11. Beste Vorspanngestaltung für fiktionales Programm

WDR: Code 21

Der Vorspann zur Reihe 'Code 21' überführt die Ausschnitte von Beiträgen junger Filmemacher in ein grafisches Raster. So wird eine unsichere, ja suchende Stimmung erzeugt. Einzelne Bildsequenzen aus den Filmen werden auf einem Teppich von Kadierungen gezeigt. Die Bilder bewegen sich über den Bildschirm und bilden abstrakte Formen, die sich auflösen, verblassen oder ersetzt werden. Am Ende bilden die Kadierungen mosaikartig die Wort-Bild-Marke 'Code 21'. Pointierter lässt sich die Suche nach der überzeugendsten Erzählform und einem Filmpublikum wohl kaum erzählen.

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

3sat: Kulturzeit

Dieses Studio ist mehr als nur der Hintergrund für die Moderation. Es bietet eine optische Heimat und eröffnet zugleich neue mediale Möglichkeiten zur Vermittlung anspruchsvoller Inhalte. Zunächst eigenartig, ja geradezu befremdlich, gewinnen die beweglichen Lamellenvertäfelungen und die in sie eingebetteten Präsentationsflächen für Beiträge nach einer gewissen Zeit an Selbstverständlichkeit. Dieses Studio verändert die Sehgewohnheiten.

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

Schweizer Fernsehen: ECO

Das schweizer Wirtschaftsmagazin 'ECO' vermittelt komplexe ökonomische Zusammenhänge auf besonders anschauliche Art und Weise. 'ECO' transformiert qualitativ hochwertige Hintergrundinformationen in konkrete Visualisierungen jenseits abstrakter Zahlen und Fakten. Die Erklärstücke werden in einem virtuellen 3D-Raum präsentiert. Durch die Kameraführung in diesem virtuellen Ambiente gewinnen die komplexen Abläufe in der Wirtschaft an Kontur – einfach 100 % anschaulich und verständlich!

14. Bestes sendungsbezogenes Designpaket

MDR: UMSCHAU

Der MDR setzte bei der Neugestaltung des Service-Magazins 'UMSCHAU' auf ein reduziertes Design. Vom Opener bis zum Studio konsequent umgesetzt passt es 100%ig zur Dreiländeranstalt. Die hohe Wiedererkennbarkeit muss nicht zwangsläufig viel kosten. Bei der MDR 'UMSCHAU' wurde sie mit knappen Ressourcen umgesetzt.

15. Beste typografische Gestaltung

Red Bee Media: BBC – The Language of Football

Gute Fußballkommentatoren können wie exzellente Spieler und Trainer das Spiel lesen. Die Antwort ist auf dem Platz. Auch Fragen, Feststellungen und die Früchte einer guten Leistung können sich auf dem Platz eingravieren. Was liegt also näher als die Kommentare der professionellen Beobachter als typografische Elemente in das Fußballfeld zu integrieren. Entstanden ist so ein hervorragendes Zusammenspiel von Sprache, Bild und Typografie: eben 'The Language of Football'.

Kategorie Audio Design & Komposition

1. Bestes sender-, programm-, film- bzw. contentbezogenes Audio Design

DAS VIERTE: Jurassic Park III

Ein gefährlicher T-Rex befindet sich direkt vor der Kameralinse. Bedrohlich haucht er mit seinem heißen Atem das Objektiv der Kamera an, wodurch es beschlägt. Das Bild des Dinosauriers wird schlierenhaft. Ein quietschender, nicht zu sehender Finger schreibt die Programminfos auf das beschlagene Objektiv. Die verklärte Mattscheibe wird selbst zum Medium. Unterstützt wird der gemalte Schriftzug durch eine sehr tiefe, flüsternde Stimme, die den Eindruck vermittelt, mitten im Geschehen zu sein: bloß nicht den Dino stören! Eine starke Idee – auf den Punkt umgesetzt!

2. Beste sender-, programm-, film- bzw. contentbezogene Musik-Komposition und/oder -Produktion

CREATION CLUB: Premiere Sport Design

Nicht nur im Bild, sondern vor allem auch auf der Audioebene hat das Redesign von Premiere Sport einen hohen Wiedererkennungswert. Dabei variieren die Klangfarben von Sportart zu Sportart, ohne dass das Grundmotiv aus dem Blick geriete. Hier lohnt es sich, ganz Ohr zu sein!

Kategorie Interactive Design, Promotion & Branding

1. Beste Website eines Medien- bzw. Kommunikationsunternehmens

verytv: www.very.tv

Bei very.tv, dem Informations- und Servicekanal für die Medien- und Kommunikationsbranche im Internet, sind die besten Aspekte aus der TV- und Onlinewelt in einer Plattform vereint. Das Angebot umfasst eine monatliche Sendung im Stile eines klassisch-linearen TV-Programms. An anderer Stelle erklärt und visualisiert der eigens entwickelte Charakter 'Media Mark' Begrifflichkeiten aus der digitalen Medienwelt auf seine ganz eigene und ironische Weise. Es sieht aus wie Fernsehen und ist doch mehr!

2. Beste programm-, film-, format- bzw. contentbezogene Homepage bzw. Website

20th Century Fox Germany: Alvin & die Chipmunks – Heliumcharts

Eine quietschende, helle Stimme? Entweder haben sie Helium eingeatmet oder sie sind ein Chipmunk. 20TH Century Fox Germany entwickelte zum Filmstart von 'Alvin und die Chipmunks' ein virales Marketingtool: das Lieblingslied auf einen Anrufbeantworter singen und sich hinterher im Internet wie ein Chipmunk anhören. Lustig, unterhaltsam und effektiv: simply good film promotion!

3. Beste medienbasierte Interaktionsgestaltung für TV, Internet & Mobile

Pixelpark: ZDF Mediathek

Die ZDF-Mediathek trägt dem ständig wachsenden Anspruch der Zuschauer an zeitliche, örtliche und mediale Unabhängigkeit bei der Mediennutzung Rechnung. Hier wird der Zuschauer in einer vom klassischen TV gewohnt aufbereiteten Art und Weise informiert und unterhalten. Der Zuschauer kann selbst aktiv im Angebot stöbern und sich sein eigenes Programm zusammenstellen. Eine Vorschau informiert den Nutzer, welcher Beitrag als nächstes kommt – wer möchte kann verweilen oder einfach weiterklicken.

Kategorie Promotion/Werbung/Image

1. Bester Sender-Promotion-Spot

Discovery Channel: I love...

Der Discovery-Spot zeigt unterschiedlichste Menschen aus allen Teilen der Welt, die eines gemeinsam haben: sie lieben etwas und stimmen deswegen in den "I love-Chor" ein. Die harmonisch verbundenen Bildsequenzen transportieren große Emotionen. Alle gehören dazu und sind mit von der Partie. Wer will da nicht dabei sein? Also: einfach einschalten und den Discovery Channel schauen!

2. Bester On-Air-Promotion-Spot für nicht-fiktionales Programm

ARTE: Jetzt Onanie!

Mit Gemüse das Thema Masturbation auf den Punkt bringen? Geht doch gar nicht! Oh, das geht sehr wohl. ARTE zeigt: da kneten weibliche Hände lustvoll eine Teigrolle, Samen fliegen durch die Gegend und reife Chilischoten stehen im Mittelpunkt. Witzig und unverkrampft im Themenumgang.

3. Bester On-Air-Promotion-Spot für fiktionales Programm

Schweizer Fernsehen: Delikatessen

Kurze Footageausschnitte, schneller Schnittrhythmus, Schwarzblenden, eine dynamische Musik: auch so kann ein nichtjugendfreies Programm betrailert werden. Beim Highlight-Trailer steht das Programmlabel 'Delikatessen****' im Mittelpunkt. Gelbe Schriftzüge auf schwarzen Grund dominieren die Bilder und greifen dort ein, wo nicht zu viel gezeigt werden darf. Wer mehr sehen will, muss einschalten!

ProSiebenSat.1 Produktion: Sat.1 – Stirb Langsam

Hier werden Filmtitel noch beim Wort genommen: ein Schoko-Osterhase schmilzt langsam vor sich hin. Die deutsche Synchronstimme von Bruce Willis gibt dazu Programminfos. Ein prägnantes Bild, eine gute Idee, die mit einfachsten Mitteln so umgesetzt wurde, dass man sich gerne daran erinnert.

4. Beste Sonderwerbeform

DAS VIERTE: Mercedes-Benz Insert

Wer wäre bei den Attacken von Steven Kings Horroraus Christine nicht gerne vorgewarnt worden? Im Umfeld von Thriller- und Horrormovies bewirbt DAS VIERTE die PRE-SAFE®-Technologie von Mercedes-Benz: Ein Automechaniker schraubt am Motor eines Mercedes-Oldtimers. Ein Insert informiert, dass gleich etwas Schlimmes passieren wird. Plötzlich fällt die Motorhaube auf die Finger des Automechanikers. Tja, mit der PRE-SAFE®-Technologie von Mercedes-Benz wäre Ihnen das nicht passiert!

5. Beste(r) Text- oder Sprachgestaltung bzw. Stimmeneinsatz in der On-Air-Promotion

Red Bee Media: BBC One – The Omid Djalili Show

Wer kennt nicht den Evergreen von Police über den "Englishman in New York"? Um die Comedy-Show Omid Djalili zu bewerben, schickte Red Bee Media den Comedian mit persischen Wurzeln singend durch die Straßen Londons: "I'm an Iranian in UK...". Djalili beschwört die Tugenden eines Migranten, dessen tatsächliche Lebensführung in der neuen Heimat im krassen Gegensatz zu den tradierten Regeln und Gewohnheiten steht. Ein humorvoller Spot mit einem liebens- und sehenswerten Helden – da singen wir den Refrain gerne augenzwinkernd mit...

6. Beste Sender-Promotion-Kampagne on air

n-tv: 15 Jahre

Wissen Sie noch wie Angela Merkel, Gerhard Schröder, Joschka Fischer oder auch Michael Schumacher vor 15 Jahren aussahen und was sie damals gemacht haben? Nein? Anlässlich des 15. Geburtstages von n-tv stellt der Sender diese Protagonisten der Zeitgeschichte in kompakten audiovisuellen Kurzbiografien vor. Ganz im Sinne des Claims "n-tv war dabei". Und so wird es auch in den nächsten Jahren sein. Starke Kampagne, konsequente Markenführung.

7. Beste On-Air-Promotion-Kampagne für nicht-fiktionales Programm

ORF: Kaiserlicher Kickersender EURO 2008

Gänzlich inkompetent, aber zunehmend begeistert sinniert Kaiser Robert Heinrich I. von Österreich über die nahende EURO 2008 im eigenen Land. Wer ist der 12. Mann? Was ist passives Abseits? Und wer wird alles die heimische Mannschaft bei der EURO 2008 im eigenen Land unterstützen? Oberhofmeister Seyffenstein sorgt dafür, dass seine Majestät über sämtliche Themen rund um König Fußball bestens informiert ist: ob im Schloss oder im Stadion. Diesem Wiener Schmäh kann sich niemand entziehen.

8. Beste On-Air-Promotion-Kampagne für fiktionales Programm

ProSiebenSat.1 Produktion: Nur die Besten kommen zu ProSieben

Brad Pitt, Uma Thurman, George Clooney und Will Smith haben eins gemeinsam: sie wollen zu ProSieben. Aber nicht jeder x-beliebige Hollywoodstar darf bei ProSieben auflaufen, antreten oder mitmischen. Nur die Besten kommen zu ProSieben. So wurde es den Filmfiguren zumindest von ihren deutschen Synchronstimmen in den Mund gelegt. Wollen wir nicht alle irgendwann mal zu ProSieben?

9. Beste Interaktionspromotion

SUPER RTL: TOGGO Eierlauf

Real und virtuell reiste das TOGGO-Team durch deutsche Städte und veranstaltete Kinderevents, wie den TOGGO Eierlauf. Das Thema Ostern wurde emotional aufgeladen, indem die Kinder crossmedial ins Geschehen einbezogen wurden: Fernsehen für Kinder und mit Kindern. Das Fazit ist schnell gezogen: Bei TOGGO haben die Kids ihren Spaß.

10. Beste integrierte Eventgestaltung & -promotion

ORF: Life Ball 08

Der Life Ball 08 feierte das Leben: ausgelassen, phantasievoll und opulent - Glamour und Pomp im Überfluss. Denn das Leben sollte durch Aids nicht zum Jammertal werden. Konsequenterweise bewarb der ORF den Life Ball 08 in der Manier eines Partyevents. Laute Musik mit fetten Beats, schillernde Gestalten und schrille Kostüme so weit das Objektiv der Kamera reichte. Beim Life Ball 08 kam man am ORF nicht vorbei. Sogar die Straßenbahnen waren mit großformatigen Folien beklebt, die einen gutgebauten Mann nur mit roten Flügeln bekleidet zeigten. Wer lässt da seinen Blick nicht noch einen Moment länger verweilen?

11. Beste integrierte Sender-Promotion-Kampagne

DMAX: Fernsehen für die tollsten Menschen der Welt: Männer

DMAX hat seine Kampagne konsequent weiterentwickelt. Der Männersender holt die Männer dort ab, wo sie sind. Die prägnanten, mutigen und nicht zuletzt provokanten Headlines sowie der gesamte Look & Feel werden on air, off air und online konsequent und integriert kommuniziert. Eine Kampagne, die über alle Kanäle hinweg eine hohe Wiedererkennbarkeit garantiert und ein starkes virales Potenzial bietet. Auch für Frauen!

12. Beste integrierte Programm-Promotion-Kampagne

RTL CREATION: RTL – King Kong

Abrisszettel mit dem Hinweis 'Gorilla entlaufen', Gorilla-Hände auf Säulen oder U-Bahnen, riesige Kisten mit dem Slogan 'Ostersonntag lassen wir ihn raus' – ob on air, off air oder online: Niemand konnte King Kong übersehen. Konsequenterweise und mit Liebe zum Detail umgesetzt, ist die integrierte Kampagne von RTL CREATION extrem aufmerksamkeitsstark und festigt das Image der Marke RTL. Wer kann dem großen Gorilla und dem kleinen Hasen da noch widerstehen?

13. Beste(r) Social Spot und/oder gesellschaftlich engagierte Kampagne

ZDF: Brett vorm Kopf

Die Protagonisten dieses Social Spots haben tatsächlich alle ein Brett vorm Kopf. Für den umfangreichen Programmschwerpunkt 'Wohngemeinschaft Deutschland' mit dem Thema Migration und Integration wurden die Spots entwickelt. Dabei werden Programminhalte auf charmante Art und Weise lanciert. Da ist man doch froh, nicht selbst ein Brett vorm Kopf zu haben, oder?

Eyes & Ears-Spezialpreis INNOVATION 2008

Interone Worldwide

Um bestehende Kunden zu halten und neue Kunden anzusprechen, müssen Marketingagenturen innovative Ideen entwickeln. Hierbei beschreitet Interone Worldwide neue Wege und das mit Erfolg. Spaß und Identifikation mit dem Produkt sind die Anknüpfungspunkte für eine zielführende Kundenkommunikation. Dabei nutzt Interone Worldwide neue Distributionswege und -formen: ein Autospiel mit dem Mini Clubman für die Spielekonsole Wii™ oder ein Cuckoo Clock Widget als Desktopwerbung. Mit diesem Widget eröffnete Interone Worldwide einen ganz anderen Kommunikationskanal. Wer schafft es schon, das Produkt so nah an den Kunden zu bringen, wo kaum Konkurrenz anderer Marken herrscht. Und jedes Mal, wenn der MINI auf dem Bildschirm die Uhr umrundet, sammelt der Kunde Kilometer, die er für Sonderangebote aus dem MINI-Shop verwenden kann. Dem Variantenreichtum sind dabei keine Grenzen gesetzt: Verfolgungsjagden mit der Polizei, Stunts auf dem Desktop oder MINIs mit Länder-Dachflaggen anlässlich der EURO 2008. Auch mit BMW PACE hat Interone Worldwide innovative Kommunikationswege beschritten: ein virtuelles Rennen mit den neuesten BMW-Modellen und Technologien führt durch eine schwarz-weiße 3D-Landschaft im Stil Edward Hoppers und des Film Noir. Selbst auf die Frage, wie sich das Fahrgefühl des neuen MINI Clubman ohne eine reale Probefahrt vermitteln lässt, hatte Interone Worldwide eine Antwort: eine gestengesteuerte Probefahrt in deutschen Kinos. Die Besucher konnten von ihrem Kinossessel auf den virtuellen Fahrersitz rutschen. Durch optische Erkennung griffen die Bewegungen des Publikums in den Fahrtverlauf des MINI Clubman ein. Interone Worldwide entwickelt individuelle Marketingstrategien mit einem innovativen Ideenreichtum, der keine medialen Grenzen kennt: "Let people get in touch!"

Eyes & Ears-Spezialpreis EFFEKTIVITÄT 2008

Red Bee Media

Red Bee Media zeigt, wie Medienmarken effektiv kommuniziert werden können: Mit Marktforschung und Wettbewerbsanalysen wird ein zielführendes kreatives Briefing verfasst. Dieses Briefing definiert den Rahmen für den kreativen Output. So wird sichergestellt, dass die Kommunikationsmittel die Zielgruppe ansprechen, sich von der Konkurrenz abheben und dadurch präferenzbildend wirken. Soweit die Theorie. Aber wie wir alle wissen, kommt es dann noch auf die exzellente Kreation, Umsetzung und Implementierung an, damit aus der theoretischen Analyse ein fester Schuh wird: UKTVG2? Nicht gerade ein einprägsamer Name. Der Sender wurde auch nicht vom Zuschauer wahrgenommen. Dave? Jeder britische Mann hat einen Freund der Dave heißt. 'The home of witty banter' war das Motto und der Startpunkt für einen kategorienbrechenden neuen Namen und ein uniques Erscheinungsbild. Red Bee Media hob das versteckte Potential des Senders, indem seine spezifische Programmierung im Kontext des Wettbewerbs mit mehreren hundert Senderangeboten kommunikativ klar herausgearbeitet wurde. Da am Programm nichts verändert wurde, ist der überdurchschnittliche Zuwachs bei der Zuschauergunst dem neuen Branding zu verdanken. Auch der Relaunch von BBC Three war eine Herausforderung. Wirkliche Zuschauerinteraktion sollten dabei über lineare, traditionelle Programmgestaltung hinaus angeboten werden, um die schwer erreichbare Zielgruppe der 16- bis 34-jährigen anzusprechen. Red Bee Media hat den Außenseitercharakter des Senders eingefangen und präsentiert den vielfältigen Inhalt über ein neues Design, das nahtlos über alle Plattformen funktioniert. Zu den Innovationen des Senders gehören User Generated Content als On-Air-Anschluss und eine Online-Simultanübertragung. Auch hier wurde die Zuschauerquote enorm gesteigert. Red Bee Media entwickelt anfassbare mediale Welten und schafft eine hohe Markenidentifikation: 100% effektiv.

Eyes & Ears Excellence Award 2008

Yello – Dieter Meier und Boris Blank

Jury der Eyes & Ears Awards 2008

Stefan Bauer, CREATION CLUB; **Björn Bartholdy**, KISD; **Manfred Becker**, RTL Group; **Doris Biagoni**, ZDF; **Hans-Peter Brück**, WDR; **Jeff Conrad**, Red Bee Media; **Roy da Souza**, BDA; **Jutta Döring**, ZDF; **Andreas Dürr**, Discovery; **Heinz-Jörg Eberbach**, Interone Worldwide; **Michael Engelhardt**, Creative Director; **Michael Freiwald**, WDR; **Birgit Gabriel**, ARTE; **Thomas Gloor**, SF; **Cornelia Gramelsberger**, ProSiebenSat.1 Produktion; **Claus Grimm**, DW-TV; **Alex Hefter**, SF; **Ann-Christine Jensen**, Turner; **Kays Khalil**, ProSiebenSat.1 Produktion; **Jens Klein-Altstedde**, ProSiebenSat.1 Produktion; **Björn Klimek**, RTL CREATION; **Christian Kohl**, ZDF; **Anselm C. Kreuzer**, Komponist; **Gustav Lohrmann**, ORF; **Alexander Marchet**, SF; **Stefan Mays**, SUPER RTL; **Wout Nierhoff**, Eyes & Ears of Europe; **Ralf Ott**, ACHT FRANKFURT; **Peter Pardeike**, eberweinpardeike; **Matthias Pasedag**, CREATION CLUB; **Sanela Smailhodzic**, ProSieben; **Petra Steinberger**, ProSieben; **Tillmann Stracke**, CREATION CLUB; **Ralf Strohmeier**, Umbruch; **Karl Weege**, ARTE; **Stephanie Wimmer**, RTL 2; **Stefan Wolters**, Interone Worldwide; **Michael Worrigen**, WDR; **Michael Wurzer**, verytv; **Holger Zeh**, DW-TV

Texte frei zur Veröffentlichung ab dem 30. Oktober 2008, 17 Uhr / Belegexemplar erbeten an:

Eyes & Ears of Europe –

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

Wout Nierhoff (Verantwortlich), Isabel Krischer (Redaktion)

Mozartstraße 3-5, D-50674 Köln, Tel.: +49 (221) +60 60 57 12, Fax: +49 (221) 60 60 57 11

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