

Eyes & Ears Awards 2009 **INNOVATION & EFFEKTIVITÄT**



Begründungen der Jury zur Preisvergabe

Kategorie TV/Film/Media-Design

1. Beste Gestaltung Print- bzw. Plakatwerbung

Feedmee: Echt! Politik im freien Theater

"Was ist das Echte an Köln?" Ein Wolf im Schafspelz? Nein, ein Schaf im Pudelspelz! Mit einem frisch frisierten "Pudelschaf", das alle Blicke auf sich zieht, wurden Plakatflächen in ganz Köln beklebt. Der augenscheinliche Pudel wirbt für das 7. Theaterfestival 'ECHT! Politik im freien Theater'. Da auf den ersten Blick kein Bezug zwischen dem Tier und der Theaterveranstaltung besteht, erzeugt das Plakat Aufmerksamkeit und macht neugierig auf mehr...

2. Bestes Corporate Design off air

Schweizer Fernsehen: Weihnachtskarte 2008

Jedes Jahr eine gewöhnliche Weihnachtskarte versenden – das kann ja jeder. Deshalb haben sich die Verantwortlichen des Schweizer Fernsehens zum Weihnachtsfest 2008 mal etwas anderes ausgedacht: unter dem Motto 'Aus der Schweiz für die Schweiz' wurde die Weihnachtskarte zur Grußkarte mit einer Landkarte der Schweiz. Ausgewählte Produktionsorte sind mit dem auffällig roten Logo des Schweizer Fernsehens markiert. Besser kann die Verbundenheit des Senders mit der Schweiz, der Kultur und den Einwohnern des Landes kaum gezeigt werden.

3. Bestes neues Corporate Designpaket on air

Red Bee Media: UKTV – Alibi

Du suchst Krimis und Action? Du willst nicht nur schauen, sondern teilhaben? Dann hat Red Bee Media genau das richtige Angebot für Dich: "Join the world's number one detective agency: Alibi!" Das typolastige On-Air-Design des Senders zahlt zu 100% auf das Verlangen der Zuschauer ein. Mit einem ganz individuellen Stil erzeugen die Elemente Spannung: zerbrochenes Glas, ein Lauf durch den dunklen, nebeligen und modrigen Wald, flüsternde Stimmen; Atemgeräusche, Sirenen, abgesperrte Tatorte... Und überall finden sich Indizien, die der Zuschauer entschlüsseln kann.

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

Luxlotusliner: ERTU – Channel 2

Was liegt näher, als eine abstrahierte, magentafarbene Pyramide zum Key Visual für einen ägyptischen Sender zu wählen? Mit seinem frischen und trendigen Corporate Design spricht der Sender Channel 2 direkt seine junge urbane Zielgruppe an. Freude, Leichtigkeit und Spontaneität werden mit dem stringent umgesetzten Auftritt des Sender vermittelt.

5. Beste On-Air-Promotion-Verpackung

ARTE: Trailer Packaging

Die reduzierte optische Klammer der ARTE-Programmbewerbung schlägt gleich mehrere Fliegen mit einer Klappe: mittels Zoomeffekten schafft ARTE eine klare Lösung für die typografische Darstellung und eine bessere Lesbarkeit der zweisprachigen Informationen. Darüber hinaus bekommt jedes Genre – egal ob Spielfilm, Kultur oder das Kinderprogramm – seine eigene Farbe. Um den ARTE-Auftritt stringent zu gestalten, ist in der Verpackung auch der spezifische Winkel des ARTE-Logos wiederzufinden. Hohe Wiedererkennbarkeit, dynamisch und jung: einfach ARTE!

6. Bestes Werbetrenner- bzw. Senderkennungspaket

Dream on: France 4

Im Januar 2008 verbietet die französische Regierung Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Damit steht France 4 vor dem Problem 1 ½ Stunden Sendezeit füllen zu müssen. Herausgekommen ist dabei etwas überzeugend anderes: in den Senderkennungen treten stets Vierlinge auf, die in französischer Manier amüsante Geschichten erzählen. France 4: vier mal anders!

7. Bestes saisonales/ereignisbezogenes Designpaket on air

Red Bee Media: BBC One Christmas

Im Weihnachtsprogramm 2008 zeigte die BBC den englischen Kassenschlager "Wallace & Gromit". Warum dann nicht auch die witzigen, frechen und zugleich sympathischen Knetfiguren für das Weihnachts-Designpaket einsetzen? Passend zur besinnlichen Zeit werden amüsante Geschichten erzählt – von der Schneeballschlacht über die Schlittenfahrt bis hin zum Schmücken des Christbaums. "We Wallace you a Gromit Christmas".

8. Beste 2D/3D-Animation

Schweizer Fernsehen: Musicstar

Wie bewirbt man eine Casting Show, ohne wieder den schlechtesten, besten oder witzigsten Kandidaten aus dem Vorjahr zu zeigen? Das Schweizer Fernsehen zeigt es: mit Hilfe von 2D/3D-Animation werden Madonna, Andrea Bocelli und Amy Winehouse als Schießbudenfiguren dargestellt, die nach wenigen schrägen Tönen abgeschossen werden. A tough image for a tough business!

9. Beste Programmlabelgestaltung

eberweinpardeike: Super RTL – Hollywoodclique

Was ist eine der größten Leidenschaften von Teenies? Ob im Schulheft, auf dem eigenen Arm oder an der Toilettenwand: Jugendliche kritzeln die Namen ihrer Idole überall hin. Und dabei wird an Verzierungen und Herzchen keinesfalls gespart. Dementsprechend haben eberweinpardeike für die 'Hollywoodclique' gekritzelt und geschnippelt. Ergebnis: ein sehr frisches Programmlabel, das nicht nur Teenies anspricht.

10. Beste Vorspanngestaltung für nicht-fiktionales Programm

UnitedSenses: ARD/ZDF – Olympia Digital

Die Aufgabe: einen gemeinsamen Vorspann für die Olympiaberichterstattung auf den digitalen Kanälen von ARD und ZDF zu produzieren. Das Ergebnis: eine dynamische Bildsequenz, in der sich fließende Farben im Beijing-Logo auflösen. Das Erlebnis: Sportler und Elemente asiatisch anmutender Aquarellmalerei verschmelzen harmonisch miteinander.

11. Beste Vorspanngestaltung für fiktionales Programm

Schweizer Fernsehen: Spielfilmsignet SF zwei

Wie wird der Zuschauer am effektivsten auf das nachfolgende Spielfilmprogramm vorbereitet? Das Schweizer Fernsehen zeigt auf ein Neues, wie es geht: eine ästhetisch ansprechende Skyline bei Nacht, bestehend aus bekannten Filmsequenzen, die Lust auf den nachfolgenden Film machen. Einfach Bigger, Better, Blockbuster!

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

Schweizer Fernsehen: Arena

Hier ist der Name nicht nur Programm, sondern findet sich auch im Studiodesign wieder: passend zum Sendungstitel wurde das räumliche Konzept einer Arena im Set-Design aufgenommen. Der Moderator und die Talkgäste befinden sich auf einem roten "Siedepunkt" in der Mitte der 'Arena'. Die drum herum gruppierten Zuschauer haben die Möglichkeit, direkt aus dem Publikum Fragen zustellen. 'Arena' macht politische Diskussionen erlebbar – nah, direkt und offen.

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

WDR: Staat-Klar

Angela Merkel, Horst Köhler und andere Spitzenpolitiker als Comicfiguren im öffentlich-rechtlichen Programm? So macht der WDR das an sich trockene Thema 'Politik' Schülern schmackhaft. Auf unterhaltsame Art und Weise werden die Funktionen der einzelnen Politiker und politischer Institutionen für die junge Zielgruppe erklärt. Anschaulich, ansprechend und informativ!

14. Bestes sendungsbezogenes Designpaket

Super RTL: KIBAMA

Ob eine leere Klopapierrolle, alte Verpackungen oder Stoffreste – die Bastelendung KIBAMA zeigt Kindern, welche tollen Sachen aus scheinbar unbrauchbaren Gegenständen hergestellt werden können. Das Designpaket zu 'KIBAMA' transportiert die Inhalte der Sendung auf anschauliche Art und Weise: der Sendungstitel 'KIBAMA' wird aus den einzelnen Buchstaben gebastelt. Das macht Lust, Schere und Kleber auszupacken und mitzuwerkeln.

15. Beste typografische Gestaltung

ProSiebenSat.1 Produktion: ProSieben Entertainment Tipps

Ein schwarzer puristischer Hintergrund, fette Sounds mit starken Beats und durch die Gegend fliegende, knallig-bunt inszenierte Buchstaben. Zusammengesetzt ergeben die Buchstaben ein Ganzes. Die Keyvisuals transportieren auf beeindruckende und anschauliche Art und Weise die jeweiligen Inhalte des nachfolgenden Spots. Da werden die einzelnen Clips selbst zum Entertainment-Tipp: ProSieben loves to entertain us.

Kategorie Audio Design & Komposition

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

Umbruch: 13TH STREET – Station ID's

Schauererregende Schauplätze – düster und in fahles Licht getaucht. Dazu Klänge und Geräusche, die das schummrige Neonlicht in dunklen Umgebungen direkt empfinden lassen. Hier möchte sich kein Mensch alleine aufhalten. Auch auf der Audio-Ebene dominiert der Markenkern 'Todsicherer Nervenkitzel', mit dem das Zielpublikum des Senders für Thriller, Horror und Crime schrecklich-gut angesprochen wird.

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

DMAX: Tuning Alarm

"Ihr wollt Alarm, Ihr bekommt Alarm!" Die O-Töne der Protagonisten der Sendung 'Tuning-Alarm' wurden von DMAX zum HipHop-Song arrangiert. So ergibt sich ein Rap der KFZ-Tuner: cool und männlich – passend zum Format und zum Sender.

Kategorie Interactive Design, Promotion & Branding

1. Beste Website eines Medien- bzw. Kommunikationsunternehmens

KMS TEAM: www.kms-team.com

Wie schafft es eine Agentur für Markenstrategie, Markendesign und Markenkommunikation, ihre Inhalte so darzustellen, dass Sie potentielle Kunden anspricht, einen klaren Überblick über die Agenturtätigkeiten bietet und sich von der breiten Masse abhebt? Reduziert auf das Kontrastspektrum Schwarz, Weiß und Grau ist die Website eine Art Baukastensystem mit vielen räumlich-dynamischen Aspekten, durch das sich der Nutzer zielsicher einen guten Überblick über das Kunden- und Leistungsspektrum von KMS Team verschaffen kann. 100% auf den Punkt für Agentur und Zielpublikum.

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

Schweizer Fernsehen: Musicstar

Die Seite zum Format 'Musicstar' ist nicht einfach nur eine ergänzende Website zur TV-Show. Die Seite zum Castingformat ist Mediathek und interaktives Forum zugleich: hier kann der Nutzer seinen eigenen Avatar kreieren und sich im virtuellen Wettbewerb mit Konkurrenten messen. Unter der Rubrik 'Starnavigator' sind anhand von pink markierten Punkten auf einer Landkarte der Schweiz alle Bewerber mit Videos aufgelistet. Wer etwas für seine Lachmuskeln tun möchte, kann sich auch die schrägsten Vögel aus der Staffel 2009 zu Gemüte führen. Jung, interaktiv und erfrischend anders – das finden wir klasse!

3. Beste medienbasierte Interaktionsgestaltung für TV, Internet & Mobile

FEEDMEE : www.klangkiste.wdr.de

Ob Symphonieorchester, Bigband, Chor oder Rundfunkorchester – hier können sich Kinder das Thema Musik im wahrsten Sinne des Wortes interaktiv erspielen. Kindgerecht und audiovisuell vielfältig gestaltet, können hier Klein und Groß alles über Musiker und Instrumente der WDR-Klangkörper erfahren.

Kategorie Promotion/Werbung/Image

1. Bester Sender-Promotion-Spot

Schweizer Fernsehen: Sehen Sie mit dem Herzen

Ein lächelndes Auge; ein weinendes Auge: so trifft der Spot mitten ins Herz. Die Emotionen, die beim Sehen des Trailers transportiert werden, wecken die Sehnsucht nach mehr: Film ab beim Schweizer Fernsehen!

Discovery: Entdecke...

Ein bekanntes Gesicht aus dem Discovery Universum entdeckt die Unterwasserwelt beim Eintauchen: 'Discovery – Entdecken; was dahinter steckt'. Kurz, pointiert, unterhaltsam!

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

The History Channel: Die Evolution – Vom Affen zum Menschen

Humorvoll hat The History Channel die Mondlandung für sein Programm adaptiert: 'Die Evolution – Vom Affen zum Menschen' zeigt den Affen, wie er vom Baum steigt und auf der Erde 'landet'. Wie schon bei der Landung auf dem Mond ist auch hier das Bild gestört und der Originalton wurde für den Spot verfremdet. Das finden wir tierisch evolutionär.

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

13TH STREET: 13. Tag Nordlichter

Jeder kennt den Werbespot eines bekannten Möbelhauses: Weihnachtsbäume werden nach dem Fest einfach aus den Fenstern geworfen. Doch hier regnet es keine Tannen, sondern Leichen. Was ist denn da passiert? Mit einem sarkastischen Augenzwinkern bewirbt die 13TH STREET schwedische Thriller – frei nach dem Motto: "Klotzt Du noch oder erlebst Du schon?"

4. Beste Sonderwerbeform

RTL CREATION: RTL – Nokia 6210 Navigator

Wie kann ein Navigationsgerät in eine TV-Serie integriert werden? RTL CREATION zeigt, wie es geht und setzt innovative Maßstäbe. Die beiden Serienhelden von 'Cobra 11' hätten wohl besser das Navigationsgerät benutzt, so die Pointe – dann hätten Sie Ihren Wagen sicherlich nicht schon wieder in den Sand gesetzt....

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

AXN: Arnie Special

Sendungsinhalte, die schon x-mal im Fernsehen zu sehen waren und dementsprechend häufig beworben wurden, sind keine leichte Aufgabe für die On-Air-Promotion Producer. Doch die Bewerbung der Arnold Schwarzenegger-Filme im AXN-Programm lässt jeden vor Lachen aus dem TV-Sessel fallen: der Arnold-Sprechimitator Bernhard Haider erzählt aus der Ich-Perspektive des Protagonisten fiktive Insider-Stories zu jedem Film. Da können wir nur ganz im Stile Arnies sagen: "AXN – Do, wo die Äktschn is!"

6. Beste Sender-Promotion-Kampagne on air

RTL CREATION: 25 Jahre RTL

Zum Jubiläum gibt es Torte ... ins Gesicht. Zum 25. Geburtstag des Senders liefern sich bekannte RTL-Faces eine große Tortenschlacht. Da geht keiner ohne Kuchenflecken nach Hause. Die Geburtstagskampagne von RTL CREATION ist lebensnah, bunt und erfrischend.

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

ProSiebenSat.1 Produktion: kabel eins – Mein Mann, sein Hobby und ich

Genervte Frauen, die sich wünschen, dass sich ihre Ehemänner auch mal so intensiv mit ihnen beschäftigen, wie mit ihren Autos. Männer, die 10 Stunden lang im Keller vor einem Flugsimulator sitzen, um nach New York zu fliegen. Große Jungs, die Kronkorkenbälle basteln.... Diese Hobbies der Männer bringen jede Frau zur Verzweiflung. Doch für die Seher solcher Promotion-Spots sind diese speziellen Vorlieben der Männer ein Fest.

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

RTL CREATION: Die Patin

"Die Ferres, wie man sie noch nie gesehen hat". Mit diesem Claim bewirbt RTL CREATION den Dreiteiler 'Die Patin'. Genauso klar, stark und emotionalisierend wie Veronika Ferres im Film ist auch die On-Air-Promotion-Kampagne des Senders.

9. Beste Interaktionspromotion

DMAX: Neuwahl 09

Das neue Jahr 2009 beginnt bei DMAX mit einem ganzen Tag Serienspaß für katergeschädigte Männer. Die Zuschauer waren on-air, off-air und online dazu aufgerufen, für ihre Lieblingsserien im DMAX-Programm zu stimmen. Am 1. Januar zeigte der Sender dann einen ganzen Tag lang Episoden der Serie mit der höchsten Publikumsgunst. Da bleibt nur noch zu sagen: "Das fängt ja(hr) gut an".

10. Beste integrierte Eventgestaltung & -promotion

13TH STREET: Shocking Shorts Award 2009

"Die Jagd nach dem nächsten Regietalent" war das Motto des diesjährigen Shocking Shorts Award. Zu diesem Event wurde natürlich in eine passende Location eingeladen: das Jagdmuseum München. Mit einer aufwendigen und unheimlichen Dekoration wurde das Museum zum stilechten Schauplatz für eine schaurige Pirsch nach der Kurzfilmtrophäe. Auch in diesem Jahr zeigte 13TH STREET wieder, dass der Sender ein Meister im Inszenieren von schauerhaften, schrecklich-schönen Veranstaltungen ist: 13 Points for 13TH STREET!

11. Beste integrierte Sender-Promotion-Kampagne

13TH STREET: Die hohe Kunst des Nervenkitzels

Eine Frau, die vor dem Fernsehgerät eingeschlafen ist, wandelt sich zur scheinbar Toten. Ein krabbelndes Kind wird zum Monster, das an der Decke hängt. Ein Mann im Bett verwandelt sich in eine Leiche. So schmal ist der Grat zwischen Realität und Gruselfiction – zumindest in der 13TH STREET. Wie der Sender schon einmal titelte: "Es ist nur in Deinem Kopf!"

12. Beste integrierte Programm-Promotion-Kampagne

ZDF: Ein Mann, ein Fjord

Kennen Sie Uschi Blum? Nein? Horst Schlämmer? Was ist mit Carni Calm? Und was wissen Sie über Hundetarot? Die crossmedial-virale Kampagne zum TV-Film 'Ein Mann, ein Fjord', in dem Preisrätsel-Fan Norbert einen nach ihm benannten Fjord gewinnt, ist absolut auf den Punkt! Kurz gesagt: nichts erscheint unglaublicher und doch wird es im Fernsehen gesendet.

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

TOF Intermedia: Super RTL – Kinder helfen Kindern

Weihnachten 2008 hat sich der Kinder- und Familiensender etwas ganz besonderes ausgedacht: die Super RTL-Moderatoren und Kinder machen sich bereit für das große Fest und rufen dabei zur Aktion 'Kinder helfen Kindern' auf. Hier können die kleinen Zuschauer nicht mehr verwendetes oder ungebrauchtes Spielzeug einschicken. Das Spielzeug wird dann an hilfsbedürftige Kinder weitergereicht. Eine tolle Aktion! 100% passend zur Zielgruppe und zum Sender – und vor allem: sehr erfolgreich!

Eyes & Ears Spezialpreis DECATHLON 2009

RTL Group

NBC Universal Global Networks Deutschland

ProSiebenSat.1 Produktion Creative Solutions

Eyes & Ears Spezialpreis CREATION 2009

ARTE Sound

"C'est le son, qui fait la musique." So ist es auch bei unserem diesjährigen Preisträger. Der Audio-Kosmos von ARTE ist ein ganz spezifischer und spezieller. Egal, ob für Design, Promotion oder eigens kreierte Clips – ARTE trifft immer einen Ton, der sich von der breiten Masse abhebt und zugleich 100% mit dem Bewegtbild korrespondiert. Die Kompositionen und Arrangements im Bereich Design zeichnen sich dadurch aus, dass der Ton malerisch und subtil das Bild unterstützt – entspannend, ruhig und gefühlvoll. In der Promotion wird außerdem auf markante Sprecherstimmen, O-Töne und Geräuschkulissen gesetzt. Mit den Ohren für viele Details komponieren, arrangieren und integrieren die ARTE-Sound-Verantwortlichen Musik und Audio-Design. Zuletzt konnte das beim Remake des Nena

Songs '99 Luftballons' bestaunt werden. In deutsch-französischen Variationen singt Nena als Cyber-Queen den bekannten Song und wird dabei von den Beats der House-Generation begleitet. Doch wie kann eine klassische Konzertsendung beworben werden, ohne dabei Konzertbilder oder Musiker zu zeigen? Auch das funktioniert mit Hilfe und vor allem aufgrund des Sounds: mit klassischer Musik unterlegt, schweben im Trailer 'Maestro am Morgen' Notenzeichen über den Bildschirm, die im Takt der Musik tanzen. Die illustrierte Musik ist zugleich musikalische Illustration. Sie zeigt, welche bedeutende Rolle der Ton, die Töne in der Bewerbung der Programminhalte und der Sendermarke von ARTE spielen. Intensiv, laut, ja ohrenbetäubend ist dagegen der Trailer zur James Dean-Dokumentation. Im Bild: aneinandergereihte Portraits von James Dean, die die Ikone im Verlauf ihres Lebens zeigen. Der Ton: laute Motorengeräusche eines röhrenden Sportwagens, der offenbar über eine Straße rast – quietschende Reifen und dann: der großer Krach. Eine angenehme weibliche Stimme flüstert dazu: "James Dean – Rebell und Mythos". Die Beispiele sind zahlreich, wirken immer natürlich und richtig. Und immer vermitteln sie einen Hauch von Avantgarde. Bei ARTE wird stets aufs Neue experimentiert, werden immer wieder Maßstäbe für die Soundproduktion gesetzt. Aber am besten bilden Sie sich ihr eigenes Urteil und lassen einfach mal die Audioebene auf sich wirken: Ton ab!

Eyes & Ears-Spezialpreis INNOVATION 2009

Red Bee Media: UKTV – Back to Earth

Ein Alternate Reality Game als Promotion für die Premiere der Science-Fiction-Serie 'Red Dwarf: Back to Earth' im Dave-Programm? Wieso eigentlich nicht? Mit einem Spiel sowie gekoppelten Online-, On-Air- und Off-Air-Maßnahmen, sollten die Fans der Kultsendung angesprochen werden. Gar nicht so einfach, da die Liebhaber der Serie normalerweise keine Stammzuschauer von Dave sind. Red Bee Media gab den Fans jedoch die Möglichkeit, aktiver Teil der Serie zu werden: gestreute Nachrichten im Dave-Programm und auf der Website kündigten an, dass etwas Besonderes auf sie wartet. Die Serienfigur Lister versandte eCards an Fans und teilte mit, dass die Ankunft seiner Crew auf der Erde durch Kommunikationsprobleme gestört sei. Auf verschiedenen Plattformen wurden Hinweise und Indizien ausgelegt. Die Teilnehmer, die die Hinweise entziffern konnten, bekamen eine Adresse in London für ein geheimes Treffen. Im Rahmen dieses Meet & Greet trafen die Rätsellöser dann auf die Protagonisten der Serie mit anschließendem Screening. Ergebnis: 2,7 Millionen Zuschauer – 530 % Steigerung der Zuschauerschaft auf dem Programmslot. Red Bee Media macht Medienmarken anfassbar, erlebbar und erfolgreich!

Eyes & Ears-Spezialpreis EFFEKTIVITÄT 2009

DW-TV: Eingemauert!

1961 wurde die Mauer gebaut; 1989 wurde sie geöffnet. Einige können sich noch daran erinnern, wie die innerdeutsche Grenze aussah und welches beklemmende Gefühl sie vermittelte. Die jüngeren Menschen in Deutschland und in anderen Ländern der Welt haben aber keine oder kaum eine Vorstellung davon: sie kennen die Mauer nur von Fotografien in Geschichtsbüchern oder aus Erzählungen anderer. Todesstreifen und Mauer sind heute nur noch an vereinzelt Stellen zu sehen. Diese verbleibenden Fragmente können nachfolgenden Generationen nur schwer das Bild von der geteilten Nation vermitteln. Daher hat die Deutsche Welle in Zusammenarbeit mit der Stiftung Mauer ein einzigartiges Projekt verwirklicht: „Eingemauert! Die innerdeutsche Grenze“. Für das Projekt haben Historiker und Fernsehmacher gemeinsam rekonstruiert, wie der Todesstreifen Anfang der 1980er Jahre aussah. Die sehr realistisch wirkende HDTV-Computeranimation rekonstituiert auf beeindruckende Art und Weise die historischen Sperranlagen in Berlin und an der innerdeutschen Grenze. Auf diesem Weg soll die Frage 'Wie war die Mauer wirklich?' auch für künftige Generationen anschaulich und plastisch beantwortet werden. Um die Grenzanlagen möglichst detailgetreu nachbauen zu können, mussten die Animationsgestalter über 130.000 Bilder nach historischen Vorlagen für die DVD erstellen. Die 16-minütige 3D-Animation wurde auch als Teil einer Dokumentation auf DW-TV ausgestrahlt. Um die jüngere Zielgruppe effektiv anzusprechen, wurde 'Eingemauert!' auch auf YouTube veröffentlicht.

DMAX: München wird männlich

Unter dem Motto 'München wird männlich' startete DMAX eine Regionalkampagne zum Launch des Senders im Münchner Kabelnetz. Die einzelnen Kampagnen-Elemente zeigen, wie innovativ, kreativ und Ideenreich DMAX diese Aufgabe umgesetzt hat: eine weiche, säuselnde Stimme singt im Radio eine Liebeshymne auf das Leben in der Stadt München. Abrupt wird diese Liebeserklärung durch eine sehr maskuline Off-Stimme unterbrochen, die darauf hinweist, dass München jetzt männlich wird. Wie Testosteron-stark München tatsächlich ist, beweist kurzer Hand die Umbenennung der Münchner Frauenstraße in die Männerstraße. Damit die bayerische Hauptstadt noch männlicher wird, wurden in

München 30.000 Abrisszettel verteilt. Auf der Internetseite von DMAX hatten die Zettelbesitzer dann die Möglichkeit, ihre Freundin kostenlos abzugeben. Aber was wäre München wohl ohne Frauen? Diese Frage kann wohl niemand besser beantworten als DMAX...

Eyes & Ears Excellence Award 2009

Florian Wieder

Jury der Eyes & Ears Awards 2009

Guido Ahnert, MDR; **Martina Barth**, ProSieben; **Björn Bartholdy**, KISD; **Jeff Conrad**, Red Bee Media; **Simon Crabtree**, Red Bee Media; **Lars Eberhardt**, WDR; **Sabine Eberwein**, eberweinpardeike; **Michael Engelhardt**, Creative Director; **Karin Furtmeier**, BDA; **Claus Grimm**, DW-TV; **Viola Herrmann**, ProSieben; **Thomas Imhof**, SF; **Eike Immisch**, Discovery; **Volker Jungbäck**, BR; **Björn Klimek**, RTL CREATION; **Maximilian Kock**, HAW; **Anselm C. Kreuzer**, Komponist; **Henri L'Hostis**, ARTE; **Ralf Lobeck**, BDA; **Gustav Lohrmann**, ORF; **Raphael März**, ProSiebenSat.1 Produktion; **Alexander Marchet**, SF; **Stefan Mays**, Super RTL; **Sascha Michels**, Interone; **Norbert Müller**, CRAXX; **Wout Nierhoff**, Eyes & Ears of Europe; **Bernhard Noll**, ORF; **Peter Pardeike**, eberweinpardeike; **Christina Sattmann**, WDR; **Klaus W Schuntermann**, MDR; **Barbara Simon**, Creative Director; **Klaus Schwab**, RTL CREATION; **Nicoletta Torcelli**, ARTE; **Ole Türck**, CREATION CLUB; **Severine Waibel**, SF; **Gregor Wagner**, RTL CREATION; **Philip Wolfarth**, Discovery; **Michael Worringer**, WDR

Texte frei zur Veröffentlichung ab dem 29. Oktober 2009, 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>