

# JURYBEGRÜNDUNGEN: EYES & EARS AWARDS 2001



## I. TV-Design

### **1. Beste Neuerung senderbezogenes Corporate Design on-air**

#### **ProSieben: Redesign-Paket**

....zeigt viele innovative Ansätze, die in der Form neu auf dem deutschen Fernsehmarkt sind. Es zeigt deutlich die Möglichkeiten und verschiedenen Facetten einer modernen multimedialen Marke. Konsequenterweise vermittelt es dabei den Markenkern und macht ihn darüber hinaus emotional erlebbar. Die verstärkte Nutzung des Audiobranding und die Ganzheitlichkeit, mit der sich das Design durch alle Elemente erstreckt, ist richtungsweisend.

### **2. Bestes Werbetrenner- bzw Senderkennungspaket**

#### **ZDF : Logo ID´s**

Die Marke ZDF wird on-air emotional aufgeladen und erfährt durch den real-life Charakter eine ungeahnte Lebendigkeit und Authentizität. Durch die spielerische Inszenierung wird dem Zuschauer das neue Logo sehr lebensnah vermittelt und weckt darüber hinaus die Sympathie für die Marke ZDF. Die Werbetrenner sind eine konsequente Weiterentwicklung der erfolgreichen „mit dem 2.....“ Kampagne und beweist Modernität, Frische und Zeitgeist.

### **3. Bestes saisonales bzw. ereignisbezogenes Designpaket**

#### **ARTE: Weihnachten 2000**

Weihnachten 2000 ist eine gelungene, sehr prägnant inszenierte Form des immer wiederkehrenden Festes. Die Klischees der Weihnachtszeit werden in neue und experimentelle Zusammenhänge gestellt und von dem Sender entsprechend neu interpretiert. Somit ist eine ARTE-typische Designarbeit entstanden, in der die narrativen Basis-Elemente im Design konsequent auf die saisonale Präsentation angewandt wurden.

### **4. Bester Sendungsopener / Programmvorspann**

#### **ARTE: Metropolis**

Metropolis – eine sehr atmosphärische Interpretation mit modernen Stilmitteln, eine ausserordentlich markante Einführung in das Thema. Die Typographie und verwandte Collagentechnik transportiert die Spannung und verwandelt den Sendungsvorspann auch über die Akustik in ein zeitgemässes Meisterwerk



## **5. Beste Studiogestaltung / Set-Design**

### **KiKa: Studiodesign KiKania**

Das KiKania-Studio setzt die technischen Möglichkeiten eines virtuellen Studios sehr vielfältig und kindgerecht ein. So werden scheinbar endliche Räume unendlich. Dabei werden die erweiterten Räume spielerisch genutzt. Die Virtualität wird somit für die Kinder erfahrbar.

## **6. Bestes sendungsbezogenes Designpaket**

### **ZDF: Reporter**

Reporter hat eine sehr komplexe Sendungsausstattung, die auf allen genutzten Medien konsequent die spezifischen Designmerkmale anwendet. Somit ist eine Unverwechselbarkeit gegeben. Reporter hat innerhalb des ZDF sein sehr eigenständiges Gesicht als ein Informationsformat für das jüngere Publikum, welches nicht nur die Stammseherschaft des ZDF repräsentiert. Insgesamt passt das Designpaket sehr gut in die neu entwickelte Designsprache des ZDF.

## **7. Beste Neuerung Informationsdesign**

### **Das Werk: ZDF Redesign Heute**

#### **Discreet: ZDF Redesign Heute**

Die traditionelle und etablierte Marke wurde im Rahmen des Sender-Redesigns angepasst und neu gestaltet. Es ist sachlich aber sehr modern und hat sich hervorragend in das neue Design des Sender integriert, ohne dadurch die Markenpersönlichkeit und die Gewohnheiten des Zuschauers zu gefährden. Also ein sehr gutes Beispiel für Markentreue in Verbindung mit modernem Zeitgeist.

## **8. Beste typografische Gestaltung**

### **SevenSenses: ProSieben Der Runner**

Der Runner setzt Typographie als prägnantes Stilmittel ein. Die Rolle der Typographie verweist klar auf das Medium Film und verleiht dem Vorspann insgesamt Spannung und eine cinematografische Atmosphäre.



## **II. Audio**

### **1 Beste senderbezogene Audio Gestaltung & Komposition**

#### **Premiere World: Premiere Action**

Premiere Action bildet eine hervorragende Bild-Ton-Collage. Das Keyvisual wird zum Klangerlebnis stilisiert und emotionalisiert den Zuschauer gerade durch das klare, reduzierte Klangerlebnis.

### **2. Beste programmbezogene Audio Gestaltung & Komposition**

#### **ARTE: M - Eine Stadt sucht einen Mörder**

Pointiert, schlicht, bedrohlich, auffällig und effektiv. – Der Ton verleiht den Bildern eine besondere Dramatik und Spannung, die dem Klassiker einen modernen, zeitgemässen und wirkungsvollen Auftritt verleiht.

## **III. Sender im Internet**

### **1. Beste senderbezogene Homepagegestaltung**

[www.toggo.de](http://www.toggo.de)

Als wichtiger Teil der crossmedialen Markenstrategie von Super RTL bietet Toggo.de ein äußerst umfangreiches Online-Angebot, das stets in klarem Bezug zum Sender steht.

Toggo.de ist dabei ein Beispiel für exzellent umgesetzte Konvergenz und adäquate Zielgruppenansprache:

Die 8-12 jährigen User finden zu ihren Fernsehserien und Stars vielfältige Informationen und Identifikationsmöglichkeiten. Die TV-Formate werden im Netz konsequent unterstützt und durch eigene Online-Features ausgebaut.

Darunter finden sich solch besonders charmante Ideen, wie beispielsweise der virtuelle Rundgang durch Angela Anacondas Haus, bei dem der User förmlich in die Haut der Protagonistin schlüpfen kann.

Der Toggo-Treff ist ein gleichermaßen medien- wie auch kindgerecht umgesetzter Community-Bereich. Unter anderem können sich die jungen Nutzer hier ihre eigenen Homepages erstellen oder E-Mail-Freundschaften mit anderen Toggo-Mitgliedern schließen.

Das stringente und einfache Design, die detailgenaue Gestaltung einzelner Features sowie die zahlreichen Interaktionsmöglichkeiten machen Toggo.de zu einem virtuellen Abenteuerspielplatz, der sowohl von den Kindern alleine, wie auch gemeinsam mit den Eltern erkundet werden kann.



### **Begründung für den Preis:**

Toggo.de konnte die Jury vor allem durch die Community „Toggo Treff“ überzeugen. In einem bewundernswert einfachen und sympathischen Design offeriert der „Toggo Treff“ seiner Zielgruppe kommunikative Features, die als echte Highlights bezeichnet werden müssen.

## **2. Beste programmbezogene Homepagegestaltung**

[www.disneychannel.de/liga/index.html](http://www.disneychannel.de/liga/index.html)

Disneys Liga bietet die spielerischen Möglichkeiten, die Fußballwelt mittels eigener Teamaufstellungen und Spielszenarien zu erkunden.

Die Liga-Website begeistert vor allem durch ihr wohldurchdachtes Design-Konzept, das eindrucksvoll beweist, dass innovative grafische Gestaltung nicht zu Lasten der Performance gehen muß.

Der grob-pixelige Retro-Look spielt gekonnt mit dem Charme längst veralteter Arcade-Games und entführt den User in die flächige 3D-Welt kleiner bunter Pixelmännchen. Auf den Seiten gibt es unzählige Animationen und Gags zu entdecken, die mit viel Humor und noch mehr Liebe zum Detail umgesetzt wurden.

Über die gute Gestaltung hinaus überzeugt diese Seite vor allem deswegen, weil sie einen der wichtigsten Verkaufsfaktoren der PREMIERE WORLD-Plattform für sich nutzt: den Fußball. Als Weiterführung der TV-Vermarktung bietet Disney Liga Vater und Sohn ein komplementäres, aktives spielerisches Erlebnisangebot und schafft somit zusätzliche Anreize zum Erwerb des PREMIERE-Paketes.

### **Begründung für den Preis.**

Disney Liga konnte diesen Wettbewerb in erster Line wegen des hoch innovativen Designkonzepts für sich entscheiden. Hier wurde in den Grenzen schmalbandiger Internetzugänge eine sehr originelle und ungemein dynamische Erlebniswelt geschaffen.



## **IV. Promotion / Werbung / Image**

### **1. Bester Sender Promotion Spot**

#### **Premiere World: Coitus Interruptus**

Premiere World bringt die Vorteile des werbefreien Pay-TV's auf den Punkt. Die Umsetzung der Idee ist humorvoll und zielgruppengerecht. Überraschend, prägnant und damit extrem merkfähig wurde eine Kommunikation kreiert, über die man spricht.

### **2. Bester Programm Promotion Spot**

#### **ProSieben: TV Total**

Zu verkünden, dass TV Total zukünftig vier mal die Woche läuft, ohne Stefan Raab zu zeigen, ist nicht nur mutig, sondern auch eine Herausforderung an jeden Kreativen. Die Botschaft wird jedoch zweifelsfrei und im Stil des Produktes selbst, nämlich mit stark überzogenen Humor umgesetzt. Die Inszenierung ist im wahrsten Sinne des Wortes ein Kracher.

### **3. Bester Sender Promotion Kampagne on-air**

#### **13th Street: Das geheime Leben alltäglicher Objekte**

Die Kampagne erfüllt ihre Branding-Aufgabe ausgezeichnet: Sie verkörpert und kommuniziert die emotionalen Werte der Marke und setzt diese auf ungewöhnliche Art und Weise zielgruppengerecht um.

#### **VIVA: Image Kampagne Favourite Songs**

#### **Feedmee: Image Kampagne Favourite Songs**

Auch in dieser Kampagne wird einmal mehr bewiesen, mit welcher Kraft eine einfache Idee die Sendermarke unterstützen kann. Die singenden Moderatoren von VIVA machen das authentische Lebensgefühl des Senders und seiner Zielgruppe hautnah erlebbar.



#### **4. Beste Programm Promotion Kampagne on-air**

##### **Premiere World: Bundesliga-Fans**

Diese Spots sind näher am realen Leben als jede Reality-Show. Authentisch und sympathisch bildet Premiere den Markenkern und die Zielgruppe des Produktes ab. Durch das Konzept Stammtisch im Premiererkontext haucht der Sender dem Medium Fußball seine unverwechselbare Atmosphäre ein. Nicht nur Mut zur Ehrlichkeit sondern auch stilistisches Feingefühl und Können sind notwendig, um eine derartige Kampagne zu produzieren und auszustrahlen.

#### **5. Beste integrierte Sender Promotion Kampagne in TV, Radio, Print, Multimedia**

##### **Premiere World: Beate Uhse**

Durch eine abstrakte aber durchaus eindeutige Bildsprache gelingt es dem Sender Premiere World, sein neues Erotikprogramm geschmackvoll und humorvoll zu kommunizieren. Gerade der Verzicht auf eindeutige Bilder lässt durch die zweideutige humorvolle Art keinen Zweifel an dem Inhalt des Programms. Darüber hinaus gelingt es Premiere World, die schwierige Botschaft in allen Medien gleichermaßen erfolgreich zu kommunizieren.

#### **6. Beste integrierte Programm Promotion Kampagne in TV, Radio, Print, Multimedia**

##### **Sat.1: TV-Event – Der Tunnel**

Der erste Eindruck trügt nicht: Hier kommt ein wirklich großes TV-Ereignis. Die Kommunikation der Kernbotschaften erfolgte auf allen medialen Ebenen einheitlich und mit der geballten Kraft von Wort, Schrift, Bild und Ton. Emotional aufgeladen durch das historische Thema, die Darsteller und Charaktere nutzt der der Sender Sat.1 geschickt jeden erdenklichen Spielraum aus, um seine Zuschauer auf dieses Programm hinzuweisen. Eine hervorragende Gesamtleistung vor allem auch unter dem Aspekt des hervorragenden Marktanteilergebnis.

#### **7. Bester Social Spot**

##### **ORF: Licht ins Dunkel**

Der ORF hat im Rahmen dieses Spots sehr anschaulich bewiesen, dass es auch mit ganz geringen Mitteln möglich ist, eine überragende Wirkung zu erzielen: mit nur einem Lächeln. Emotional, nicht heuchlerisch oder aufdringlich setzt der ORF dabei auf eine dokumentarische Bildsprache und vermittelt dadurch die Botschaft ohne Überhöhung oder künstlerische Stilisierung.

Auch hier spielt die Authentizität der Inhalte eine wichtige Rolle und überträgt die Nähe, die das Thema so gegenwärtig und aufmerksamkeitsstark macht.