

Eyes & Ears Awards 2004 INNOVATION & EFFEKTIVITÄT



Begründungen der Jury

Kategorie TV/Film Design

1. Bestes neues Corporate Designpaket on air

EL CARTEL: RTL II – Real Surreality

Real Surreality ist eine konsequente Weiterentwicklung des On-Air-Designs von RTL II. Die Produktion überzeugt durch eine hochwertige filmische Interpretation surrealer Realität in der pointierten Farbwelt von RTL II. Die sehr ästhetischen Elemente erzeugen Aufmerksamkeit und stärken das Markenbild. Ein mutiges, polarisierendes Design mit kreativem Anspruch. Auffällig und erkennbar auf den ersten Blick!

2. Bestes Werbetrenner- bzw. Senderkennungspaket

Premiere: PREMIERE SPORT – Werbetrenner

PREMIERE SPORT erzählt kurze Geschichten, die sich auf Momente vor Sportereignissen oder auf die Pausen im Zusammenhang mit einem Spiel oder Wettbewerb beziehen. Die gelassenen Schilderungen dieser ruhigen Momente gleichen visuellen und akustischen Atempausen. Sie entlassen den Zuschauer unaufdringlich in die Werbung.

3. Bestes saisonales/ereignisbezogenes Designpaket on air

Premiere: Weihnachtskampagne

Die "Premiere-Familie" interpretiert eine vermeintlich heile Weihnachtswelt immer wieder neu. Die saisonalen Programm-Highlights werden in den Spots in einen überraschenden Kontext gesetzt. Durch die erzählerische, gestalterische und optische Klammer sind sie klar und deutlich dem Weihnachtsthema zugeordnet. Warme und harmonische Stimmung, intelligenter Humor, emotional treffend!

4. Beste Vorspann- bzw. Labelgestaltung für nicht-fiktionales Programm

Regardez!: SF DRS – Opener Punkt.ch

Bei Aufschlag Treffer! Mit einem Schlag kommt der Ball ins Rollen und greift durch seinen chaotischen Sturmflug die inhaltlich respektlose Attitüde des Satire-Formats auf. Inhalt und Design werden auf innovative und dynamische Art und Weise verbunden. Macht einfach Spaß!

5. Beste Vorspann- bzw. Labelgestaltung für fiktionales Programm

Premiere: Blockbuster Garantie

Blockbuster Garantie – Exklusivität und Hochwertigkeit werden den Zuschauern visuell und akustisch durch diese perfekt umgesetzte, monumentale Labelgestaltung verdeutlicht. Das Zusammenspiel der

Bilder mit dem dichten Sound in der beeindruckenden Kamerafahrt bereitet auf großes Kino vor. Kein Zweifel: Jetzt kommt ein Mega-Filmereignis!

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

Super RTL: TOGGOmusic

Die Location ist absolut passend und perfekt auf die Zielgruppe abgestimmt. Die räumliche Enge ermöglicht dank geschickter Set-Gestaltung Nähe und persönlichen Kontakt zwischen Publikum und Stars. Die liebevolle Ausstattung des angemieteten Waschalons in der Kölner Innenstadt ist stimmig bis ins kleinste Detail. Eine saubere Lösung, die bei der Zielgruppe der Preteens und Teenager parentief unter die Haut gehen dürfte.

7. Bestes sendungsbezogenes Designpaket

DMC: NDR – Extra 3

Extra 3 ist die Heimat der Satire im NDR Fernsehen. Das zeigt sich auch im sendungsbezogenen Designpaket dieses Formats. Das Zusammenspiel aller Gestaltungselemente unterstützt die inhaltliche Positionierung der Sendung. Mutig und klar – überzeugend anders!

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

ARTE: Info-Sendungen

Unbeeindruckt vom einschlägigen Konkurrenzumfeld definiert sich ARTE über ein eigenständiges Informationsdesign. Seine Umsetzung entspricht exakt der Haltung und Tonalität des Programmangebots. In gelungener Form- und Farbkombination ist eine Opener-Familie für das gesamte Informationssegment entwickelt worden. Klares Branding, klare Aussage – eindeutig ARTE!

9. Beste typografische Gestaltung

ZDF: Leonce & Lena

Mit diesem Opener ist es dem ZDF gelungen, mal ganz anders auf das Thema Theater einzustimmen. Die gelungene Integration der Typografie in den Opener mittels einer Seifenblasenoptik erzeugt einen stimmungsvollen Vorspann. Das moderne Design verhilft dem vermeintlich schweren Stoff zu einer gewissen Leichtigkeit. Hier will man auf jeden Fall mehr sehen.

Kategorie Audio Design & Kompositon

1. Beste senderbezogene Audiogestaltung & Komposition

MDR: Corporate Sound

Durch das eingängige Leitmotiv entsteht ein unverwechselbarer Sound. Konsequenterweise in der Umsetzung hält der MDR auch im Nachrichtenthema daran fest. Hier wurde eine klare Vorstellung vom Sender-Sound hochwertig umgesetzt.

2. Beste programm-, film- bzw. contentbezogene Audiogestaltung & Komposition

Premiere: Bon Jovi – One Last Night

Wenn es der On-Air-Promotion gelingt, Brücken zu schlagen zwischen Handarbeit und Rockmusik – wenn das Aufnähen eines Stickers selbst zum Event wird und damit Jung und Alt abrocken lässt, dann kann das nur On-Air-Promotion aus dem Hause Premiere sein. Wer hätte gedacht, dass Nähen so schön sein kann?

Kategorie Medienunternehmen im Internet

1. Beste Website eines Medienunternehmens

ARTE: www.arte-tv.com

ARTE steht wie alle Sender vor der Herausforderung, viel Content zu vermitteln, ohne sich in unübersichtlichen Strukturen zu verzetteln. ARTE hat dies mit seinem neuen Auftritt erstklassig gelöst und bleibt seinem Erscheinungsbild auch im Internet treu.

Die neu gestaltete ARTE-Website setzt sich wohltuend vom Gros der restlichen Websites ab, da sie darauf verzichtet, sämtliche Formate schon auf der Startseite zu präsentieren. Das grafische Layout ist stark an das On-Air und Print-Design angelehnt und vermittelt daher einen großen Wiedererkennungswert. Ungewöhnlich für Websites unserer Tage und damit wohltuend anders sind die großen Key-Visuals, die sogar über die Header-Navigation hinausreichen.

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

Pixelpark: ZDF – www.tivi.de

Bei tivi.de wurde TV-Design erfolgreich ins Internet übertragen. Positiv fällt auf, dass auf der Content-Ebene Bilder und Artikel bildschirmgroß, also ohne Scrollbars, angeboten werden. Als ein mutiger und richtiger Schritt muss erwähnt werden, dass tivi.de ohne die Navigation auskommt. Der jungen Zielgruppe angemessen wird fast ausschließlich explorativ über Content und Teaser navigiert. Des weiteren zeichnet sich die Seite durch ihren hohen Nutzwert für die Zielgruppe aus, wie etwa durch viele unterhaltsame Spiele, interessante Rätsel mit Lerneffekt, Bildschirmschoner oder auch Stundenpläne zum Ausdrucken.

Kategorie Promotion/Werbung/Image

1. Bester Sender Promotion-Spot

BR: BR 4 Klassik – Händel

"Händel goes Pop". Mit der augenbetäubenden Inszenierung des berühmten Komponisten als Popstar, der Teenies in Ekstase versetzt und in der Limousine vor den Fanmassen flüchten muss, entstaubt der Bayerische Rundfunk einen Klassiker. Aufwändige Umsetzung und stilsichere Inszenierung vermitteln überzeugend die Faszination klassischer Musik. 100 % Aufmerksamkeit durch kreative Konzeption und Umsetzung!

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

Premiere: Formel 1 Saisonstart

Im Tenor der Verkehrserziehung bewirbt Premiere den Saisonstart der Formel 1. Der Rückgriff auf die bekannte Sendung "Der 7. Sinn" und auf die Stimme des Originalsprechers Egon Högen ist äußerst originell und effektiv. Aus diesem Blickwinkel bekommt der Rennsport eine völlig neue Bedeutung. Oft gesehene Bilder werden wieder spannend und unterhaltsam. Ein Spot, der einem so schnell nicht mehr aus dem "Sinn" geht.

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

Premiere: Good Bye, Lenin!

Durch plakatives Design im Retro-Stil spielt Premiere bewusst mit Klischees und schickt den Zuschauer ins Grenzland deutsch-deutscher Befindlichkeiten. Durch die liebevolle Umsetzung ist ein gleichermaßen sympathischer und emotional ansprechender Promo-Spot entstanden. Konzept genial, unterhaltsame Inszenierung!

4. Beste integrierte Sonderwerbeform

Premiere: Freundschaftswerbung

Wer bisher dachte, dass Tele-Shopping und Late Night Show zwei unterschiedliche Fernsehgenres sind, wird bei Premiere eines Besseren belehrt. Ihre Verbindung wird im Rahmen der Premiere-Freundschaftswerbung einfallsreich vor Augen geführt. Witzig, selbstironisch, überzeugend!

5. Beste Sender Promotion-Kampagne on air

WDR: Imagekampagne WDR Fernsehen

Das Filmarchiv ist in der Regel ein Ort, an dem Staub und dämmriges Licht die Arbeit schwer machen. Manchmal finden sich hier jedoch verborgene Schätze. So werden kleine, aber feine Momentaufnahmen aus der Welt des WDR Fernsehens zu einer unterhaltsamen Kampagne verknüpft. Ohne aufgesetzt zu wirken, schafft diese einen authentischen, nachhaltigen Eindruck und bestätigt einmal mehr: Manchmal verkauft das Programm am besten!

6. Beste Programm Promotion-Kampagne on air

Premiere: Formel 1 Saisonstart

Noch schöner als ein überzeugender Spot ist eine gelungene Kampagne. Insbesondere dann, wenn dem Zuschauer neben einem hohen Unterhaltungswert auch die Kernwerte der Marke Premiere vor Augen und Ohren geführt werden. Kompliment !

7. Beste integrierte Eventgestaltung & -promotion

VOX: Telemesse 2003

VOX hat alle Register gezogen und alle Möglichkeiten integrativ ausgeschöpft, die sich im Zusammenhang mit dem Branchenevent Telemesse boten. Durch den Einsatz der verschiedenen Werbeträger wird eine Dramaturgie vom Eintreffen der Fachbesucher in der Stadt Köln bis hin zur Programmpräsentation im Screening-Raum aufgebaut. Kaum einem der Fachbesucher dürfte das Markenerlebnis VOX entgangen sein – weder zu Lande, zu Wasser, noch in der Luft! Aufmerksamkeitsstark, stringent und effizient!

8. Beste integrierte Sender Promotion-Kampagne

Seven Productions: JIM

Seven Productions schafft mit dieser Kampagne ein unterscheidbares Markenbild mit plakativen Realbildern, Grafiken und Sounds. Durch das perfekte Zusammenspiel aller Elemente ist eine gleichermaßen aufmerksamkeitsstarke wie auch unterhaltsame Kampagne entstanden. Lebendig und leicht - 100%ig erfolgreich in der Kernzielgruppe jugendlicher Belgier!

9. Beste integrierte Programm Promotion-Kampagne

VOX: Six Feet Under

Gestorben wird immer – die Frage ist nur: wie ?

Frisch und unverkrampft kommt die Kampagne von VOX für das Format Six Feet Under daher. VOX macht hier mehr als nur Werbung für ein Programm. Ein totgeschwiegenes Thema wird aus der Gruft gehoben und über alle verfügbaren Kommunikationskanäle gespielt. Herrlich pietätlos, bissig, ungewöhnlich!

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

VIVA PLUS: One Minute Silence

Silence – Stille: für einen Musiksender wie VIVA PLUS eigentlich unvorstellbar. Gerade das aber macht es aus. Mit One Minute Silence hat VIVA PLUS ein Denk- und Diskussionsforum für Themen geschaffen, die auf den ersten Blick so gar nicht in die bunte Glitzerwelt der Musikvideos passen wollen. Durch Schweigen und Verzicht auf drastische Bilder werden Spenden für gute Zwecke gesammelt.

Si tacuisses, philosophus mansisses - oder frei nach Boethius: Wenn Du geschwiegen hättest, wärest Du ein Philosoph geblieben.

Eyes & Ears-Spezialpreis INNOVATION 2004

FEEDMEE DESIGN GMBH

Nichts ist so überzeugend wie verwirklichte Ideen. FEEDMEE liefert nicht nur Visionen, sondern auch deren Umsetzung. Echt, geerdet, immer aufs Neue überraschend – und das bereits seit vielen Jahren. Das ist FEEDMEE, das ist Innovation in den Bereichen Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien!

Eyes & Ears-Spezialpreis EFFEKTIVITÄT 2004

Premiere Creative Services

Auch in diesem Jahr hat Premiere vielfach durch außergewöhnlich originelle, innovative und humorvolle Produktionen überzeugt. Unverwechselbar und äußerst effektiv promotet Premiere seine Programminhalte und die spezifischen Markenwerte. Besonders hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die Kontinuität und Nachhaltigkeit, mit der die Mitarbeiter von Premiere Creative Services ihren Ideenreichtum tagtäglich in Bilder und Töne umsetzen. Einfach brillant !

Jury der Eyes & Ears Awards 2004

Prof. Björn Bartholdy, KISD – Köln International School of Design; **Prof. Manfred Becker**, RTL Group; **Heinz-Jörg Eberbach**, BBDO InterOne; **Stephen Emmer**, eStation; **Erik Euwe**, Soundscape Music & SoundDesign; **Tilo Fischer**, Umbruch Gestaltung; **Michael Freiwald**, WDR; **Claus Grimm**, DW-TV; **Ingrid Günther**, ARD – Das Erste; **Markus Hanzer**, DMC; **Markan Karajica**, Premiere; **Zeljko Karajica**, Premiere; **Bettina Kopetschke**, MIDRAY; **Sabine Kreft**, Super RTL; **Ulrike Krieg**, DMC; **Joachim Krischer**, ZDF; **Henri L'Hostis**, ARTE; **Gustav Lohrmann**, ORF; **Alex Marchet**, Freier Producer; **Olaf Mierau**, ZDF; **Norbert Müller**, CRAXX Medienproduktion; **Wout Nierhoff**, Eyes & Ears of Europe; **Rupert Putz**, ORF; **Volker Remshagen**, Super RTL; **Karin Sarholz**, WDR; **Wolfgang Schatton**, RBB; **Frank Schneider**, Filmstyler Pictures; **Kirsten Schumacher**, ProSiebenSat.1 Produktion; **Klaus W. Schuntermann**, MDR; **Tillmann Stracke**, Premiere; **Regina Tamm**, ARD – Das Erste; **Ole Türck**, Premiere; **Martin Vöge**, RTL CREATION; **Lars Wagner**, Bruce Dunlop & Associates; **Christian Weckerle**, RTL CREATION; **Michael Worringen**, WDR; **Holger Zeh**, DW-TV; **Jörg Zuber**, EL CARTEL

Partner der Eyes & Ears Awards 2004

Die Eyes & Ears Awards 2004 wurden insbesondere unterstützt von ProSiebenSat.1 Produktion, Premiere, dem ORF, BBDO InterOne, RTL CREATION, Bruce Dunlop & Associates, ARTE, Soundscape Music & SoundDesign, Avid, Siemens, Der MedienMBA/MedienBBA der Steinbeis-Hochschule Berlin, der BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien, der DVB Multimedia Bayern GmbH und den MEDIENTAGEN MÜNCHEN.

Texte frei zur Veröffentlichung / Belegexemplar erbeten an:

Eyes & Ears of Europe –

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

Wout Nierhoff (Verantwortlich), Vera Köppen (Redaktion)

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

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