

# **Eyes & Ears Awards 2006** **INNOVATION & EFFEKTIVITÄT**



## **Begründungen der Jury zur Preisvergabe**

### **Kategorie TV/Film-Design**

#### **1. Beste Gestaltung Print- bzw. Plakatwerbung**

##### **ZDF: Ohne das Zweite fehlt dir was**

Max ohne Moritz, Dick ohne Doof, ein Hirsch mit nur einer Hälfte des Geweihs: ganz offensichtlich fehlt hier etwas. Auf sympathische Weise zeigen diese Bildmotive, dass die zweite Hälfte wichtig ist. Mit dieser hochwertigen Imagekampagne wirbt das Zweite für die eigene Positionierung in der deutschen Fernsehlandschaft.

#### **2. Beste Neuerung Corporate Design off air**

##### **Schweizer Fernsehen: Neues CD-Paket**

Das neue Design des Schweizer Fernsehens begeistert auch off-air durch ein bestechend konsequentes Branding. Der klare, reduzierte Look der Dachmarke überzeugt auf Geschäftspapier und Merchandising-Artikeln. Mit so viel Schweiz im Logo ist ein hoher Identifikationsfaktor sicher.

#### **3. Bestes neues Corporate Designpaket on air**

##### **MONODOT: tvbrussel**

Mit seinem Mut zu einem absolut minimalistisch und konstruktivistisch anmutenden Senderdesign wird tvbrussel seinem Anspruch gerecht, nicht einfach nur ein regionaler Sender, sondern der Sender der europäischen Hauptstadt zu sein. Das Senderdesign spiegelt die Seriosität, Internationalität, Dynamik und Offenheit für ein heterogenes Publikum der Stadt wider: klar, radikal konsequent, einfach unique.

#### **4. Beste integrierte Neuerung Corporate Design on & off air**

##### **OPIUM effect: RTL II – Navigation**

Kühl wirkendes Silber und warmes Rot sind die Hauptfarben in der konsequenten Weiterentwicklung des Corporate Designs von RTL II. Die On-Air-Elemente überzeugen durch eine hochwertige filmische Interpretation surrealer Realität. Dies wird konsequent auf den Off-Air-Auftritt übertragen und stärkt das Markenbild. Ein mutiges, polarisierendes Design mit kreativem Anspruch. Sehr aufmerksamkeitsstark! Expect the unexpected.

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

##### **ProSiebenSat.1 Produktion: ProSieben – STAR FORCE**

Mit witzigem Heldentum versüsst die ProSieben Star Force den Zuschauern den Übergang zur Werbepause. Wenn Raab, Bully und Co. als Agenten unterwegs sind, kann es nur für eine gute Sache sein: Premium-Entertainment auf ProSieben. In cooler Brillanz verkörpern sie einfach alles, wofür ProSieben steht: Beste Unterhaltung – auch an den Schnittstellen des Programms!

## **6. Bestes saisonales/ereignisbezogenes Designpaket on air**

### **ProSiebenSat.1 Produktion: ProSieben – WM for the Girls**

Was macht ein Fernsehsender während der Fußball-WM im eigenen Land, wenn er keine einzige Sekunde Fußball zeigen darf? Er entwickelt eine WM-begleitende Sommerkampagne für die weibliche Zielgruppe. Die hervorragende Bild- und Musikkomposition präsentiert einen witzigen, frischen Sommercocktail mit den ProSieben Top-Models und ausgewählten Fußballstars: The sexy side of football! Nicht nur was für Frauen...

## **7. Beste Programmlabelgestaltung**

### **BDA: Discovery Geschichte – Slot Jingles**

Die neuen Slot-Jingles auf Discovery Geschichte bieten eine überschaubare Gruppierung des Abendprogramms und damit eine bessere Orientierung für den Zuschauer. BDA ist hierbei der Spagat gelungen, thematisch unterschiedliche Schwerpunkte in einer einheitlichen Designsprache zusammenzufassen.

## **8. Beste Vorspanngestaltung für nicht-fiktionales Programm**

### **CREATION CLUB: Plug TV – The Osbournes**

Laut CREATION CLUB ist Kelly Rotkäppchen, Sharon eine Hexe, Jack King Kong und Ozzy der Tod. Die Kombination harmloser Märchen- und Fabelzitate mit Symbolen des Abgründigen zielt auf die Skurrilität der ordinären Familienprobleme im sinistren Umfeld der Familie Osbourne. Im Tonnz-Style nur mit den realen Köpfen schweben die Figuren auf ihrer Odyssee durch die Traumwelt des Vorspanns hinein in die abgefahrene Reality-Serie. Einfach trashy!

## **9. Beste Vorspanngestaltung für fiktionales Programm**

### **ProSiebenSat.1 Produktion: Sat.1 – Bis in die Spitzen**

Durch die Kombination erotischer Bilder und typischer Frisörhandgriffe visualisiert ProSiebenSat.1 Produktion gekonnt das Verwirrspiel zwischen den Protagonisten der Serie und zieht den Zuschauer direkt in das Programm. Ohne den Inhalt der Story zu zeigen, kündigen die Bilder an, worum es in dieser Serie geht: Intrige, Sex und Leidenschaft. Wie in der Serie weiß auch am Ende dieses Vorspanns keiner, wer mit wem... Bis ins Detail hochwertig.

## **10. Beste(s) Studiogestaltung/Set-Design/Szenenbild**

### **WDR: Quarks & Co**

Frische Farben, eine zeitgemäße Gestaltung und die Abstimmung des Sets auf das On-Air-Design sind für ein gutes Studiodesign ein 'Muss' – aber bei weitem nicht ausreichend für 'Quarks & Co'. Für den agilen Moderator des Wissensmagazins wurden beeindruckte Varianten an interaktiven Präsentationstools geschaffen. Perfekt abgestimmt auf das jeweilige Thema der Sendung ist das 'Quarks & Co'-Studio ein Vorzeigexemplar für Multifunktionalität.

## **11. Beste(s) Informations- oder Nachrichtendesign bzw. -animation**

### **KISD: Next Industrial Revolution**

Die komplexe Thematik 'Ökoeffektivität' wurde hier intelligent und unterhaltsam aufbereitet. Im Gegensatz zu vielen anderen Social Spots wird auf den moralischen Zeigefinger verzichtet. Stattdessen überzeugt der Spot durch Reduktion auf das Wesentliche.

## **12. Bestes sendungsbezogenes Designpaket**

### **ProSiebenSat.1 Produktion: ProSieben – BRAVO TV**

Frisch, stringent und damit passend zum Markenkern von ProSieben wurde die bestehende Marke BRAVO TV neu inszeniert. Die virtuose Umsetzung des Zeichen- und Illustrationslooks in Bewegtbilder passt zu der immer jungen Marke und seinem jungen Publikum.

## **13. Beste typografische Gestaltung**

### **CREATION CLUB: Premiere – Wächter der Nacht**

Mit einer stilistischen Mischung aus den Bereichen Flash Animation, Videogame, Underground Film und Music Clip hebt sich der Trailer von üblicher Filmpromotion ab. Die Unruhe durch flackernde Bilder, Filmsequenzen, plötzliche Störgeräusche und eine geschickt eingesetzte Typografie lässt die extreme Spannung der Handlung erahnen, ohne dabei Inhalte zu verraten. Perfekter Gesprächsstoff für die junge Zielgruppe.

## **Kategorie Audio Design & Komposition**

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

#### **ARTE: James Dean**

Mit einer genial einfachen Idee setzt ARTE das gesamte Leben der Ikone James Dean in 30 Sekunden Ton um. ARTE versetzt sich dabei in den Schauspieler in den letzten Sekunden vor seinem tödlichen Autounfall. Zu röhrenden Motorengeräuschen zeigen Bilder im Zeitraffer Stationen seines Lebens. So temporeich wie das Leben von James Dean war ist auch dieser Spot.

### **2. Beste sender-, programm-, film- bzw. contentbezogene Musik-Komposition**

#### **MDR: Geschichte Mitteldeutschlands**

Die eigens für das Format komponierte Musik bringt die Lebendigkeit der historischen Persönlichkeiten unterschiedlichster Zeitalter zum Ausdruck. Subtile Änderungen der Instrumentierung und des Sounddesigns unterstreichen die historische Progression entlang des Zeitstrahls in den Bildern. Hier wird Geschichte pointiert hörbar und visuell erlebbar.

## **Kategorie Interactive Design, Promotion & Branding**

### **1. Beste Website eines Medienunternehmens**

#### **NBC UNIVERSAL: [www.DAS-VIERTE.de](http://www.DAS-VIERTE.de)**

DAS-VIERTE.de bietet neben einem ausführlichen TV-Programm auch Serienguides und Bildergalerien. Wohl einzigartig ist die Sammlung von Filmfehlern. Filmbegeisterte User können im Büro des Filmjournalisten Dick Foster in aller Ruhe dessen Archiv durchstöbern und interessante Details über die Fehler in bekannten Hollywood-Filmen nachschlagen. Features wie Wallpaper, eCards, Screensaver und Ringtones, ein Link- und ein Shop-Bereich runden das Angebot ab. Sehr überzeugend ist auch die Umsetzung des Corporate Designs.

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

### **BlueMars: [www.auschwitzprozess.hr-online.de](http://www.auschwitzprozess.hr-online.de)**

Das Webspecial dokumentiert den Frankfurter Auschwitz Prozess von 1963 bis 1965 auf eine ansprechende, moderne und vor allem einfühlsame Art und Weise. Interaktive Text-Ton-Bild-Collagen lassen scheinbar Unfassbares erlebbar werden. Mit Hilfe von Original-Tönen, Filmmaterial, historischen Fotos sowie Interviews wird das Internet als exzellentes Medium für die seriöse Dokumentation schwieriger und anspruchsvoller Inhalte genutzt. Angesichts des historischen Anspruchs und der Komplexität des Themas hat BlueMars die Umsetzung auf den wesentlichen Kern reduziert: Begreifen helfen.

## **3. Beste medienbasierte Interaktionsgestaltung für TV, Mobile & Internet**

### **Interone: Clear Action – Es wirkt!**

Mit der Clear Action Strand-WG und einem interaktiven Spiel unter dem Motto 'Es wirkt!' macht Interone die versprochene Wirkung einer Anti-Pickel Pflegeserie für junge Männer im Internet erlebbar. Der Besucher der Website bewirbt sich um einen Platz in der WG, in der schon die attraktiven Mädchen aus der Clear Action-Kampagne wohnen. Auf seinem Weg durch die WG kann der Spieler Wallpapers herunterladen, Klingeltöne bestellen, eCards versenden und vieles mehr. Das Spiel kombiniert die fotorealistischen Hintergründe, Animationen und Videos perfekt. Und ganz nebenbei lernt der User die Marke "Aok Clear Action" kennen, deren Produkte unaufdringlich in das Spiel eingebaut sind. Ansprechende Gestaltung mit hohem Unterhaltungswert.

## **Kategorie Promotion/Werbung/Image**

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

#### **Discovery Geschichte: Countdowntrailer**

Discovery Geschichte ist es gelungen, die Historie bis in die heutige Zeit mit packenden Originaltönen und unvergesslichen Bildern darzustellen. Ein hochemotionaler Spot für das Portfolio des Geschichtssenders, der auch nach mehrmaligem Sehen 'Gänsehaut' hervorruft.

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

#### **ARTE: Wodka**

Im Stil der sowjetischen Propaganda konzipiert, spielt der Spot mittels witziger Animationen durchaus ernsthaft auf die Bedeutung von Wodka in der russischen Gesellschaft an. Die Gesamtkomposition aus Musik und Bildern ist hervorragend gelungen und ebenso geistreich wie das Thema selbst. ARTE und Wodka - in jeder Hinsicht eine hochprozentige Verbindung!

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

#### **BDA: Hallmark – Crime**

Laid back ist der Soundtrack, während die Bilder im Schnelldurchlauf am Auge vorbeiziehen. Die Interpretation des Songs 'Nobody knows the trouble I have seen' konterkariert die Dramaturgie der Bilder eindringlich und macht neugierig auf das Genre 'Crime'. Intensiv und effektiv.

### **4. Beste integrierte Sonderwerbform**

#### **NBC UNIVERSAL: DAS VIERTE – Hilcona Bessersfilm**

Besser sehen und besser essen! Mit DAS VIERTE und Hilcona ist beides möglich. Auf humorvolle und originelle Weise verbindet der Bessersfilm die Vorteile von Hilcona-Produkten und werbefreiem Spielfilmvergnügen. Ein deutlicher Mehrwert nicht nur für die Zuschauer. 2 x besser = 1 x gewonnen.

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

### **ZDF: Das aktuelle Sportstudio**

Wenn die Zuschauer alleine an der Melodie das Format erkennen, muss es ein echter Klassiker sein. Mit witzigen Gesangeinlagen von Sportfans, beliebten Moderatoren und großen Sportstars wirbt dieser Spot auf natürliche, nahbare und sympathische Art und Weise für das aktuelle Sportstudio. Spontanes Mitsingen nicht ausgeschlossen. Hocheffizient und ganz dicht am Publikum.

## **6. Beste Sender Promotion-Kampagne on air**

### **Animal Planet: Sandman – ID's**

Mit etwas Sand, viel Phantasie und ungewöhnlich sicheren Handbewegungen lässt der Künstler die Welt der Tiere lebendig werden. Absolut treffsicher ist die Wahl des natürlichen Gestaltungsmaterials für die Bildherstellung. Damit hat sich der Dokumentationskanal Animal Planet für eine einmalige, inspirierende Verbindung zwischen der Welt der Tiere und der Sendermarke entschieden. Überzeugender Auftritt, schön und auffallend!

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

### **NBC UNIVERSAL: THE HISTORY CHANNEL – Die Russland-Woche**

Männer, die singen und tanzen? In Russland Tradition. Da tanzt sogar der Präsident. Mit seiner russischen Seele wiegt Jelzin sich im Rhythmus der Kalinka und bei seiner meisterhaften Intonation des russischen Volkslieds bleibt vor Lachen kein Auge trocken. Soviel Lebensfreude macht Lust auf eine ganze Woche russisches Geschichtsprogramm. Entertainment mit sozialem Anschluss! Brüderchen, komm tanz mit mir...

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

### **ProSiebenSat.1 Produktion: ProSieben – Stromberg**

Top seriös und extrem kompetent wirbt dieser Chef für seine eigene Sendung. Bei so viel Witz und Ironie wird die Kampagne selbst zum Programmhilighlight. Da hilft nur noch Strombergs Tip: Immer locker durch die Hose atmen...

## **9. Beste Interaktionspromotion**

### **Twentieth Century Fox: GIGA – The Hills have Eyes Counter Strike Cup**

Wer Meinungsbildner, Promotoren und Multiplikatoren der Tekkies erreichen will, muss vor allem eins können: anders denken. Mit dem crossmedialen Kampagnenansatz und dem 'Counter Strike Cup' hat Twentieth Century Fox die vorwiegend jungen Männer am Point of Pleasure abgeholt! Die hohe Teilnehmerzahl beweist das erfolgreiche Involvement der schwierigen Zielgruppe. Echt interaktiv und absolut ins Herz der Tekkies von heute und morgen.

## **10. Beste integrierte Eventgestaltung & -promotion**

### **VOX: CSI Tarantino 'Grabesstille' Kinoevent**

Mit viel Einfallsreichtum und in voller Bandbreite kündigte VOX die finale Doppelfolge der fünften CSI-Staffel an. Ein dramatisch inszenierter On-Air-Spot sorgte schon vor dem Kinopreview für Spannung ohne Ende. Durch die Nutzung vielfältiger Below-the-Line-Maßnahmen wurde die Stimmung der Episode aber vor allem in die Erlebniswelt der Fans ausgedehnt. Die Kinogäste erhielten Airwave-Packungen, um "noch einmal richtig durchatmen zu können, bevor es unter die Erde" ging. Komplett CSI-gebrandete Sanitäranlagen ließen die Serienfans auch auf dem "stillen Örtchen" nicht zur Ruhe kommen. Poster klärten auf über das "Atmen in Paniksituationen" und Spiegelaufkleber kündigten den "Einblick in Ihren nächsten Alptraum" an.

## **11. Beste integrierte Sender-Promotion-Kampagne**

### **ProSiebenSat.1 Produktion: ProSieben – STAR FORCE**

Im unterkühlt-ironischen Stil kämpfen die Agenten der ProSieben Star Force mit ihren Entertainment-Waffen Mikrofon und Kamera gegen schlechte Unterhaltung in der ganzen Welt. Brilliant produziert erzeugen witzige Pointen eine Nähe zwischen den ProSieben-Stars und den Zuschauern. Auch off-air machen die Helden in Black eine gute Figur. Klar, dass so viel gute Unterhaltung auch Hollywood-Größen überzeugt. Premium Brand-Entertainment für die ProSieben Community.

## **12. Beste integrierte Programm-Promotion-Kampagne**

### **RTL CREATION: RTL – Let's Dance**

Die Kombination schwarzer Tänzersilhouetten mit den kräftigen RTL-Farben passt hervorragend zu dieser Abendshow der besonderen Art. Viele kleine charmante Maßnahmen jenseits klassischer Werbeformen sorgten direkt zur Einführung des Unterhaltungsformats 'Let's dance' für hohe Aufmerksamkeit. Als Vortänzer grüßten Hape Kerkeling- und Nazan Eckes-Bilder von Bustüren. Lebensgroße Pappfiguren der Moderatoren kündigten in Tanzschulen das große Event an. Mit Tanzschrittanleitungen auf Bodenfolien und Edgar Cards hieß es auch für die RTL-Zuschauer: "Haltung bitte!" Die hochwertig produzierten Spots versprechen Entertainment, Spaß und Glamour. Eine edle Inszenierung für eine perfekte Show.

## **Eyes & Ears-Spezialpreis INNOVATION 2006**

### **SEVEN: Plug TV**

So witzig und schräg wie das Programm sind auch das Branding und die Promotion des jungen belgischen Senders Plug TV. Für den ungewöhnlichen Senderauftritt hat SEVEN innovative Ideen gesucht - und gefunden. Konsequenter wurden einzelne Spotgeschichten zu ganzen Serien entwickelt. Um Themen ist SEVEN dabei nicht verlegen: Mal geht es um eine unerfüllte Liebe zwischen Elster und Hase im Comicdesign, mal um Hund und Herrchen im Legostein-Outfit. Besonders treffend für die junge anspruchsvolle Zielgruppe ist wohl der Imagespot, der vom Optimisten über Prinzessinnen, Rebellen, Schüchterne und Voyeure bis hin zum Außerirdischen kein Mitglied der potenziellen Community auslässt. Die Fülle schräger Ideen begeistert. Echt pluggy!

## **Eyes & Ears-Spezialpreis EFFEKTIVITÄT 2006**

### **NBC UNIVERSAL: DAS VIERTE**

Wer in der heutigen TV-Landschaft einen Sender starten will, muss vor allem auffallen. Daran hat sich DAS VIERTE – Wir sind Hollywood gehalten. Unter dem Motto 'Was auch passiert - wir senden Hollywood' machten provokative und humorvolle Sprüche im Rahmen der Launch-Kampagne auf den neuen Sender aufmerksam. Effektivität: Bereits vor dem eigentlichen Sendestart kannten 7 % der Bevölkerung den neuen Sender, zwei Monate später waren es bereits 40 %. Mit weiteren Kampagnen wie 'DAS VIERTE auf die VIER', 'Hollywood ohne Ende' und 'Lothar in Hollywood' während der Fußball-WM 2006 wurde der Bekanntheitsgrad noch einmal gesteigert. Mit umfangreichen Promotionmaßnahmen und einem für den deutschen Fernsehmarkt passenden Namen, hat sich DAS VIERTE – Wir sind Hollywood in kürzester Zeit erfolgreich als Sendermarke etablieren können. Eine absolut filmreife Leistung - 100 % effektiv.

## **Eyes & Ears Excellence Award 2006**

Der Preisträger des Eyes & Ears Excellence Award 2006 ist **Prof. Manfred Becker**, Creative Consultant RTL Group, Projektleiter des Studiengangs Film & TV-Design/Promotion an der Filmakademie Baden-Württemberg und Präsident von Eyes & Ears of Europe.

Vita Prof. Manfred Becker:

Geboren 1946 in Köln. Von 1966 bis 1970 Studium Visuelle Kommunikation an der Fachhochschule Wuppertal (Diplom). Von 1970 bis 1972 TV-Designer beim WDR Fernsehen in Köln. Von 1972 bis 1974 Art Director und Fotograf beim Musikmagazin 'Sounds'. Von 1974 bis 1985 Mitinhaber eines Design-Studios für TV/Print-Design in Köln. Parallel dazu Bühnenfotografie und Publikationen in Büchern und Musikmagazinen. Von 1985 bis 1987 Chef-Layouter eines Frauenmagazins des Heinrich Bauer-Verlags,

anschließend freier Art Director in den Bereichen Werbung und Print-Design. Ab 1988 bei RTL TELEVISION in Köln – zunächst als Art Director verantwortlich für TV-Design und On-Air-Promotion, später Creative Director/Head of Presentation. Von Januar 2001 bis Dezember 2002 Vorsitzender der Geschäftsführung und Creative Managing Director von RTL CREATION – verantwortlich für alle Design-, Promotion- und Werbemaßnahmen von RTL TELEVISION. Seit 2003 Creative Consultant für die Unternehmen der RTL GROUP. Seit 1998 Professor für Film & TV-Design/Promotion an der Filmakademie Baden-Württemberg in Ludwigsburg. Seit 2002 'Mentor' und Dozent für das Fortbildungsprogramm Media Design Producing an der ifs internationale filmschule köln.

## **Juroren der Eyes & Ears Awards 2006**

**Gudio Ahnert**, MDR; **Björn Bartholdy**, KISD; **Manfred Becker**, RTL Group; **Daniela Benderoth**, ProSiebenSat.1 Produktion; **Jet Carbonilla**, Filmstyler Pictures; **Colin Conrad**, ProSiebenSat.1 Produktion; **Andreas Dürr**, ProSieben; **Heinz-Jörg Eberbach**, Interone Worldwide; **Michael Engelhardt**, CREATION CLUB; **Oliver Faig**, CREATION CLUB; **Tilo Fischer**, UMBRUCH Gestaltung; **Thomas Gloor**, Schweizer Fernsehen; **Ingrid Günther**, ARD; **Lars Hoffmann**, RTL II; **Karin Hug**, Schweizer Fernsehen; **Eike Immisch**, Discovery Communications Deutschland; **Markan Karajica**, ProSiebenSat.1 Produktion; **Inka Kardys**, UMBRUCH Gestaltung; **Kai Katzmarzik**, WDR; **Anselm C. Kreuzer**, Komponist; **Joachim Krischer**, ZDF; **Ulli Krieg**, DMC; **Thomas Lippl**, BDA; **Gustav Lohrmann**, ORF; **Alexander Marchet**, Schweizer Fernsehen; **Stefan Mays**, Super RTL; **Wout Nierhoff**, Eyes & Ears of Europe; **Ralf Ott**, ACHT FRANKFURT; **Volker Remshagen**, Super RTL; **Daniela Römgens**, ZDF; **Sven Rossenbach**, ZDF; **Liz Rüssmann**, ProSiebenSat.1 Produktion; **Karin Sarholz**, WDR; **Michaela Schneider**, Filmstyler Pictures; **Klaus W Schuntermann**, MDR; **Barbara Simon**, NBC Universal Studios Global Networks; **Tillmann Stracke**, CREATION CLUB; **Nicoletta Torcelli**, ARTE; **Karl Weege**, ARTE; **Michael Worrigen**, WDR

Texte frei zur Veröffentlichung ab dem 19. Oktober 2006, 17 Uhr / Belegexemplar erbeten an:  
Eyes & Ears of Europe –  
Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien e.V.  
Wout Nierhoff (Verantwortlich), Lisa Gendziorra (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](mailto:awards@eeofe.org), <http://www.eeofe.org>