

1. Internationales Eyes & Ears Trailerfestival



Begründungen der Jury zur Preisvergabe

Image

Promotion Spot

klink, liedig Werbeagentur: Tele 5 – Wir lieben Kino – U-Bahn

Ein Mann und eine Frau treffen in einer U-Bahn aufeinander. Beide schauen sich an, aber keiner wagt den ersten Schritt. Wären wir jetzt in einem Film, dann... wäre Zeit. Doch im Spot steigt der Mann einfach aus der U-Bahn. Sie versucht, ihm zu folgen, aber es ist zu spät. Ein letzter Blick, eine angedachte Berührung durch die Scheibe des wegfahrenden Zuges. Die sympathische Verbindung von typischen Filmelementen wie Liebe, Action und Schicksal verweist ganz klar auf das Motto von Tele 5: 'Wir lieben Kino'.

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 den Discovery Channel einschalten!

PLUG TV: Jesus

Jesus als erster Hippie der Geschichte! Wo gibt es denn so was? Natürlich bei PLUG TV, dem belgischen Musiksender. Bei PLUG TV steht Jesus auf Sex, Drugs & Rock'n'Roll und setzt alle himmlischen Kräfte ein, um seine Sehnsüchte zu erfüllen. Dieser witzig-provokative Spot spricht nicht nur die junge Zielgruppe an.

Promotion Kampagne

DREAM ON: ORANGE – Cinema Series

Mit bekannten Szenen aus verschiedenen Spielfilmen bewirbt DREAM ON das Programm von Orange. Unique ist dabei die Umsetzung: schwarzverhüllte Schauspieler stellen die Szenen in schwarzen Räumen dar und bewegen die Dinge wie von magischer Hand. Extrem aufmerksamkeitsstark!

Merchandising & Ambient Promotion

13TH STREET: Schattenspot

Wie macht man eine Marke erlebbar? 13TH Street zeigt es: während eines Werbeblocks im Kino sehen die Zuschauer auf der Leinwand scheinbar reale menschliche Schatten, die ihre Sitznachbarn angreifen und ein Blutbad anrichten. Die Kinobesucher sind mitten im Geschehen des Action & Suspense Channels: 13TH STREET – verstörend nah!

Online-Promotion

DMAX: Online-Spot

Der Spot verweist auf den Online-Spaß für die tollsten Menschen der Welt: Man(n) findet auf www.dmax.de weiterführende Informationen zum Programm, eine Videogalerie und verschiedene Spiele. Im Forenbereich kann sich Mann – und natürlich auch Frau – mit Gleichgesinnten austauschen. Vor allem für Männer, aber eben nicht nur!

Interactive Promotion

ARD: Mediathek - Die Tochter

Papa ist immer im Einsatz – die Kleine braucht schließlich ihren Chauffeur für Besuche beim Friseur, bei der Freundin oder im Kino. Da sind für den Elternteil weder Tagesschau noch Sportschau oder Unterhaltung zu festen Zeiten möglich. "Das Leben hat eben keine Sendezeiten" und deshalb bietet die ARD-Mediathek auch Fernsehen zum Anklicken. So kann Papa den Fahrer spielen und verpasst trotzdem keine Sendung.

Crossmedia-Kampagne

Red Bee Media: uktv – Alibi

Die Crossmedia-Kampagne zum neuen Krimi-Sender Alibi zieht den Zuschauer in das Geschehen hinein. Als Spurensucher kann er auf allen medialen Plattformen daran teilnehmen und wird so Teil des Expertenteams zur Aufklärung der fiktiven Kriminalfälle. Jeder spielt doch gerne mal den Detektiv!

Nachrichten & Information

Vorspann

Schweizer Fernsehen: ECO

Das Schweizer Wirtschaftsmagazin ECO vermittelt komplexe ökonomische Zusammenhänge auf besonders anschauliche Art und Weise. Dies zeigt sich auch im Vorspann zur Sendung, der die Vielfalt, Veränderbarkeit und die Vernetzung der Wirtschaft darstellt. Relevante Begriffe der jeweils aktuellen Sendung bilden den Inhalt des Openers, der durch seine Klarheit und Reduktion besticht!

Promotion-Spot

Schweizer Fernsehen: Arena – Straffrei kiffen?

In der Schweiz steht eine Abstimmung zum Thema 'Legale Drogen' an und natürlich bringt das Schweizer Fernsehen eine Pro-und-Contra-Sendung dazu. Nur mit dem Spot zur Sendung hat niemand gerechnet: der Moderator zieht genüsslich an einem Joint. Einfach, prägnant und mutig. Daumen hoch für das Schweizer Fernsehen!

Crossmedia-Kampagne

n-tv: 15 Jahre

Wissen Sie noch wie Angela Merkel, 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 und Printmotiven vor. Ganz im Sinne des Claims 'n-tv war dabei'. Und so wird es auch in den nächsten Jahren sein. Starke Kampagnen, konsequente Markenführung.

Dokumentation, Feature & Reportage

Vorspann

DW-TV: Global 3000

Um eine weltweite Verständlichkeit zu garantieren, arbeitet dieser Spot ganz ohne Worte. Mit dem Planeten Erde als Key-Visual und Menschen aus verschiedenen Kulturen bietet der Opener zahlreiche Identifikationsmöglichkeiten. Perfekt gelöst für eine internationale Ausstrahlung!

Schweizer Fernsehen: DOK

Der Opener zum Magazin DOK des Schweizer Fernsehens bringt die Themenvielfalt der einzelnen Sendungen auf den Punkt. Dabei steht das Auge als Key Visual im Mittelpunkt des Spots. In ihm befindet sich ein Mikrokosmos an gesehenen und erlebten Geschichten: Diese werden mittels bekannter Bilder klar und einfach transportiert. Eindrucksvoll ist es dem Schweizer Fernsehen gelungen, die Themenkomplexität der Sendung knapp und trotzdem verständlich im Opener zusammenzufassen.

Promotion-Spot

ARTE: Jetzt Onanie!

Mit Gemüse das Thema Masturbation auf den Punkt bringen? Geht doch gar nicht. Mais bien sûr! ARTE zeigt's: da kneten weibliche Hände lustvoll eine Teigrolle, Saatgut fliegt durch die Gegend und reife Chilischoten stehen im Mittelpunkt. Witzig und unverkrampft in der Themenbehandlung. Typisch ARTE!

DMAX/BDA: Tattoo Showdown

Wie promotet man eine Show, in der Tattoo-Künstler live gegeneinander antreten, ohne Footage-Material zu verwenden? DMAX und BDA haben das Problem gekonnt und humorvoll gelöst: plakative Tattoos treten als Konkurrenten im Boxring gegeneinander an. Auch hier sagen die Bilder mehr als tausend Worte!

Promotion-Kampagne

3sat: Imperium Romanum

"Brot & Spiele sind passé. Die Menschen verlangen heute Information, Offenheit, Gründlichkeit und Spannung", so ein Römer auf 3sat. Um die Zuschauer zu erobern, schlagen die Römer deshalb mit einem Thementag auf 3sat zu. Und sogar die Sendung 'Kulturzeit' wurde komplett in lateinischer Sprache gesendet!

Crossmedia-Kampagne

ZDF: Die Deutschen

Der alte Fritz als Harley-Davidson-Fahrer, Bismarck mit Sonnenbrille und Kaugummi, Maria Theresia mit einem iPod – für die Dokumentationsreihe 'Die Deutschen' präsentiert das ZDF historische Persönlichkeiten aus der deutschen Geschichte mit ähnlichen Hobbys, wie wir sie heute haben. Getreu dem Motto: 'Was wir waren, wer wir sind!'

Natur, Wissenschaft & Technik

Vorspann

Acht Frankfurt: 3sat – nano

Vom Weltall bis zur Eizelle – im Vorspann zum Wissenschaftsmagazin nano werden alle Themengebiete der Sendung gezeigt: vom größten bis zum kleinsten Teil. Die aufwendige 3D-Erstellung entspricht dem inhaltlichen Anspruch von nano. Präzise, umfassend und hochwertig inszeniert!

Promotion-Spot

WDR: Tiergeschichten

"Und was macht der Dachs? Der Dax legt kräftig zu." In diesem Spot prallen die trockene Zahlensprache der Börse und das sympathisch-lebendige Verhalten der Tiere aufeinander. Mit dieser unkonventionellen Herangehensweise macht der WDR Lust auf weitere Tiergeschichten.

Kunst & Kultur

Vorspann

WDR: Das Wort zum Samstag

Das Wort zum Sonntag kennt jeder, aber wie lautet das Wort zum Samstag? Der WDR zeigt's in einer samstäglichen Comedy-Show. Und am Anfang schwebt das geflügelte und erleuchtete Wort in die Nippeser Kulturkirche. Halleluja!

Promotion-Spot

3sat: Kulturzeit Jahresrückblick

In 10 Sekunden ein Rückblick auf das gesamte kulturelle Jahr 2008? Visuell machbar, aber ausreichend? "Nein", sagt die Moderatorin von Kulturzeit und lädt charmant zu einem ausführlichen Jahresrückblick ein. 3sat und Kultur – zwei Seiten einer Medaille!

WDR: Poetry Slam

Ob komödiantische oder poetische Kurzprosa, ob Hiphop-Freestyle oder Lyrik - alles ist erlaubt beim Poetry Slam. Und dies zeigt sich auch in der Promotion: rappende Typo und zappelnde Bilder füllen den Bildschirm. Der WDR lädt zum Dichterwettbewerb mit schrägen Typen und eigens kreierten Texten ein.

ARTE: Maestro am Morgen

Mit klassischer Musik unterlegt schweben Notenzeichen über den Bildschirm. Das Fehlen von realen Konzertbildern oder Musikern lässt der musikalischen Illustration Raum und Kraft. Die grafische Programmankündigung für die musikalischen Sendungen am Morgen auf ARTE besticht durch ihre Leichtigkeit. Wer möchte nicht mit dieser Stimmung in den Tag starten?

Crossmedia-Kampagne

WDR: WDR 3 Reform-Kampagne

Die Umsetzung der crossmedialen Reformkampagne für das WDR 3-Kulturprogramm macht die neue akustische Programmfarbe auch optisch erlebbar: Von der Bach-Kantate bis zu Miles Davis, von der aktuellen Buchrezension bis zum Brecht-Drama, von Klassik über Jazz bis hin zum Hörspiel und avancierter Popmusik: das Spektrum von WDR 3 ist so breit wie das Spektrum der Kultur insgesamt.

Sport

Vorspann

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 chinesischer Aquarellmalerei verschmelzen harmonisch miteinander.

Promotion-Spot

DSF: Handball European Championship

Ganz entspannt setzt sich eine Frau auf's Sofa und blättert in einer Zeitschrift. Ein lauter Schrei. Ein Blick reicht und alles ist klar: auf allen Anzeigenbildern ist ein Schnauzer-Scribble à la Heiner Brandt gezeichnet. Das Chiffre für Handball im Land der Weltmeister irritiert und provoziert einen zweiten Blick. Einfache Idee, einprägsam umgesetzt und nicht nur EM-tauglich.

RTL CREATION: RTL – Sport 2008

Der Sport 2008 auf RTL setzt ganz auf die Klitschkos und die jungen Wilden der Formel 1. Die RTL-Sport-Stars sind aber nicht in ihrem gewohnten Umfeld, sondern ausschließlich vor schwarzem Hintergrund zu sehen. Dabei kommt der Spot ganz ohne Off-Stimme aus und besticht durch eine reduzierte und klare Bildsprache sowie feierliche Musik.

ProSiebenSat.1 Produktion: Sat.1 – Mehr

Bruchteile von Sekunden können über ein Spiel entscheiden. Mittels Close-Ups und Slow Motion fängt Sat.1 diese Momente ein und lenkt den Blick auf das Flüchtige. Sekundenbruchteile können eine monumentale Dimension und spielentscheidende Bedeutung haben. So wie es eben häufig ist – im Sport.

Red Bee Media: BBC – The Language of Football

Gute Fußballkommentatoren können wie Trainer oder exzellente Spieler ein Match 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 Kommentatoren als typografische Elemente in das Fußballfeld zu integrieren. Entstanden ist so ein hervorragendes Zusammenspiel von Sprache, Bild und Typografie: eben 'The Language of Football'.

Promotion-Kampagne

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 die heimische Mannschaft bei der EURO 2008 unterstützen? Oberhofmeister Seyffenstein sorgt dafür, dass ihre Majestät über sämtliche Themen rund um König Fußball bestens informiert ist: ob im Schloss oder im Stadion. Diesem Wiener Schmääh kann sich niemand entziehen.

Online Promotion

CREATION CLUB: WORB – World of Red Bull

Der Web-Auftritt von WORB präsentiert die vielfältigen Aktivitäten von Red Bull in verschiedenen Bereichen wie Sport, Kultur und Musik auf junge und dynamische Art und Weise. Das Interface ist sportiv, innovativ und hochwertig gestaltet mit einer großen Bandbreite an technischen Gimmicks und Funktionalitäten. Simply the word!

Crossmedia-Kampagne

ZDF: Olympische Sommerspiele Peking 2008

Was liegt näher, als im Land der Drachen einen solchen für das Key Visual der Crossmedia-Kampagne zu den Olympischen Spielen 2008 zu wählen? Eigentlich nichts. Aber eine Kampagne crossmedial so stringent zu gestalten und umzusetzen, dass die Zuschauer dem Drachen sogar einen Namen geben wollen, ist schon eine Sensation: "Fu Long" heißt Glücksdrache und auch hier hat er dem Glück auf die Sprünge geholfen.

Event

Vorspann

OPIUM effect: RTL II – The Dome

Der Vorspann für die beliebte Music-Charts-Party der Megastars besticht durch schnelle Schnitte, Dynamik, Lichtreflexe und einen trendigen Sound. Absolut passend für Format und Zielgruppe. Da möchte man sofort live dabei sein.

Promotion-Spot

ProSiebenSat.1 Produktion: Sat.1 – FilmFilm

Um seinen Werbekunden die Spielfilme im Sat.1 Programm zu präsentieren, entwickelte ProSiebenSat.1 Produktion einen Spot, der die Inhalte der einzelnen Filme kurz zusammen fasst und Lust auf mehr macht. Ganz nach dem Motto: "Manchmal ist das Glück nur einen Knopfdruck entfernt!"

DSF: Meet & Speed

Die Collage aus typischen DSF-Sportbildern zeigt die Dynamik des Sports und die Bandbreite der damit verbundenen Emotionen. Von der Vorbereitungsphase des einzelnen Spielers in der Kabine bis zum Platzwart, der am Abend das Licht ausmacht. Hier wird ein Spannungsbogen gezogen, der keine Sekunde langweilt. Eben mittendrin statt nur dabei!

Promotion-Kampagne

TOF Intermedia: Super RTL – WOW Entdeckertag 2008

Bei TOGGO haben die Kids ihren Spaß und können mitmachen. So auch am WOW Entdeckertag 2008: 'Entdecke den Wissenschaftler in Dir' war das Motto, mit dem Grundschulkindern erfolgreich aufgefordert waren, ihre Experimente aus den Bereichen Chemie und Technik einzureichen. Und das taten sie auch: TOGGO – weil's Spaß macht!

Interactive Promotion

Sci Fi: Sci Fight

Als schlechtesten Regisseur der Welt bezeichnet zu werden, ist kein leichtes Los. So mancher würde sich da zurückziehen. Andere, wie Uwe Boll, stellen sich den Anfeindungen. Um einen Live Chat mit Uwe Boll zu promoten, präsentiert Sci Fi den Regisseur als Boxer im Ring: "Eine Hassfigur stellt sich seinen Kritikern". Ein Sieger steht hier schon fest: Sci Fi!

Crossmedia-Kampagne

Deutsche Welle: Global Media Forum

Die integrierte Promotion etabliert das Global Media Forum als eine Submarke der Deutschen Welle und betont damit das internationale Engagement und die Positionierung des Medienunternehmens im globalen Kontext. Plattformübergreifend wird die Kampagne konsequent umgesetzt, so dass sich das Deutsche Welle Global Media Forum passend zur Zielgruppe einprägt.

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. Konsequenter bewarb der ORF den Life Ball 08 in der Manier eines Party-Events: laute Musik mit fetten Beats, schillernde Gestalten und farbenfrohe Kostüme so weit das Objektiv der Kamera reicht.

anderes Genre

Screenworks: ZDF – Deutscher Fernsehpreis 2008

In dem Einspieler für die 'Besten Filme des Jahres' kurz und prägnant das Essentielle verschiedener Filme homogen zusammenzufassen, ist keine leichte Aufgabe. Screenworks schafft es jedoch auf unterhaltsame Art und Weise, sowohl eine inhaltliche Synopsis der Filme zu geben wie auch die Protagonisten glanzvoll herauszustellen. Bitte Film ab!

Show

Vorspann

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.

Promotion-Spot

ProSiebenSat.1 Produktion: ProSieben – Schlag den Raab

Der Spot zeigt die Vielseitigkeit von Stefan Raab: Ob Geschick, Fitness, Wissen oder Wagemut – der TV-Profi scheint alles zu können. Wer hier gegen ihn antritt, muss was können, mutig und fit sein. Eine klare Botschaft – wie immer, wenn's um Raab geht.

RTL CREATION: RTL – Das Supertalent

Dieter kann alles und was kannst Du? Als Superman sucht Dieter Bohlen die Supertalente Deutschlands. Und jeder weiß sofort, wann und wo er einschalten muss, um sich wieder über die bissigen Kommentare des Poptitans amüsieren zu können.

Schweizer Fernsehen: Music Star

Wer würde nicht gerne singen können wie Madonna, Andrea Bocelli oder Amy Winehouse? In diesem Spot zum Schweizer Pendant der Superstar-Show werden die Charts-Stürmer als Schießbudenfiguren dargestellt, die nach wenigen Takten abgeschossen werden. A tough image for a tough business!

Promotion-Kampagne

RTL CREATION: RTL – Domino Day

Der Alptraum aller Domino-Aufbau-Helfer: eine Fliege, die alles daran setzt, die Dominos zu Fall zu bringen. Eine jährlich wiederkehrende Sendung mit einer einfachen Idee und vor allem mit Witz immer wieder neu zu bewerben, ist hier hervorragend gelungen: da schaltet man gerne wieder ein. Thank God, it's Domino Day again!

WDR: Der Popolski-Show

Vor hundert Jahren hat Opa Popolski die gesamte Pop-Musik erfunden. Grund genug, dachte die Familie, dieses Weltereignis mit einer großen Show in Anwesenheit des Bundespräsidenten und der Bundeskanzlerin im WDR Fernsehen zu würdigen. Aber die Popolskis mussten feststellen, dass diese Überlegungen auf keine Gegenliebe treffen. Deshalb hackten sie sich wütend in das WDR-Programm ein, um ihre Show selbst anzukündigen. Ungewöhnliche Sonderwerbeform für den WDR!

Interactive Promotion

ACHT FRANKFURT: ZDF – Unsere Besten – Die größten TV-Momente

Der Spot zeigt die verschiedenen Epochen deutscher Fernsehgeschichte symbolhaft verdichtet: vom Nachkriegsdeutschland über Flower Power und die 80er Jahre bis heute. Der Zuschauer erlebt eine sinnlich komprimierte Zeitreise durch die Wohnzimmer deutscher Zeitgeschichte und wird dabei aufgefordert für den größten TV-Moment zu stimmen. 'Spitze' singen dazu die Sportfreunde Stiller. Und auch wir finden das Gezeigte und Gehörte Spitze!

Crossmedia-Kampagne

ProSiebenSat.1 Produktion: ProSieben – Deutschland ist schön

Heidi Klum und die bisherigen Gewinnerinnen von 'Germany's Next Top Model' sind hier in seidene Tücher mit den Farben der deutschen Nationalflagge eingehüllt: einfach und klar! Jeder weiß, was ihn erwartet und jeder freut sich schon wieder auf's Einschalten. Eine echt "schöne" Kampagne!

Kinder & Familie

Vorspann

ZDF: PuR+

Das Entdeckermagazin PuR+ wendet sich an Kinder zwischen 8 und 12 Jahren. Dementsprechend wurden im Vorspann zur Sendung die Erlebniswelten miteinander verknüpft, in denen sich Kinder diesen Alters bewegen. Und immer wieder tauchen dynamisch die drei Schriftzeichen von PuR auf. Mal groß, mal klein setzen sie sich dann zum Schriftzug des Magazins zusammen. Prägnant!

Promotion-Spot

Filmstyler Pictures: ARD/ZDF/KiKa – Neugier

Wie setzt man einen Spot um, so dass nicht nur der Kopf, sondern auch der Bauch sagt: "Gut, dass es ARD, ZDF und KiKa gibt". Filmstyler Pictures hat mit der Kampagne 'ARD und ZDF. Ihr gutes öffentliches Recht' einen Spot für die öffentlich-rechtlichen Sender produziert, der nicht nur den Anspruch formuliert, sondern das Recht auf qualitativ gute Kindersendungen einfordert.

Promotion-Kampagne

CRAXX: Super RTL – Camp Rock

Ganz egal ob Film, Magazin, eine 'Camp Rock'-Freizeit oder auch eine Sendung über die Teenie-Band Jonas Brothers: alle Kids lieben 'Camp Rock' und sind wie verrückt danach. CRAXX hat dazu eine bunte und knallige Promotion-Kampagne entwickelt, die perfekt auf die Erlebniswelt der Jugendlichen einzahlt!

Interactive Promotion

Screenworks: Super RTL – TOGGO "Hai"

Witzig, spritzig, spannend und verschmitzt – dies sind die Schlagworte, die einem zu diesem interaktiven Promotion-Spot einfallen: Das Schwimmbad ist überfüllt und die Kids haben eine Idee, wie sie trotzdem ihre Ferien im Freibad genießen können: einfach eine Haiflosse auf den Rücken schnallen und schon ist genug Platz zum relaxen. Und wie sieht Dein Sommer aus?

Crossmedia-Kampagne

Disney Channel: Dein Sommer rockt

Sommerferien, Urlaub und ... 'Camp Rock'. Allein mit der Farbigkeit vermittelt die Crossmedia-Kampagne Wärme, Spaß und die Lust auf mehr. Dabei wird die Kampagne optimal ins Internet verlängert und auf Merchandising-Artikel übertragen. Der Disney Channel bietet tolle TV-Movies und Serien im Programm: Wir rocken auch!

Serie & Mini-Serie

Vorspann

DSF: Ebay Tuning Meisterschaft

Die Metamorphose von der hässlichen Ente zum schönen BMW oder Ford ist kurz und prägnant in dem grafischen Vorspann zur Serie dargestellt. Dabei wird auf reale Bilder von aufgemotzten Hochglanzautos vollständig verzichtet. Passend für das Format, und akzentfrei männeraffin!

Promotion-Spot

Red Bee Media: BBC – House of Saddam

Herrschaftlich sitzt Saddam Hussein in einem weißen Anzug auf einem goldenen Thron, umringt von seiner Familie. Alles scheint perfekt arrangiert für ein königliches Foto. Doch plötzlich beginnen die schwarzen Lederschuhe des ehemaligen irakischen Diktators, die Kleidung der Anwesenden und das Interieur zu zerfließen. Alles schmilzt wie heißes Wachs langsam auf dem weißen Marmorboden dahin. Am Ende bleibt nur noch eine tiefrote Pfütze übrig. Aus dem Off hört man den Kommentar: "Der Untergang einer Dynastie". Klar, mutig und auf den Punkt.

ProSiebenSat.1 Produktion: ProSieben – Du bist Dienstag

Dieses Mal bist Du nicht Deutschland. Diesmal bist Du auch nicht Freitag. Diesmal bist Du Dienstag. Auf eingängige Art und Weise hat ProSiebenSat.1 Produktion die Claim-Weisheit genutzt, um seine Serienformate am Dienstag zu bewerben. Bei dem Spot sind wir doch gerne auch mal dienstags dabei!

Red Bee Media: BBC Two – Mistresses

4 Frauen in einem Netz von Erotik, Freundschaft, Liebe, Leben und Misstrauen – was zunächst unscheinbar und harmlos beginnt, lässt schon bald die Komplexität von vielschichtigen Verstrickungen erahnen. Aber wie geht es weiter? See you on BBC TWO!

Promotion-Kampagne

ProSiebenSat.1 Produktion: Sat.1 – Zodiak

Hätten die Protagonisten dieser Serie nur ihr Horoskop genau gelesen. Da sie es anscheinend nicht getan haben, kommt der Zuschauer voll auf seine Kosten. Die Spots zur Serie 'Der Horoskopmörder' bestechen durch ihren schwarzen Humor!

Online Promotion

ZDF: Da kommt Kalle

Wie macht man auch online Lust auf eine TV-Serie? Insbesondere dann, wenn es sich um die Zielgruppe der Preteens handelt? Ganz einfach, mit einer Web-Comedy zum Mitmachen. Im Internet können die Viewser ihren Lieblingsprotagonisten auswählen und den Verlauf der Geschichte beeinflussen. Das ZDF zeigt, wie gute crossmediale Promotion funktionieren kann!

Interactive Promotion

Red Bee Media: BBC Two – 2dimensions

Für die Bewerbung der Serie '2dimensions' hat sich Red Bee Media durch bekannte Filmemacher und Künstler inspirieren lassen: Elemente aus den Werken von David LaChapelle, David Lynch, Salvador Dali und Roman Polanski sind hier Vorlage für die Trailer, die auf die Website zur Serie verweisen. Die Viewser waren so begeistert, dass Sie die Clips sogar auf YouTube einstellten. Und auch wir sind der Meinung: das muss man einfach gesehen haben!

Crossmedia-Kampagne

RTL CREATION: RTL – Bauer sucht Frau

Die Kuh mit dem roten Herzen als Key Visual, Bauernweißheiten auf Brötchentüten, Geschirrtüchern, und Cafébechern – ob on air, off air oder online: Niemand konnte den Bauern entgehen. Konsequenter und mit dem Blick für Details hat RTL CREATION das Thema 'Liebe auf dem Land' charmant und humorvoll aufgegriffen. Diese integrierte Kampagne ist extrem aufmerksamkeitsstark und festigt das Image der Marke RTL.

TV-Movie & Film

Vorspann

ZDF/Filmstyler Pictures: Montagskino

Ein magischer Raum, eine schöne Frau in einem roten Kleid und sie umgebende Filmszenen verkörpern die betörende Anziehungskraft des großen Kinos. Während die divenhafte Dame an den Filmszenen vorüberschreitet, lösen sich diese in Lichtpartikel auf – die Grundelemente des Kinos. Ein Hauch von Hollywood!

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 innovativen und überzeugenden Narrationsformen im Film kaum erzählen.

Promotion-Spot

Schweizer Fernsehen: Delikatessen

Footagefetzen, schneller Schnittrhythmus, Schwarzblenden, eine dynamische Musik: auch so kann ein nichtjugendfreies Programm beworben werden. Beim Highlight-Trailer steht das Programmlabel 'Delikatessen****' im Mittelpunkt. Gelbe Schriftzüge auf schwarzen Grund beherrschen das Bild und sind dort hilfreich, wo nicht zu viel gezeigt werden darf. Wer mehr sehen will, muss also 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 Programinfos. Ein prägnantes Bild, eine gute Idee, die mit einfachsten Mitteln umgesetzt wurde, so dass man sich gerne daran erinnert.

Promotion-Kampagne

RTL CREATION: RTL – 7 Zwerge

Unter dem Motto 'RTL macht Märchen wahr' präsentieren die Stars der Kino-Komödie '7 Zwerge' die Programmwelt des Senders auf ihre ganz besondere Art und Weise. Ob mit Ottos eigens komponierten Song 'He Zwerge, Ho Zwerge' oder den Protagonisten im RTL-Paternoster – die Verbindung der Marke RTL mit der Kinokomödie zahlt auch über die Ausstrahlung hinaus auf das Image des Senders ein.

ARTE: Kubrick

Ein Füllhorn an Bildern aus Kubrick-Filmen. Die Vielfalt und Kreativität der bildgewaltigen Szenen zieht den Zuschauer sofort in den Bann. In der Promotion-Kampagne werden die Filmtitel illustrativ verstanden und typografisch in die Bildsequenzen eingebunden. So als wäre es schon immer so gewesen. Gleichmaßen ästhetisch wie auch selbstverständlich. Selbstverständlich Stanley Kubrick.

Merchandising & Ambient Promotion

RTL CREATION: RTL – 7 Zwerge Megainsert

Ein Gewinnspiel in Form einer Fernsehzeitschriften-Beilage mit Duft-Rubbelfeldern? Die Kino-Komödie '7 Zwerge' im RTL-Programm zum riechen? So kann Merchandising & Ambient Promotion auch funktionieren. RTL CREATION zeigt, wie die Bewerbung eines Programms auch mal sehr sinnlich umgesetzt werden kann.

Crossmedia-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.

Kinotrailer

Promotion-Spot

20TH Century Fox: Der Tag, an dem die Erde stillstand

n-tv, N24 oder ein anderer Nachrichtensender: überall die gleichen Bilder, die zeigen, wie bekannte Wahrzeichen der Welt zerstört werden. In Deutschland sind es das Brandenburger Tor, die Allianz-Arena in München und der Kölner Dom. Aber nicht einmal der Nachrichtensprecher weiß, was wirklich passiert. Also: ab in den Kinofilm!

ProSiebenSat.1 Produktion: John Rabe

John Rabe war der Oskar Schindler Chinas. Mit bildgewaltigen Filmausschnitten verbindet der Trailer den komplexen historischen Hintergrund mit den Schauwerten eines großen Kinodramas. Der Spot macht Lust auf einen bisher eher unbekanntem Aspekt der Geschichte!

Interactive Promotion

20TH Century Fox: Die Simpsons

Ein niedliches Häschen hoppelt über die Wiese. Aber dann drängen Homer, Marge, Bart, Lisa und Maggie ins Bild. Die Familie Simpson nicht einfach als Serie, sondern als Kino-Film! Da sind Chaos, Irrungen und Wirrungen vorprogrammiert. Und wer mag nicht vorher ausführlich über die Website zum Film streifen, die zusätzliche Infos liefert und sogar ein Tool bietet, mit dem man seinen persönlichen gelben Avatar erstellen kann. Wer will da kein Simpson sein?

Musikvideo

Promotion-Spot

PLUG TV: Rihanna

Die typografische Entdeckung des Songtextes im urbanen Umfeld macht Lust zum Mitsingen. Don't stop the Music! Dem können wir uns nur anschließen.

ARTE: Love is all

Spielzeugfiguren verwandeln sich nachts in lebendige Charaktere. Gemeinsam performen sie den Song 'Love is all'. Und am Ende findet jede Figur den passenden Partner. Ja, die 70er Jahre waren wahrscheinlich einfach wunderbar!

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...

Gesellschaftliches Engagement

Promotion-Spot

CREATION CLUB: PLUG TV – Day against Aids

Gummi(bärchen) einmal anders: Um auf den Welt-Aids-Tag aufmerksam zu machen, werden in diesem Spot sich küssende und liebende Gummibärchen gezeigt. Musikalisch untermalt sind diese Szenen mit dem bekannten Song 'Je t'aime... moi non plus' von Serge Gainsbourg und Jane Birkin. Witzige und humorvolle Umsetzung eines schwierigen Themas.

Filmstyler Pictures: Männertüv

Das Auto ist des Deutschen liebstes Kind. Um die Autos fit zu halten, werden weder Kosten noch Mühen gescheut. Und alle zwei Jahre steht der TÜV an. Wer die Prüfung besteht, hat die Gewissheit, dass alles in Ordnung ist. Dieser Spot ruft zum Männertüv auf. Denn nur ein Bruchteil der berechtigten Männer nutzt die Möglichkeit der Krebsvorsorge – obwohl diese frühe Diagnose oft mit den besten Heilungschancen verbunden ist. Deutlich zeigt der Trailer, dass es wichtig ist, der eigenen Gesundheit mindestens ebensoviel Aufmerksamkeit wie dem Auto zu schenken.

Discovery Channel: Planet Green

Verwüstete Gärten, verseuchte Gewässer, chaotische Wohnungen: der Spot zeigt pointiert, wie unsere Umwelt aussehen würde, wenn wir wirklich alles ohne Rücksicht auf Verluste machen würden. Übertrieben in der Umsetzung, aber 100%ig auf den Punkt.

Interactive Promotion

Screenworks: Super RTL – TOGGOLINO: Vorlesen

Welche Eltern kennen das nicht? Schlafenszeit – jetzt schon? Zähne putzen und waschen – oh nein! Klein-Lilly ist aber ganz schnell: ab ins Bett? Klar, zu Bett gehen heißt: vorlesen von Mama oder Papa. Denn gemeinsames Lesen in der Familie ist der Grundstein für einen guten Spracherwerb. TOGGOLINO hilft gerne dabei!

Partner

CRAXX Medienproduktion, CREATION CLUB, ifs internationale filmschule köln, INTERONE WORLDWIDE, Deutsche Welle, RTL CREATION, Super RTL, VOX, n-tv, verytv, Locomotion, RTL interactive, FEEDMEE DESIGN, Köln International School of Design, Pixelpark, eberweinpardeike, TOF Intermedia, Screenworks, Avid, Nokia Siemens Networks, EUROPÄISCHE UNION, Investitionen in unsere Zukunft – Europäischer Fonds für regionale Entwicklung, Land Nordrhein-Westfalen, vertreten durch das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie.

Texte frei zur Veröffentlichung ab dem 23. April 2009, 19.30 Uhr / Belegexemplar erbeten an:
Eyes & Ears of Europe –
Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien e.V.
Wout Nierhoff (Verantwortlich), Ina Braun, 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>