



xxx

Vor 800 Fachbesuchern wurden am 23. Oktober in München die 5. Eyes & Ears Awards verliehen.

Schnörkellos

Die Verleihung der diesjährigen Eyes & Ears Awards für herausragende Leistungen in Design und Promotion audiovisueller Medien stand ganz im Zeichen der Tradition. So erhielt der britische Oscarpreisträger Peter Lamont im Rahmen der Münchener Medientage unter Ovationen den Eyes & Ears Excellence Award 2003. Lamont, der seine Karriere als Zeichner für „Goldfinger“ begann, war seit 1981 für das Produktionsdesign fast aller James Bond-Filme verantwortlich und gestaltete unter anderem das Szenenbild von „Aliens“.

Etwas weniger außerirdisch verlief die Verleihung der übrigen 26 Preise, von denen das ZDF allein vier, Premiere, RTL-Creation und der WDR jeweils drei erhielten. Gingen die Deutschen bei den diesjährigen Promax/BDA Europe Awards in Köln fast gänzlich leer aus, hätten bei den Eyes & Ears Awards fast alle teilnehmenden Fernsehsender oder Agenturen die Gelegenheit gehabt, zumindest eine Auszeichnung einzuheimsen.

Die Einreichungen waren spärlicher als die Jahre zuvor, was sich auch in der Qualität der prämierten Arbeiten niederschlägt. Insbesondere die vielen im Herbst dieses Jahres eingeführten TV-Designs konnten von den fünf Fachjüry nicht mehr berücksichtigt werden. Aus Mangel an Alternativen musste daher RTL2 den Preis für das beste Corporate Designpaket gewinnen.

Bei RTL2 überlagern schwarz-weiß-rote Farbfelder sämtliche Programminhalte, seien es Trailer oder Nachrichtensendungen, was Eyes & Ears Präsident Manfred Becker zu der Aus-

sage verleitet: „Bei RTL wäre ein solches Design nicht denkbar, denn das könnte zu einer Entwertung der Originalinhalte führen, wenn das Design zu stark in den Vordergrund tritt und dadurch die Inhalte nur noch sortiert werden. RTL2 hat nicht unbedingt die wertvollsten Serien, nicht so starke Eigenmarken, weshalb sie es sich leisten können, ihr Design wie ein Passepartout aufzusetzen.“ Offenbar vertraut der TV-Sender nicht seiner Programmqualität, sondern versucht, durch „grafische Spielereien vom Programm abzulenken“, so der an der Filmakademie Baden-Württemberg lehrende Professor Becker.

Jede Änderung im TV-Design muss sich in der heutigen Zeit ganz direkt in einem Return of Investment widerspiegeln. Dabei geht es vielen etablierten Fernsehsendern lediglich um die Verteidigung der Markenstellung, was dennoch viele Fernsehsender vor eine schwierige Aufgabe stellt. Denn nach Ansicht von SevenSenses-Geschäftsführer Markus Schmidt, der für das Audio Design zu „ProSieben Trick“ ausgezeichnet wurde, haben sich die Ausgaben für On-Air-Promotion und TV-Design in den letzten zwei Jahren halbiert.

Einer Studie der Universität München zufolge stand den Fernsehsendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz für die Trailerproduktion zusammen nur noch ein Budget von etwa 44 Millionen Euro zur Verfügung. Die rückläufigen Budgets hat man durch vermehrtes Trailer-Sponsoring und den Einsatz der kostengünstigeren schriftlichen Programminformation in Form von Laufbändern und Split-

Screens kompensiert. Dennoch konnte nicht verhindert werden, dass die Sendezeit für Eigenwerbung der Fernsehsender erstmals seit 1986 zurückgegangen ist. Dies trifft allerdings vornehmlich die Privatsender.

Entdeckung TV-Marketing

Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender, die vor ein paar Jahren noch nichts von TV-Marketing wissen wollten, entdecken gerade ihren Brand-Value und versorgen TV-Designer mit Aufträgen. Fast die Hälfte aller Preise und Auszeichnungen der diesjährigen Eyes & Ears Awards gingen bereits an die Öffentlich-rechtlichen beziehungsweise deren Agenturen.

Während die Privatsender weitgehend bei alt Bewährtem bleiben, arbeitet die Münchener Agentur „Velvet“ an dem für Anfang 2004 vorgesehenen Arte-Redesign und die Hamburger Designer von DMC am neuen RBB-Auftritt. Selbst MDR und 3sat haben sich für eine mittlere sechsstellige Summe ein neues Corporate Design geleistet.

Die immer noch nicht gerade üppigen Budgets schlagen sich im audiovisuellen Erscheinungsbild der TV-Sender nieder. So musste Eyes & Ears Präsident Becker feststellen: „Die Not bestimmt den Trend, und das heißt, dass für kleines Geld häufig ein flächigeres Grafikdesign produziert wird, wie man zum Beispiel bei 3sat und dem MDR erkennen kann.“

Die Zeiten, in denen im Fernsehen noch mit dreidimensionalen Formen gespielt wurde, sind vorbei. Eine neue Sachlichkeit hat Einzug gehalten. Dies zeigt sich insbesondere bei der Programmpräsentation des WDR-Fernsehens, das mit dem Eyes & Ears-Spezialpreis „Effektivität 2003“ bedacht wurde.

„Nur so viel Design wie nötig“, lautet die Maxime des WDR-Grafikdesignchefs Michael Freiwald: „Wie ein Mensch sollte der WDR am Gang und an der Haltung erkannt werden und nicht an den Klamotten, die er sich überstreift, die er irgendwo gekauft hat, um in der Öffentlichkeit aufzufallen. Ein solch pubertäres Verhalten ist für einen Sender in Ordnung, der gerade erst 16 geworden ist. Das passt nicht zum WDR.“

Seit dem 15. September prägt die On-Air-Promotion und alle NRW-Landesprogramme des WDR-Fernsehens ein neues Designkonzept. Ein Team von 50 Gestaltern hat innerhalb von sechs Monaten inhouse einen Gestaltungsprozess in Gang gesetzt, der Bitter nötig war, wie die Leiterin der WDR-Präsentationsredak-

tion Karin Sarholz bestätigt: „Wir waren heillos überfrachtet mit einer Designtapete. Bei uns flogen die Logos nur so herum. Mit dem Redesign will sich das WDR-Fernsehen auf traditionelle Werte zurückbesinnen.“

Wie dies aussehen kann, zeigt eindrucksvoll die WDR-Produktion „Kanzlerbungalow“, für die Regisseur Marc Comes den Eyes & Ears Award „Bester Filmvorspann“ erhielt. Die ebenfalls von Comes gedrehten neuen Station-IDs und Sendungsvorspanne des WDR zeigen Bilder der Region ohne jeden grafischen Schnickschnack. Die einzelnen Programmelemente sollen so stärker miteinander verzahnt werden und einen gleitenderen Programmübergang gewährleisten. Typographie wird so beiläufig wie möglich eingesetzt. Sie ist in der Regel weiß und wird immer strategisch in die inhaltlich relevante Bildmitte gesetzt.

In den Augen des ehemaligen RTL-Art Directors Manfred Becker ist das WDR-Redesign erfrischend positiv, weil es im Gegensatz zu vielen anderen Sendern Landschaften in den Mittelpunkt rückt. Allerdings entdeckt Professor Becker in den neuen, räumlicher und transparenter wirkenden WDR-Studiodesigns viele bekannte Elemente, was seiner Ansicht nach aber auch nicht verwundert: „Früher waren die Grundfarben der Studiodekorationen hellblau und hellgrau. Da heute alle Fernsehsender in ihrem Erscheinungsbild wärmer wirken wollen, wählen sie Gelb-, Orange- und Holztöne, weshalb sich mittlerweile zwangsläufig alle Studiodesigns an den RTL-Standard angepasst haben.“

Das RTL-Design war sicherlich wegweisend. Dies hat sich allerdings geändert, wie das von RTL-Creation entwickelte, kaum bemerkbare Redesign von n-tv zeigt, das bei den Eyes & Ears Awards daher auch leer ausging.

Nach Ansicht von SevenSenses-Geschäftsführer Markus Schmidt hat sich RTL zuletzt vor fünf Jahren durch innovative Designkonzepte hervorgetan: „Das RTL-Design hat nicht mehr die Prägnanz wie früher, denn Gesichter als Station-IDs gibt es mittlerweile selbst bei 3sat. Allerdings lässt sich das Konzept sicher noch eine Weile fortführen.“ Als ob es Schmidt geahnt hätte, haben die Kölner gerade wieder eine neue Staffel der RTL-Faces produziert.

Details im Trend

Dies passt in den von ihm beobachteten Trend, dass man sich im TV-Design zurzeit mehr mit

Details beschäftigt. „Alles, was stylisch ist, scheint im Verruf zu sein. Die Entscheider in den Fernsehsendern wollen nur noch ‚Feel-Good-TV_.“

Schmidt weiß, wovon er spricht, denn die ProSiebenSAT.1-Media-Tochter SevenSenses hat nicht nur „Starsearch“ und „Popstars“, sondern auch „Die Deutsche Stimme“ im ZDF visuell gestaltet. SevenSenses ist ebenfalls für den aktuellen ProSieben-Claim, „We love to entertain you“ kreativ verantwortlich, mit dem der Privatsender noch wärmer, röter und weiblicher anmuten will.

Seit Mitte September ist von der Unterführer Designschmiede zudem das erste größere N24-Redesign auf dem Bildschirm zu bewundern. Das N24-Grafikpaket bestand zuletzt aus über 1.000 Bestandteilen, die von SevenSenses mit Hilfe eines modularen Design-Systems auf nur noch 100 Elemente reduziert wurden. Hierbei handelt es sich zumeist um beschriftete Templates, die im Gegensatz zu Keys

„Die Not bestimmt den Trend...“

Manfred Becker, Eyes & Ears

und Fills in Live-Formaten sofort einsetzbar sind.

Mit dem neuen N24-Logo hat man sich vom 3D-Look verabschiedet und eine neue Farbcodierung eingeführt, die den Nachrichten- und Wirtschaftssender auch als Dokumentationskanal branden soll.

SevenSenses-Geschäftsführer Schmidt: „Durch die hohen Weißanteile und den häufigen Einsatz von Orange, das eine hohe Suggestivkraft besitzt, ist das Erscheinungsbild frischer und der Nachrichtensender damit ganz gegensätzlich zum staatstragenden CNN positioniert.“

Im Nachrichtenstudio wird zum Beispiel seit dem 15. September permanent Orange als Hintergrundfarbe eingesetzt und nicht mehr wie zuvor die Farbe der Dekoration mit der Tageszeit gewechselt. „Dadurch ist der gesamte Sender selbstähnlicher geworden“, so Schmidt. Eine neue schmalere Typographie soll zudem die Lesbarkeit der vielfältigen Schrifteinblendungen erhöhen.

Überhaupt ist durch den Wandel des Fernsehbildschirms zur Multi-Screen-Oberfläche die Bildaufteilung und damit die Dechiffrierung der Bild- und Textinformation ein großes Thema in der Branche.



Preisträger Eyes & Ears-Spezialpreise „Innovation 2003“ und „Effektivität 2003“ (v.l.): Zeljko Karajica, Premiere; Eike Immisch, Disney Channel; Karin Sarholz, WDR Fernsehen; Imke Daigner, SevenOne Media; Barbara Simon, ProSieben; Dorothee Heuwerth, Eyes & Ears of Europe; Prof. Mag. Gustav Lohrmann, Laudator (ORF)

Während VivaPlus den Fernsehbildschirm mit bis zu 12 Laufbändern gestalterisch überfrachtet, will der MDR-Chefdesigner Klaus W. Schuntermann mit seinem neuen Design zeigen, „wie hell, aufgeräumt und leer ein Bild wirken kann. Nicht geschönte Models, sondern sympathische Personen aus dem Sendegebiet, die auf der Straße gecastet wurden, prägen das neue MDR-Erscheinungsbild.“ Dieses hat zum 1. Oktober das bereits 11 Jahre alte Design abgelöst.

Auch bei dem aus SFB und ORB entstandenen RBB wird das Dritte Fernsehprogramm Anfang 2004 in einem neuen Design erscheinen. Wie Ulrike Krieg, Geschäftsführerin der für das RBB-Design verantwortlichen Hamburger Agentur DMC, andeutet, wird der RBB-Look im Fernsehen weniger flächig werden, als dies derzeit Printpublikationen nahe legen. Damit dürfte der RBB, ähnlich wie WDR und MDR, dem Trend zu einem reduzierten TV-Design folgen.

DMC zeichnet sich ebenfalls für das neue ARD-Design verantwortlich, das sich seit dem 27. September nur noch im schlichten Dunkelblau präsentiert und auf Vielfarbigkeit verzichtet. Mit dem Redesign wird jetzt die „Eins“ als Trademark-Zeichen an das Wording „Das Erste“ sowie an die ARD-Marken „tagesschau“ und „tagesthemen“ angehängt.

Ein Mehrstufenplan zur neuen ARD-Markenswelt sieht vor, dass auch die Landesrundfunkanstalten die hochgestellte „Eins“ zunächst off-air, später auch on-air in ihre Markenzeichen integrieren. Es stellt sich die Frage, ob eine sicherlich notwendige gemeinsame Dachmarkenstrategie aller ARD-Sender einen derartigen Aufwand rechtfertigt, schließlich bleibt 1 hoch 1 immer noch 1.

■ Tristan Thielmann