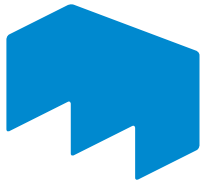


KLEINE NACHRICHTEN



FH MAINZ
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

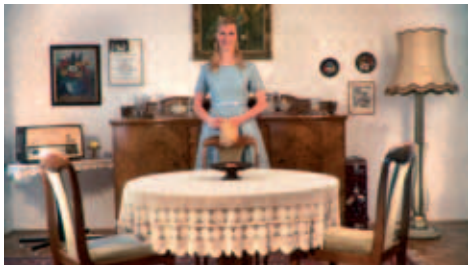
CORPORATE DESIGN PREIS 2009 AUSZEICHNUNG FÜR ERSCHEINUNGSBILD DER FH MAINZ

Das neue Erscheinungsbild der Fachhochschule Mainz ist beim diesjährigen Corporate Design Preis mit einer Auszeichnung prämiert worden. Das CD, das im vergangenen Jahr von der Karlsruher Agentur Magma Brand Design realisiert wurde, war von einer Expertenjury als eine von insgesamt 11 Arbeiten in der Kategorie Relaunch nominiert worden – die drei Auszeichnungen gingen neben der Fachhochschule Mainz an das überarbeitete Corporate Design von Amnesty International und Stiftung Warentest.

Der Internationale Corporate Design Award zeichnet seit 12 Jahren herausragende und zukunftssträchtige Erscheinungsbilder aus Deutschland, Österreich und der Schweiz aus.

Die Jury kann in neun Kategorien Awards und Auszeichnungen für Produkt- und Unternehmensbranding-Projekte vergeben.

Weitere Informationen unter:
www.corporate-design-preis.eu
Red.



Der Spot „Duck & Cover“ überzeugte mit hintergründigem Humor

AUSZEICHNUNG FÜR AIDS-AUFKLÄRUNGSSPOTS IN BERLIN

Unter 20 Film- und Medienhochschulen startete die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung mit „clip & klar“ einen neuen Kreativwettbewerb zur Aidsprävention. Neben dem Internet-Voting kürte die hochkarätige Jury – u.a. die Schauspielerin und Ärztin Christiane Paul, die Regisseurin Angelina Maccarone, der Kameramann Klaus Neumann und der langjährige CINEMA-Chefredakteur Helmut Fiebig – die Preisträger.

Autor und Regisseur Daniel Kosig überzeugte mit seinem Team von der Fachhochschule Mainz die Jury und erhielt einen der Hauptpreise mit dem Spot „Duck & Cover“ aufgrund seines hintergründigen Humors. Die Botschaft wird auf ironische Weise, vielschichtig, aber dennoch klar vermittelt. Gezeigt wird ein Paar im Ambiente der 50/60er Jahre, das sich mit skurrilen und eindeutig untauglichen Maßnahmen vor Bedrohungen wie Aids zu schützen vorgibt. Der Claim „Die Zeit des Verdrängens ist vorbei“ macht deutlich, dass diese „Methode“ kein wirksamer Schutz gegen HIV/Aids ist.

Schauspielerin und „Aids-Botschafterin“ Christiane Paul weiß: „Jugendliche sind nicht so sorglos wie oft angenommen, sie schützen sich sogar in hohem Maße. Um sie darin weiter zu motivieren, müssen Spots zur Aidsaufklärung sie direkt ansprechen und die Kondombenutzung zu einer Selbstverständlichkeit machen. Gerade bei Jugendlichen spielt dabei die Glaubwürdigkeit die wichtigste Rolle. Nur glaubwürdige Spots werden von Jugendlichen auch angenommen.“

Die Arbeit ist neben sechs weiteren Spots entstanden im Projektseminar „Social Spot – AIDS-Prävention“, 2. und 3. Semester des Bachelor-Studiengangs Zeitbasierte Medien, das ich gemeinsam mit dem Studioteiler Martin Pfeifer betreut habe.

Alle Wettbewerbsbeiträge sind im Archiv zu sehen auf der Website:
www.clipundklar-bzga.de

Hartmut Jahn