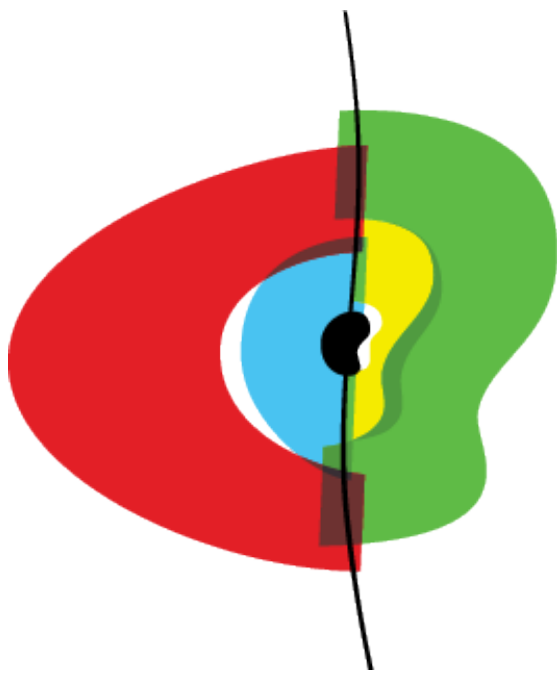
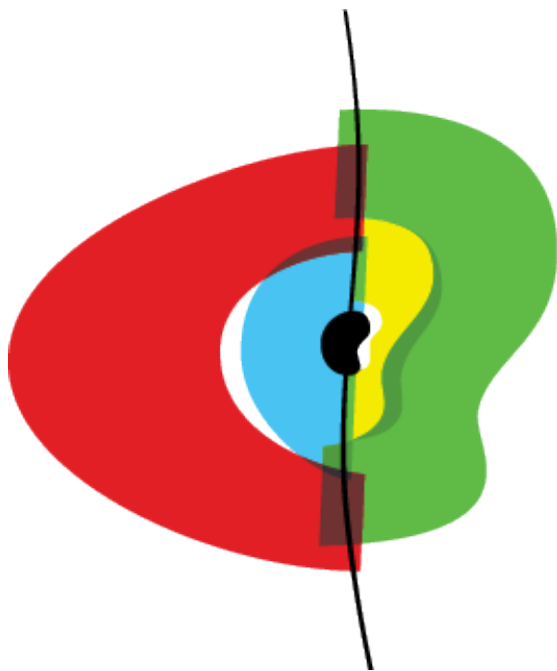


PRESSESPIEGEL 2016



Eyes&EarsEurope

PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

20 Jahre Eyes & Ears

Eyes & Ears of Europe –
Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien e.V.
Mozartstr. 3-5, D-50674 Köln
Tel.: +49 (221) 606057-10, Fax: +49 (221) 606057-11
eMail: info@eeofe.org; Website: www.eeofe.org

Trendbörse und Kommunikationsplattform



Corinna Kamphausen

EYES & EARS OF EUROPE FEIERT IN DIESEM JAHR

ZWANZIGJÄHRIGES JUBILÄUM. MEDIEN BULLETIN

SPRACH MIT GESCHÄFTSFÜHRERIN **CORINNA**

KAMPHAUSEN ÜBER STRATEGIE UND ZIELSETZUNG

DES VERBANDES FÜR KREATIVE IM TV-BEREICH.

Große Änderungen hinsichtlich Design und Marketing werden bei den Sendern aber nicht vorgenommen...

Das liegt in der Natur der Sache. Ein Design kann man nicht von heute auf morgen komplett umkrempeln, es sei denn die Ausrichtung des Senders ändert sich ebenfalls extrem. Es geht ja hier um kontinuierliche Lernprozesse, Wiedererkennbarkeit und Markentreue. Die grundsätzlichen Charakterzüge sollten und dürfen daher nicht geändert werden.

Auf welche wichtigen Entwicklungsschritte in den vergangenen 20 Jahren schauen Sie zurück?

Der Schritt zur Gründung, die damals aus der Cologne Conference heraus geschah, war bedeutend. Auch der eigene Akademiebereich, der sehr schnell entstand und wuchs, spielt eine wichtige Rolle. Dann haben wir in den letzten Jahren die jährliche Eyes & Ears Conference komplett umgestellt. Früher haben vor allem Mitglieder der Branche Vorträge gehalten. Jetzt ergänzen wir dies durch ganz neue Inspirationsmöglichkeiten. Wir haben unsere Junior Highlights, die früher bei der fmx in Stuttgart stattgefunden haben, in die Conference integriert. Hier stellen junge Absolventen ihre Projekte vor. Neue Ideenansätze bieten auch internationale Keynotespeaker, die nicht nur aus der Medienbranche stammen, sondern auch aus anderen kreativen Bereichen und die über internationale Trends berichten. Unsere Eyes & Ears Excellence Awards Preisträger, darunter etwa Werbepapst Oliviero Toscani, Film- und TV-Produzent Nico Hofmann, Setdesigner Florian Wieder, Theaterlegende Robert Wilson oder die Gründer von „Yello“ Dieter Meier sowie Boris Blank waren stets Highlights.

Gründungsgeschäftsführer war ja Wout Nierhoff...

Ja, er hat Großartiges geleistet und baute einen europäischen Verband praktisch aus dem Nichts auf. Sein viel zu früher Tod 2011 war ein großer Verlust. Für uns ist er immer noch präsent. Meine Aufgabe ist es, seine damals gesteckten Ziele in der heutigen Zeit umzusetzen. Zum Zeitpunkt der Gründung stand die Digitalisierung und Fragmentierung des Medienmarktes gerade am Anfang. Heute transformiert sie die Branche in einem nie gekannten Ausmaß: Virtuelle Realität, mobiler Empfang – das sind nur einige Themen, mit denen wir uns jetzt auseinandersetzen müssen.

Wie kam es zur Gründung von Eyes & Ears?

Wir haben uns 1996 als TV Designer, Promotion- und Marketing-Experten zusammengeschlossen. Auch, um ein Gegengewicht zu der Branche in den USA zu bilden, die das Geschäft bei uns zuvor sehr stark beeinflusst hat. Wir sind früher immer nach Amerika gefahren, um uns die neuesten Trends anzuschauen. Damals wurden noch US-Firmen von deutschen Fernsehern vorwiegend beauftragt. Dabei ist das moderne Design eigentlich in Europa entstanden. Man denke nur an die „deutschen Werkstätten“ in Dresden oder die wohl berühmteste Designschule, das Bauhaus in Weimar. Es bestand und besteht also kein Grund nur US-Vorbilder zu kopieren. Europa hat sehr gute eigene Designer. Ein weiterer Grund für unsere Gründung war auch, dass wir die Kreativen aus dem TV-Bereich untereinander besser vernetzen wollten.

Gibt es denn mittlerweile Sender, die ein unverwechselbar europäisches „Gesicht“ zeigen?

Ein Sender wie ARTE beispielsweise hat da schon einen ganz eigenen Stil entwickelt und geprägt. Und ARTE ist auch ein gutes Beispiel, wie aus europäischen Einflüssen etwas ganz Eigenes entsteht. Die Arbeit des Verbandes jedenfalls sorgt dafür, dass sich die europäische Szene gegenseitig inspiriert. Wie arbeiten Franzosen, Österreicher oder Engländer? Wie werden eine TV-Kampagne, ein TV-Spot am besten umgesetzt? Bei unseren Workshops sehen wir regelmäßig: Alle gehen mit ähnlichen Herausforderungen und Fragestellungen um.

Welche strategischen Ziele peilen Sie für die Zukunft an?

Wir wollen Eyes & Ears noch mehr in Europa etablieren. Wir sind immer noch das Zentrum für den deutschsprachigen Markt, aus dem heraus wir auch entstanden sind. Wir freuen uns natürlich, dass wir mittlerweile auch in anderen europäischen Märkten interessant werden. Mit Aufmerksamkeit hat man unsere Aktivitäten schon immer in London und Paris beobachtet. Auch in den Benelux-Staaten werden wir verstärkt beachtet. Und Schweden ist vor kurzem auf uns aufmerksam geworden. Aber es gibt noch viele Länder, in denen wir bekannter werden wollen.

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen für Ihren Verband?

Bewegtbild gibt es mittlerweile auf jedem Medium, das wir mit

uns tragen. Man sieht, wie die YouTube-Stars die Szene verändern. Sie kommen aus der nichtprofessionellen Szene, -professionalisieren sich jetzt, beeinflussen und werden wiederum von den klassischen Playern beeinflusst. Diese, im Übrigen eine von vielen Entwicklungen zurzeit, wird noch einiges verändern. Diese Herausforderung ist für uns zugleich eine Chance. Wir freuen uns, dass die Medienwelt im starken Wandel bleibt. Denn gerade der Wandel – der Umgang mit Herausforderungen und Chancen und die Entwicklung von neuen Ideen – macht unseren Branchenverband für alle Medientätigen so wichtig: Denn bei uns passiert der Austausch, die Auseinandersetzung mit zentralen Fragestellungen und mit Trends sowie der Ausblick – dies seit 20 Jahren und mit Sicherheit auch die nächsten 20 Jahre.

◀ Wilfried Urbe

Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit

20 Jahre existiert jetzt, Eyes & Ears of Europe. Die Plattform für Kreative aus der TV-Branche zählt heute fast 500 Mitglieder, hauptsächlich aus dem deutschsprachigen Raum, aber auch aus Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden, Schweden und der Ukraine. Seit 2012 leitet Corinna Kamphausen als Geschäftsführerin den Verband. Die studierte Betriebswirtin sieht es aktuell als eine ihrer wichtigsten Aufgaben, Orientierung in Zeiten der digitalen Transformation zu bieten. Dass die Branche wichtiger denn je ist, das liegt auf der Hand: Bei über hundert deutschsprachigen TV-Sendern und nochmal so vielen Bezahlsendern sowie zahlreichen VoD-Angeboten wird es immer schwieriger, die Massen um ein Programm zu versammeln. „Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit war noch nie größer als heute, denn noch nie hat das Publikum so viel Auswahl gehabt.“ Das sagt auch Gabi Madracevic, Geschäftsführerin der vielfach preisgekrönten Münchener Kreativagentur Luxlotusliner. Sie weist darauf hin, dass sich der durchschnittliche Fernsehkonsum zwar bisher nicht verringert, aber vor allem die großen Sender an Publikum verlieren. Und das bedeutet: „Umso wichtiger wird es, auf sich aufmerksam zu machen.“ Und viele Sender setzen heute dabei auf herausragende Inhalte.

Lee Hunt, ein international aktiver Marketingstratege, erklärt das so: „In den USA begann diese Entwicklung mit Pay TV Sendern wie HBO, die über hochwertig produzierte Serien mit neuer Erzählweise, etwa ‚Breaking Bad‘ oder ‚The Walking Dead‘, die Zuschauer überzeugten.“ Video-Plattformen wie Netflix führten das fort, beispielsweise mit exklusiven Inhalten wie ‚House of Cards‘. „Früher waren Sendermarken wichtiger als Programmmarken“, betont Hunt, „da kannten die Zuschauer nicht ihr Programm, wussten aber, welchen Sender sie schauen wollten.“ Heute sei das umgekehrt:

Attraktive Programme, die linear und beliebig über Internet abgerufen werden, entscheiden über den Konsum. Das Wissen um die begehrten Inhalte, transportiert unter anderem über die sozialen Netzwerke, verstärkte diese Entwicklung. Die Sendermarke und damit die Macht, Publikum zu binden, wird so immer mehr zur Nebensache. Nicht umsonst verleihen sich Pay-TV-Sender und Internetanbieter „ihr Gesicht“ mittels herausstechender Programme. Hunt jedenfalls sieht für TV, als elektronischen Bildschirm verstanden über den Bewegtbildinhalte konsumiert, eine große Zukunft voraus. Was das klassische Fernsehen angeht, ist er skeptisch. Grundsätzlich teilt der Leiter des Kreativbereichs von ProSiebenSat.1 Creative Solutions Richard Schweiger die Einschätzung Hunts, differenziert aber dabei: „Die Sendermarke spielt immer noch eine sehr wichtige Rolle, da sie die Relevanz der Inhalte stärkt.“ Gerade bei einer hohen Fragmentierung mit mehreren hundert Bewegtbild-Inhalten auf den unterschiedlichsten Devices werde Orientierung umso wichtiger – und damit auch die Marke. „Das ist im Grunde eine Art Koexistenz und gegenseitige Wechselbeziehung, denn man braucht starke Formatmarken um die Sendermarken immer wieder aufzuladen.“ Der Kreative betont als wichtigste Aufgabe der TV-Marketeers und -Designer die Präsenz einer zukunftsfähigen Marke auf sämtlichen Plattformen zu gewährleisten: „Das ist nicht nur eine Frage des Vertriebswegs, die wird immer unwichtiger, es ist vor allem die Attraktivität des Markenversprechens.“ Für die klassischen Medienmarken jedenfalls besteht die größte Herausforderung immer noch und noch viel mehr denn je darin, ihren Brand auch in die digitale Welt zu übertragen.

Parallel dazu müssen die neuen Anbieter wie Netflix erst noch zeigen, dass sie sich in einem Markt wie Deutschland, der sowieso schon reichhaltiges und qualitativ hochwertiges Fernsehen bietet, behaupten können.

◀ Wilfried Urbe

DWDL.de-Interview mit Kamphausen und Becker

"Es braucht Sender, die den Kreativen Freiraum lassen"

von Thomas Lückerath am 09.05.2016 um 10:45 Uhr

Wie steht es um TV-Design zwischen Sparzwang, globalem Wettbewerb durch Netflix und immer neuen Auspielwegen? Antworten darauf geben Corinna Kamphausen und Manfred Becker vom Verband Eyes & Ears of Europe im DWDL.de-Interview.

Am Montag findet in Köln die Eyes & Ears Conference statt. **Der Verband für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien** feiert in diesem Jahr auch noch seinen 20. Geburtstag. Zu diesem Anlass sprach DWDL.de mit der Geschäftsführerin Corinna Kamphausen und Gründungspräsident und Ehrenvorsitzendem Prof. Manfred Becker.

Oft hört man den Satz: Erst der Inhalt, dann die Verpackung. Nach 20 Jahren Eyes & Ears of Europe: Spielt das Design immer noch die zweite Geige?

Manfred Becker: Die Kommunikation der Inhalte muss gestaltet werden und zu den Zuschauern und Usern transportiert werden. Diese Erkenntnis reifte im deutschen TV-Markt Mitte der 90er Jahre nachdem die wilden Jahre des Privatfernsehens einem zunehmenden Wettbewerb wichen, bei dem diejenigen die Nase vorn hatten, die ihre Programme mit dem passenden Look zu verkaufen wussten. Das Wort Verpackung ist zwar grundsätzlich richtig, aber natürlich bei uns Kreativen verpönt. Ich unterrichtete an der Filmakademie Baden-Württemberg in Ludwigsburg und da habe ich am Anfang, das war noch in den 90ern, natürlich auch erlebt, dass die Nachwuchs -Spielbergs aus den Regieklassen die Haltung hatten: „Jetzt mach mir mal schnell einen Titel für den Film“. So war anfangs das Verhältnis der Filmschaffenden zu den Designern. Das änderte sich dann mit unserer Arbeit und Menschen wie Nico Hofmann, die anfangen ihre Werke gekonnt zu verkaufen. Neben anderen war er jemand, der verstanden hatte, dass man auch Kunst verkaufen muss und es darauf ankommt, wie man sie aufbereitet und Lust macht auf die Inhalte. Plötzlich erhielten Filmkonzepte z.B. auch eine Hochglanzbroschüre. Da hat sich dann viel geändert und der jetzige Geschäftsführer der Filmakademie, Thomas Schadt, hat die Bedeutung von Design anerkannt und das, 1998 von uns gegründete Zweitstudium Motion Design, als Studienschwerpunkt fest installiert.

Corinna Kamphausen: Inhalte sind natürlich wahnsinnig wichtig. Ganz klar. Aber gerade in der heutigen Medienlandschaft müssen Inhalte erst einmal gefunden werden. Der Kampf um die Aufmerksamkeit war ja nie spannender. Und da müssen die erzählten Geschichten auf immer mehr Plattformen erst einmal wiedererkennbar präsentiert werden.

Welche Themen beschäftigen die Branche gerade?

Corinna Kamphausen: Storytelling. Es geht darum eine Vielfalt von Ansprachen und Darstellungsformen zu entwickeln, die auf immer neuen Plattformen Marken und Programme wiedererkennbar positionieren.

Manfred Becker: Ich sehe einen großen Optimismus in unseren audiovisuellen Berufsfeldern Design, Promotion und Marketing - weil bei noch so viel Bewegung im Markt und mancher Sorge vor Umwälzungen eins klar ist: Wer auch immer Inhalte zu Konsumenten transportieren will, muss kommunizieren. Der Bedarf an Gestaltung der Projekte auf den unterschiedlichen Plattformen, vom Smartphone bis zur 360 Grad Kinoleinwand, wächst stetig.

Corinna Kamphausen: Wir freuen uns über den intensivierten Wettbewerb durch Anbieter wie Amazon

und Netflix, weil neue Impulse im Design in der Regel aus der Offensive und nicht der Defensive entstehen. Wenn also Bewegung in den Markt kommt, ist das auch für die kreative Gestaltung förderlich. Amazon Spots wurden auch im vergangenen Jahr schon bei den Eyes & Ears Awards eingereicht. Wir freuen uns natürlich, wenn wir uns bei den neuen Playern verankern können.

Stehen Sie nicht vor der gleichen Herausforderung wie die linearen Fernsehsender? Es rückt doch die Frage in den Mittelpunkt: Was können nationale Anbieter oder eben Verbände eigentlich ausrichten gegen einen digitalen Wettbewerb der immer internationaler wird?

Corinna Kamphausen: Das ist eine wirklich spannende Frage. Einige neue Marktteilnehmer sehen ja einen globalen Fernsehmarkt. Allerdings hatten wir immer schon amerikanische Unternehmen, die der siegessicheren Auffassung waren, mit einer global einheitlichen Strategie erfolgreich sein zu können. Da wurde oft überschätzt, dass es kulturelle Unterschiede schon allein im Westen gibt. Vom Rest der Welt mal zu ganz zu schweigen. Ich glaube, dass da Europa und Eyes & Ears of Europe für unseren speziellen Bereich eine differenzierte Antwort auf die Herausforderung geben kann. Weil aus unserer Erfahrung heraus eine globale Strategie dann scheitert, wenn sie sich regionalen Gegebenheiten nicht anpasst.

Manfred Becker: Genau das war ja auch die Gründungsidee von Eyes & Ears of Europe. In den 90er Jahren erlebten wir ja die ersten US-Medienkonzerne die ihre Marken siegesgewiss international verbreiteten. Damals gab es - wie heute bei Netflix - auch eine sehr große Faszination bei der Zielgruppe für Marken wie z.B. MTV. Die Positionierung wirkte hochprofessionell, aber es fehlte oft eine Anpassung an regionale Märkte. Und aus dem Wunsch der europäischen Kreativen, dem TV-Imperialismus etwas entgegenzusetzen, ist analog bei den Entwicklern von Design und Promotion die Familie Eyes & Ears entstanden.

"Uns liegt natürlich am Herzen, dass einzelne Marken und der Wettbewerb von Ideen nicht verloren gehen, wenn, egal ob in Köln oder Unterföhring, Verantwortlichkeiten gebündelt werden"

Bleiben wir doch mal mit dem Blick zurück auf die Zeit der Anfänge von Eyes & Ears vor 20 Jahren. Wenn wir den Fernsehmarkt damals mit dem heutigen vergleichen, dann dürfte die Blockbildung und Konzentration für einen Kreativverband wie Eyes & Ears of Europe doch nicht gerade eine ideale Entwicklung gewesen sein, oder?

Manfred Becker: Unter der Konzentration leiden die Mitarbeiter. Das weiß ich und kann ich auch öffentlich sagen. Das ist schade. Ich hoffe sehr, dass Marken wie Vox z.B. ihre Eigenständigkeit und ihr über Jahre erworbenes Charisma behalten.

Corinna Kamphausen: Das ist etwas, woran wir als Verband arbeiten müssen. Uns liegt natürlich am Herzen, dass einzelne Marken und der Wettbewerb von Ideen nicht verloren gehen, wenn, egal ob in Köln oder Unterföhring, Verantwortlichkeiten gebündelt werden. Es ist ja eigentlich kurios, dass auf der einen Seite durch neue Marken und Zielgruppen-Angebote diversifiziert wird, aber gleichzeitig gewisse Aufgaben zunehmend zentral gesteuert werden.

Manfred Becker: Umso wichtiger und inspirierender ist da der internationale Blick von Eyes & Ears of Europe etwa bei der neu gestalteten Conference, um auch über den deutschen Tellerrand hinaus zu blicken. Das ist sehr wohltuend. Es gab früher die Maßgabe, dass nur die eigenen Leute präsentieren dürfen. Da waren dann oft die Mediengruppe RTL Deutschland, ProSiebenSat.1, ARD und ZDF unter sich. Dass die Konferenz inzwischen wieder für Inspirationen von außerhalb geöffnet ist, gibt den Teilnehmern einen Mehrwert neuer innovativer Ideen und Konzepte.

Wie sieht es denn mit der Mitgliedergewinnung außerhalb Deutschland aus?

Corinna Kamphausen: Das ist natürlich schwieriger als jetzt, Gäste für unsere Conference oder Einreichungen für die Awards zu generieren, weil für einen gewinnbringenden Austausch unter Mitgliedern dann doch die ein oder andere sprachliche Hürde besteht. Mit unseren beiden Veranstaltungen - der Conference im Mai und den Awards im Oktober - gelingt es uns aber erfreulicherweise sehr gut, den europäischen Anspruch von Eyes & Ears zu erfüllen. Im Bereich Deutschland, Österreich und Schweiz sind wir hervorragenden aufgestellt und haben fast alle Sender, Dienstleister und Hochschulen als Mitglieder im Verband. Neben der Conference und den Awards fördern wir den Austausch das ganze Jahr hindurch mit Weiterbildungen und Workshops. Aber wir haben im vergangenen Jahr ein Mitglied in der Ukraine gewonnen. Da sind wir stolz drauf. Dazu kommen Mitglieder aus den Niederlanden, aus Großbritannien, aus Frankreich. Das wollen wir aber auch weiter ausbauen und sind im Austausch mit unseren International Corresponding Chairs.

Und bei der Preisverleihung bekommt dann jeder einen Preis, der nicht bei drei auf den Bäumen ist?

Corinna Kamphausen: Das ist aber böse formuliert. Es gibt in jeder Kategorie den ersten, zweiten und dritten Gewinner, weil die Branche einfach die Anerkennung erfahren soll, die sie verdient hat. Wir erleben durch die Medienvielfalt inzwischen so viele Projekte, die man hervorheben sollte, dass wir uns dazu entschieden haben.

Nun, Sie müssen Ihren Mitgliedern ja auch etwas zurückgeben. Da gibt es dann im Zweifelsfall einen Preis mehr als einen weniger...

Corinna Kamphausen: Ja, auch das. Das stimmt natürlich. Wir müssen und wollen unseren Mitgliedern etwas zurückgeben. Dies begründet aber nicht einen Preis mehr, sondern eine noch objektivere und internationalere Bewertung. Die Online-Jury, die wir im vergangenen Jahr eingeführt haben, ermöglicht uns eine neue Form der internationalen Bewertung der eingereichten Arbeiten. Europäer müssen keine langen Reisen auf sich nehmen, sondern können bequem von zu Hause am PC aus urteilen. Damit sorgen wir für eine breitere Masse an internationalen Juroren. Es zählt weniger als früher allein der deutsche Geschmack.

Wie wandelt sich eigentlich die Aufgabe und die Erwartungshaltung gegenüber einem Verband in Zeiten von Social Media, wo der Austausch zwischen Mitgliedern quasi selbstständiger erfolgt als früher? Was kann und muss ein Verband leisten?

Corinna Kamphausen: Der digitale Austausch ist natürlich in vielen Fällen so unmittelbar und direkt wie nie zuvor. Was wir als Verband bieten können, sind Plattformen für den persönlichen Austausch. Gerade, weil immer mehr Kommunikation digital stattfindet, sind Veranstaltungen heute mehr als früher noch eine wichtige Abwechslung. Dabei geht es um eigene Veranstaltungen, aber auch um die Zusammenarbeit mit anderen Konferenzen, wie z. B. der Clash of Realities, die vom Cologne GameLab organisiert wird. Wenn es um die Gestaltung von Bewegtbild geht, dann gehören Games eben auch dazu. Uns als Verband ist es ja wichtig, dass wir dort sind, wo sich der Nachwuchs für Bewegtbildgestaltung bewegt - wo wir ihn gewinnen können.

Manfred Becker: Es wäre ja auch völlig falsch, wenn man sich neuen Feldern verschließen würde. Bei unserem Studiengang ‚Motion Design‘ in Ludwigsburg kommen die Studenten mit den unterschiedlichsten künstlerischen und/oder handwerklichen Vorkenntnissen. Noch ein Wort zum Mehrwert eines Verbandes:

Mit der Eyes & Ears Academy gibt es ja auch das ganze Jahr über Weiterbildung und praxisnahe Showcases aus Unternehmen der Branche. Diese beiden Aspekte lassen sich digital nicht ersetzen und das ist ein großer Mehrwert des Verbandes für alle Mitglieder.

"Das Schöne aber gleichzeitig Schwierige ist natürlich, dass sich heute der

Erfolg einer Kampagne messen lässt"

Ist TV-Design in den vergangenen 20 Jahren besser geworden. Oder ist es professioneller aber damit vielleicht auch weniger kreativ geworden?

Corinna Kamphausen

Manfred Becker: Es wird kaum noch experimentiert. Da gilt für das Design das Gleiche wie oft für die Inhalte.

Corinna Kamphausen: Grundsätzlich wurde früher mehr ausprobiert. Das hatte natürlich genau mit dieser sich erst entwickelnden Rolle von On Air-Design zu tun. Heute hat das Design so viele Aufgaben zu erfüllen, dass es schwieriger geworden ist, frei zu entwickeln. Da braucht es Sender, die den Kreativen Freiraum lassen und Ideen nicht weichspülen.

Manfred Becker: Ich erinnere mich an die Anfangszeiten mit meinem Ex-Chef Dr. Thoma. Abnahmen des Designs gab es damals gar nicht. Er hatte gelegentlich Zeit, schaute sich das an und meinte mit seinem österreichischen Dialekt dann: „Ja, schee. Dann macht mal.“ Von diesen Freiheiten träumen die Kollegen heute. Wir haben sogar Sachen produziert, die schon mal 250.000 DM gekostet haben - und sie dann doch nicht oder später verwendet, weil sie letztlich nicht passten. So viel Budget lässt man heute richtigerweise nicht mehr in der Schublade liegen. Das hat sich natürlich geändert als Bertelsmann kam und, wie Thoma immer sagte, plötzlich die Controller auf den Bäumen wuchsen. Aber Thomas' Wunsch sich abzuheben und mit RTL aufzufallen, ermöglichte uns und letztlich auch der Branche viel. Weil wir damals plötzlich so viel ins Programm-Design und Station-IDs investierten, kamen andere Sender in Zugzwang und Design wurde zum Thema. Erinnern Sie sich nur mal daran, wie das ZDF sich damals komplett neu erfunden hat mit der Farbe Orange - die bis heute geblieben ist. Vorher gab es bei ARD und ZDF nur Beige, Grau und Hellblau.

Corinna Kamphausen: Das Schöne aber gleichzeitig Schwierige ist natürlich, dass sich heute der Erfolg einer Kampagne messen lässt. Auf der einen Seite lässt sich damit belegen, wie wichtig On Air-Design bzw. Design generell ist. Aber es erhöht auch hier den Leistungsdruck.

Zum Abschluss eine Frage an Sie, Herr Becker. Frau Kamphausen muss da ja etwas neutraler bleiben als amtierende Geschäftsführerin: Gibt es einen Sender, der aus ihrer Sicht beim Design gerade besonders viel richtigmacht?

Manfred Becker: Da muss ich ganz klar Vox nennen. Bei dem Sender zeigt sich, wie eine in einer so großen Sendervielfalt wiedererkennbare Marke, stringent und zielführend ein Image prägen und die inhaltliche Programm-Entwicklung unterstützen kann. Dabei bleibt das Design in gewisser Weise sehr einfach aber wertvoll

Frau Kamphausen, Herr Becker, herzlichen Dank für das Gespräch.

URL zu diesem Artikel auf DWDL.de: <http://dwdl.de/sl/bd74ad>

„Design wird immer wichtiger“

Corinna Kamphausen über die Medien-Konferenz „Eyes & Ears“, die an diesem Montag in Köln neue Trends diskutiert

Frau Kamphausen, Ihr Verband Eyes & Ears of Europe feiert 20. Geburtstag. Wie erklären Sie einem Branchenfremden, was Sie machen?
Ich habe die Erfahrung gemacht, dass das gar nicht so leicht zu beschreiben ist. Dabei kennt eigentlich jeder im Fernsehen diese 30-Sekünder, die Programm ankündigen. Daraus, aus der Verpackung der Trailer, aus dem gesamten Design für einen Fernsehsender ist unser Verband entstanden. 1996 gab es einige Art-Direktoren in Sendern, Agenturen und Hochschulen, die gesagt haben: Im Moment schauen alle nach Amerika und kaufen da ihr Design. Wir sind doch genauso gut. Warum machen wir das nicht selbst? Deshalb haben sie sich zusammengeschlossen.

Mit welchem Ziel?

Sie wollten sich auf Europa konzentrieren. Wir haben ja ein eigenes europäisches Design. Daraus entstanden ist ein Verband, der nicht nur einmal im Jahr eine große Preisverleihung in München macht, sondern auch eine Konferenz in Köln organisiert, um die neuesten Trends in der Branche zu sehen. Und wir haben die Eyes & Ears Academy, die sich um Aus- und Fortbildung kümmert.

Wie sieht das aus?

Wir sind keine alte gewachsene Schule mit Lehrern, die schon seit 20 Jahren dasselbe Fach unterrichten. Bei uns unterrichten nur Praktiker. Ein Filmregisseur macht etwa den Workshop über Storytelling mit der Kamera. Die sind am Puls der Zeit. Bei uns treffen sich Leute aus ganz Europa und können sich untereinander austauschen.

Die Entwicklung der vergangenen 20 Jahre war rasant. Das Internet hat immer mehr an Bedeutung ge-



Corinna Kamphausen in ihrer Kölner Geschäftsstelle Foto: Grönert

Zu Person, Verband und Tagung

Corinna Kamphausen wurde 1967 in Köln geboren. Sie studierte Betriebswirtschaftslehre. Seit Mai 2012 ist sie geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe.

Der Verband versteht sich als professionelle Kommunikationsplattform für alle, die sich mit der

strategischen Planung, Kreation, Umsetzung und Steuerung audiovisueller Kommunikation in TV, Film, Radio, Internet, Mobile, Games und Events beschäftigen.

An diesem Montag findet in der Comedia in Köln die „Eyes & Ears Conference 2016“ statt. Das Motto lautet „Tell your story.“ (amb)

wonnen. Wie reagieren Sie auf diese Entwicklung?

Es ist natürlich eine Herausforderung, denn wir müssen immer vorne mit dabei bleiben. Wir müssen wissen, was die neuesten Trends sind, und in welche Richtung sich die Medienbranche entwickelt. Aber für uns ist das ein großer Vorteil, denn wir sind im Bewegtbild groß geworden und im Grunde ist es so, dass es überall Richtung Bewegtbild geht. Uns kommt die Medienentwicklung zugute. Das Design wird immer wichtiger, weil es in der allerersten Sekunde klar macht, wer der Absender ist. Mittlerweile gibt es so viele Plattformen, auf denen etwa ein Sender präsent sein muss, da muss die eigene Produktion und die eigene Marke wiedererkennbar sein und das geht eben nur mit dem richtigen Design.

Wie können Sie helfen, die Weichen für die Zukunft richtig zu stellen?

Indem wir über Innovationen aufklären und die neuen Player auf dem Markt in den Verband holen, um sich genauso mit ihnen auszutauschen wie wir es mit den etablierten tun. Wir müssen immer schauen, wohin die Reise geht. Es muss bei uns Vordenker geben.

Wo steht Europa in diesen Fragen?

Man hört natürlich sehr, sehr viel aus den USA. Ein europäischer Fernsehsender hat aber ein ganz eigenes Feeling. Wir in Europa sind genauso stark. Wir müssen uns nur auf unsere Stärken besinnen. Im Moment sind Serien das große Thema und da wird auch in Europa sehr viel produziert – auch wenn es natürlich in Amerika angestoßen wurde.

Welche Rolle spielt Deutschland in Ihrem Verband?

Wir sind im deutschsprachigen

Raum entstanden. In unserem Verband sind ungefähr 80 Prozent deutschsprachig zurzeit. Aber wir haben auch Mitglieder in England, Frankreich, Belgien, in der Ukraine und es breitet sich weiter aus. Das ist auch unser großes Ziel. Wir werden es hinkriegen, in jedem europäischen Land vertreten zu sein.

Warum wurde der Standort Köln für den Verband gewählt?

Viele Gründer kamen aus Köln und München. Und dann war die Frage, wohin man geht mit der Geschäftsstelle. Die Entscheidung ist für Köln gefallen, weil wir verkehrstechnisch der Mittelpunkt

„Wir in Europa sind genauso stark. Wir müssen uns nur auf unsere Stärken besinnen

Europas sind und weil wir diese große Medienlandschaft haben.

An diesem Montag findet die „Eyes & Ears Conference“ in Köln statt. Sie haben das Motto „Tell your story“ gewählt. Warum?

Das ist für uns ein Thema, das immer wichtiger wird. Wir müssen auf so vielen Medien stattfinden und das können wir nur, wenn wir eine Geschichte erzählen, die einen Anfang und ein Ende hat und die auf vielen verschiedenen Medien unterschiedlich erzählt werden kann, aber immer authentisch ist und so die Zielgruppe erreicht. Die Geschichte hält alles zusammen, auch wenn sie unterschiedlich erzählt werden muss. Im Idealfall hat man dann viele Zielgruppen unterschiedlich erreicht mit einem Thema. Aber das ist natürlich eine Quadratur des Kreises.

Das Gespräch führte
Anne Burgmer

20 Jahre und kein bisschen leise. Die Eyes & Ears Awards in München

 business-on.de/muenchen/eyes-und-ears-of-europe-20-jahre-und-kein-bisschen-leise-die-eyes-und-ears-of-europe-in-muenchen-

Medienverband Eyes & Ears of Europe Awards

© Medienverband Eyes & Ears of Europe / Medienverband Eyes & Ears of Europe

"So viel aber vorab – ich freue mich über die Bandbreite der ausgezeichneten Arbeiten und kann schon jetzt sagen: Es gibt Inspirierendes, Effektives, Spannendes, Innovatives und Nachhaltiges zu sehen“, sagt Corinna Kamphausen, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe.



Die Eyes & Ears Awards-Show ist ein Schaufenster für die Entwicklungen in der europäischen Bewegtbild-Branche. Hier werden die Macher der besten Arbeiten des vergangenen Jahres ausgezeichnet. Die Internationalen Eyes & Ears Awards werden in den Kategorien Design, Audio, Digital, Promotion & Cross-Media-Kampagnen verliehen. An diesem Abend werden zudem die Eyes & Ears Spezialpreise für besonders beeindruckende Gesamtleistungen und der Sonderpreis "Beste Verwendung von Musik" von Universal Publishing Production Music vergeben. Moderiert werden die 18. Internationalen Eyes & Ears Awards von Wolfram Kons und Corinna Kamphausen.

Höhepunkt der Show ist die Vergabe des Eyes & Ears Excellence Award, der seit 1998 ganz besondere Leistungen zur Gestaltung und Reflexion audiovisueller Kommunikation würdigt. Preisträger dieser Ehreenauszeichnung sind unter anderen Michael Conrad, Kyle Cooper, Nico Hofmann, Volker Weicker und Michel Comte. Alle 17 Eyes & Ears Excellence Preisträger auf <http://eeofe.org/de/eyes-und-ears-events/awards/awards>

VERANSTALTUNGSPARTNER

SevenOne AdFactory, ProSiebenSat.1 TV Deutschland, Bayerisches Fernsehen, TOF Pictures, Universal Publishing Production Music, Mediaproductions Tofree, DW – Deutsche Welle, ZHdK – Zürcher Hochschule der Künste, Cape Rock, Warner/Chappell Production Music, VBM Busreisen München, BLM – Bayerische Landeszentrale für neue Medien, MEDIENTAGE MÜNCHEN

MEDIENPARTNER

MEDIEN BULLETIN, KOMPENDIUM Nr. 1, FILMDIENST, business-on.de

Eyes & Ears of Europe ist die Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien. Der Branchenverband ist die professionelle Kommunikationsplattform für alle diejenigen, die sich mit der strategischen Planung, Kreation, Umsetzung und Steuerung audiovisueller Kommunikation befassen. In diesem Jahr feiert Eyes & Ears of Europe sein 20-jähriges Bestehen.

INTERNATIONALE EYES & EARS AWARDS-SHOW 2016

Donnerstag, 27. Oktober 2016

19.00 bis ca. 22.00 Uhr (Einlass ab 18.30 Uhr)

Neue Messe München (ICM), Saal 01

Anmeldung bei Eyes & Ears of Europe: awards@eeofe.org

Der Besuch der Veranstaltung ist kostenfrei.

(Redaktion)

KREATION

KAMPAGNEN DESIGN AWARDS



„Entkoppelt von Raum und Zeit“

On-Air-Design: CEO Corinna Kamphausen und Honorary Chairman Manfred Becker feiern 20 Jahre Eyes & Ears



Manfred Becker
Designer-Original Manfred Becker war TV-Gestalter beim WDR, Art Director bei „Sounds“. Ab 1988 arbeitete er bei RTL, zuletzt als Consultant für die RTL Group. Seit 1998 ist er Professor für Motion Design in Ludwigsburg. Von 1997 bis Ende 2011 war er Präsident von Eyes & Ears, seit 2012 Ehrenvorsitzender.



Corinna Kamphausen
Die studierte Betriebswirtin ist seit Mai 2012 Geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe. Sie war zuvor Projektmanagerin und Kommunikationsberaterin bei RTL in Köln, Werbeleiterin bei der Messe Düsseldorf und Bereichsleiterin im Marketing bei 1&1 Internet in Montabaur.

Von Fabian Wurm

Seit zwei Jahrzehnten bringt Eyes & Ears of Europe Marketer und Mediengestalter zusammen – Zeit für eine Bilanz. Hier sprechen CEO Corinna Kamphausen und Designer-Original Manfred Becker über die Historie des Verbandes, die Zukunft des TV-Designs und darüber, was Sender unternehmen, um Zuschauer zu erreichen.

Eyes & Ears of Europe feiert Jubiläum: Vor 20 Jahren wurde der Branchenverband von Fernseh-Kreativen gegründet mit dem Ziel, das Bewusstsein von Mediengestaltern und -vermarktern für Design zu fördern. Ist das gelungen?

Corinna Kamphausen: Ja, Eyes & Ears ist zum maßgeblichen Netzwerk von Medienteilnehmern und Kreativen geworden. Doch wir wollen nicht nur zurückschauen, sondern unsere Augen und Ohren weiterhin für Neues offenhalten.

Auch im Jubiläumjahr fragen viele: Was leistet eigentlich On-Air-Design?

Kamphausen: Das Design muss diejenigen, die fernsehen, sofort fühlen lassen, dass sie beispielsweise bei RTL oder Pro Sieben oder beim ZDF sind. Mit anderen Worten: Das Design und die Promotion des Senders müssen dem Zuschauer Vertrautheit vermitteln, mehr noch: eine Heimat bieten.

Den Impuls, das Fernsehen einzuschalten, löst wohl kaum das Design aus.

Manfred Becker: Richtig. Aber gutes audiovisuelles Sender- und Programmde-

sign bindet die Zuschauer und digitalen User an den Sender und gibt ihnen ein wiedererkennbares Wertversprechen. Früher war es noch umstritten, ob man überhaupt ein Corner-Logo braucht. Heute wissen alle: Das Logo gibt Orientierung. Es ist unsere Aufgabe, mit der Gestaltung Lust zu machen auf Inhalte.

Kamphausen: Design wirkt auf jeden, und keineswegs nur auf visuell geschulte Menschen, denn es wird nicht nur rational wahrgenommen. Gutes Design ermöglicht Identifizierung und bindet so Zuschauer. Darüber hinaus muss Design Botschaften transportieren. Es muss den USP visuell und auch akustisch deutlich werden lassen, also Formen finden, die originär sind – und das gilt für Audiokennungen und Logos gleichermaßen.

Sie sind Mitgründer von Eyes & Ears, Herr Becker. Was sind die deutlichsten Veränderungen, die Sie registrieren?

Becker: Die TV-Gestalter der ersten Stunde haben noch viel gebastelt, Pappgrafiken hin- und hergeschoben, Buchstaben gestanzt. Unser Neon-Schriftzug für die Sendung Rockpalast etwa war hohe Handwerkskunst: eigens von Glasbläsern gefertigt. Eingebaute Relais reagierten auf den Titelsong und brachten die Buchstaben rhythmisch zum Leuchten. Unglaublich. Heute geht das erheblich billiger und schneller am Rechner.

Die Digitalisierung verändert nicht nur die Produktion des Designs, auch das Fernsehen selbst. Welche Perspektiven zeichnen sich ab?

Kamphausen: TV und Internet werden verschmelzen. Im Netz kann eine Ziel-

gruppe viel spezifischer angesprochen werden. Mehr noch: Das Internet entkoppelt das Fernsehen von Raum und Zeit. Der Internet-Hype um die TV-Sendungen des Satirikers Jan Böhmermann zeigt das gut. Jeder schaltet ein, wann und wo er will. Zugespitzt ließe sich sagen: Aus Zuschauern werden Programmplaner.

Becker: Die Frage ist, wie Formate im Web mit den klassischen Plattformen TV, Radio, Print, aber auch auf Events und Mobile sinnvoll verknüpft werden können ...

... und welche Konsequenzen dies für das Design hat.

Kamphausen: Gerade weil immer mehr Menschen nicht dem Diktat eines Programms folgen, sondern fernsehen, wann und wo es ihnen passt, bleibt die Benutzerführung ganz wichtig. Folglich sind Designer mehr denn je gefragt, denn sie entwickeln Benutzeroberflächen für das Publikum wie die Navigation und die Kennung etwa. Es geht nicht mehr allein um On-Air-Design.

Worum dann?

Becker: Wir sagen heute Motion Design. Das umfasst alle zu gestaltenden Plattformen, vom Web über das Smartphone bis hin zur Kinoprojektion – von interaktiven Events bis zum Gaming.

Als Eyes & Ears gegründet wurde, war das Fernsehen noch Leitmedium, mittlerweile aber fragen viele: Ist das Fernsehen tot?

Kamphausen: Fernsehen ist lebendiger denn je. Das Fernsehen ist allerdings nicht länger ein lineares Medium. Mit

Smartphone und Tablet kann der Konsument an jedem Ort und zu jeder Zeit sein Fernsehprogramm wählen – und unzählige andere Unterhaltungs- und Informationsangebote zudem.

Dennoch wenden sich die Jungen vom Fernsehen ab, die 14- bis 29-Jährigen etwa. Ist das Fernsehen überhaupt noch Leitmedium?

Becker: Fernsehinhalt werden mehr und mehr über das Internet verbreitet. Wenn man dies berücksichtigt, hat TV durchaus die Chance, Leitmedium zu bleiben.

Kamphausen: Wie gesagt: Wir vermeiden bei Eyes & Ears längst den Begriff Fernsehen und sprechen auch allgemein lieber von Bewegtbild. Aus gutem Grund: Unser Verband ist die professionelle Kommunikationsplattform für all diejenigen, die sich mit der strategischen Planung, Kreation, Umsetzung und Steuerung audiovisueller Kommunikation in TV, Film, Radio, Internet, Mobile, Games und Events beschäftigen. Auch unsere Auszeichnungen, die bei der Internationalen Eyes & Ears Awards-Show verliehen werden, zeigen, wie breit unser Spektrum mittlerweile ist: Die Preise werden in den Bereichen Design, Interactive, Promotion und Crossmedia-Kampagnen vergeben.

Auch der Art Directors Club (ADC) versucht, sich allen gestalterischen Disziplinen zu öffnen. Wäre On-Air-Design nicht auch dort gut aufgehoben?

Becker: Im Gegensatz zum ADC zeichnen wir nur Arbeiten aus, die Kreativität und Effizienz verbinden. Helmut Thoma sagte immer: Vorsicht, wenn ein Werbespot einen Löwen in Cannes gewinnt!

Blicken wir zurück. 1996, als Eyes & Ears gegründet wurde, begann das Fernsehjahr mit einem spektakulären Höhepunkt: Am 1. Januar startete im ZDF der knapp 18 Millionen Markt teure fünfteilige Thriller „Der Schattenmann“. Während die Tagesschau an jungen Zuschauern verlor, legten die News-Sendungen von RTL und Sat 1 zu. Das Privatfernsehen war immerhin schon zwölf Jahre alt. Welche Erinnerungen haben Sie?

Becker: Mit Gänsehaut erinnere ich mich an den Start des Privatfernsehens 1984. Auf PKS/Sat 1 folgte RTL plus. Das deutsche Privatfernsehen nahm seinen Anfang. Das geschah zunächst weitgehend unter Ausschluss der Öffentlichkeit, mit ein paar Tausend Zuschauern. Aus der PKS wurde Sat 1, RTL plus wurde zu RTL Television, und die beiden Sender traten an, den monopolverwöhnten öffentlich-rechtlichen Rundfunk das Fürchten zu lehren. Oft mehr mit Provokation als journalistischer Kompetenz. Immer das pralle Leben. Unterhaltung war das Gebot der Stunde, und darauf haben wir uns verstanden. Das Fernsehen wurde bunter und schräger. Wir müssen bedenken: Selbst im Gründungsjahr von Eyes & Ears gab es gerade mal ein Dutzend Sender hierzulande, heute sind es 145.

Sie waren als Pionier dabei, begannen als erster Art Director von RTL Television und wurden 2000 Geschäftsführer von RTL Creation. Wie haben denn Ihre Kollegen in den öffentlich-rechtlichen Sendern auf RTL reagiert?

Becker: Die haben gelästert. Immer fiel ein Stichwort: „Tutti Frutti“, der Name dieser Oben-ohne-Show. Aber wenn ich dann die Leute von den Öffentlich-Rechtlichen im Café traf, dann sagten die: Mensch toll, ihr dürft einfach alles! Und so merkte ich: Die waren neidisch. Als dann unsere Gründungsversammlung im Kölner Hotel Wasserturm stattfand, spielte der Kampf zwischen Privaten und Öffentlich-Rechtlichen keine Rolle mehr. Die Runde war paritätisch besetzt.

Als Eyes & Ears gegründet wurde, dominierten US-Gestalter das On-Air-Design. Gab das den Anstoß?

Becker: Ja, sicher. Es gab die Broadcast Designer Association (BDA) und die Promax. Da gingen die Programmverantwortlichen hin. Sie schauten: Was gibt's an neuen Vorspannen, an Logos. Wir flogen da hin. Wir haben dort gesehen, dass die Amerikaner uns Sachen präsentierten, die auf Entwürfen basierten, die aus Europa kamen: viel Bauhaus-Typo etwa.

Kamphausen: US-Firmen haben europäisches Design in großem Stil umgesetzt. Und wir haben die Firmen dafür bezahlt.

Becker: Ich habe in London, in Paris, in Los Angeles produziert. Irgendwann kamen US-Designmultis zum Medien-

forum nach Köln. Ich erlaube mir zu sagen: Das was ihr uns hier zeigt, das holt ihr aus der Schublade, um es uns für teures Geld zu verkaufen. Das war eine Initialzündung. Einen Tag später haben wir Europäer uns im Hotel Wasserturm zusammengefunden und Eyes & Ears of Europe gegründet. Wir sind dann nach Los Angeles und haben mit den US-Freunden von der Promax gesprochen. Und die haben dann am selben Abend die Promax Europe gegründet: Ihr könnt bei uns Mitglied werden, sagten sie, aber schlagt euch einen eigenen Verband aus dem Kopf.

Kamphausen: Tempi passati. Die Zeit des Kopierens von den Amerikanern liegt hinter uns. Europa ist längst eigenständig.

Trotzdem noch ein weiterer Rückblick: Zehn Jahre vor der Gründung von Eyes & Ears ging die letzte Rockpalast-Nacht in der Essener Grugahalle über die Bühne. Der Rockpalast war auch Ihr Kind, Herr Becker. War das Ende der Sendung für Sie der Abschied von einer Ära?

Becker: Der kulturelle und politische Aufbruch der 60er und 70er Jahre hat mich schon geprägt. Ich habe nicht nur das Logo der Sendung mitentwickelt, sondern auch als Fotograf auf der Bühne gestanden. Ein großes Vergnügen. Fast alle Shows habe ich fotografiert. Manchmal die ganze Nacht. Jede Woche eine Sendung. Trotzdem war ich morgens um zehn wieder im Büro. Angesichts der Vielzahl von Kanälen, die heute zu Hause auf jeder Fernbedienung gespeichert sind, ist es kaum mehr vorstellbar, dass es eine Zeit gab, da im deutschen Fernsehen kurz nach Mitternacht nur noch das Testbild zu sehen war. Rockpalast-Nächte waren damals die große Ausnahme.

Kamphausen: Das kann ich bestätigen, wenn auch nur aus Sicht einer begeisterten Zuschauerin.

Wenn Sie Bilanz ziehen: Was ist der größte Erfolg von Eyes & Ears?

Kamphausen: Wir haben Design durchgesetzt. Heute gibt es in vielen Sendern jemanden auf Direktorebene, der für Design und Marketing zuständig ist. Das gab es 1996 nicht.

Becker: In der Tat. Erst erst in meinen letzten Jahren bei RTL wurde ich Mitglied der Direktorenkonferenz. Ich sagte damals zu Gerhard Zeiler: Ihr könnt nicht über Entwicklungen im Programm reden, ohne die audiovisuellen Gestalter einzubeziehen und dann sagen: Jetzt macht mal. Er hat's verstanden, und mein Team wurde fortan in die Planungen einbezogen. Aber andere Programmverantwortliche hatten wenig Sinn für Gestaltung. Mittlerweile hat jeder Sender ein ausgefeiltes Design. Und es gibt heute gute Aus- und Weiterbildungsgänge für Motion-Designer. Auch dazu hat Eyes & Ears den Anstoß gegeben. Heute müssen wir nicht über den Großen Teich, um wirkungsvolle Gestaltung einzukaufen.

Das Jahr 2016 steht im Zeichen des Jubiläums

Seit nunmehr 20 Jahren ist der Branchenverband die professionelle Kommunikationsplattform für all diejenigen, die sich mit der strategischen Planung, Kreation, Umsetzung und Steuerung audiovisueller Kommunikation in TV, Film, Radio, Internet, Mobile, Games und Events beschäftigen. Der Branchenverband Eyes & Ears of Europe wurde 1996 von Kreativen deutschsprachiger Fernsehsender unter anderem als Reaktion auf die Dominanz der US-amerikanischen TV-Designer gegründet. Ziel war es, das Bewusstsein der europäischen Mediengestalter und -vermarkter für ihre Produkte zu fördern, qualitätsbezogene Debatten anzuregen und zukunftsorientierte Perspektiven aufzuzeigen. Eyes & Ears of Europe vertritt und fördert berufsspezifische Interessen in den Bereichen De-

sign, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien und will den Erfahrungs- und Informationsaustausch der Mitglieder fördern. Der Verband unterstützt den Nachwuchs und die berufsbezogene Weiterbildung. Einmal im Jahr findet die große **Eyes & Ears Conference** in Köln statt. Dort haben TV-Akteure die Möglichkeit, aktuelle Projekte, Perspektiven, Chancen und Herausforderungen der audiovisuellen Medien zu verfolgen. Ebenfalls jährlich werden die **Eyes & Ears Awards** in den Bereichen Design, Interactive, Promotion und Crossmedia-Kampagnen verliehen. Die Show findet während der Münchner Medientage statt und wird international als Trendbarometer beachtet. Zugleich ist die Award-Show ein Branchentreffen, das TV-Marketer und Designer zusammenbringt.

Musicathon: Seat und Wesound sind auf der Suche nach musikalischen Talenten für das Markenteam der VW-Tochter

Seat lässt von sich hören

Von Bärbel Unckrich

Ein musikalischer Mix aus Gitarrenklängen, Kastagnetten und dem Sound eines alten Akkordeons brachte Christian Wiercimok aus dem Kölner Vorort Worringen ins Finale des ersten Seat Musicathons. Gemeinsam mit 14 weiteren Musikern kämpfte er vergangenes Wochenende in Berlin um einen von drei Plätzen im Brand Sound Team der spanischen VW-Tochter.

Der Autobauer hatte bereits im Februar zu dem musikalischen Wettstreit aufgerufen. Mit an Bord: die Berliner Agentur Wesound, die 2011 von dem bekannten „Soundprofessor“ Carl-Frank Westermann gegründet wurde. Ziel des Musicathons: Frische Impulse und Inspiration für die Marke Seat. Schöner Nebeneffekt: Jede Menge Content, der in der Markenkommunikation eingesetzt werden kann. „Wir haben den Musicathon ins Leben gerufen, um die Musikindustrie und die Marke Seat für junge Kreative nahbarer zu machen“, sagt Jordi Torrente, Global Corporate Identity Manager bei Seat in Barcelona. „Tatsächlich zeigt uns die enorme Anzahl an Einreichungen, dass junge Künstler sich durch das Konzept angesprochen und inspiriert fühlen.“

Insgesamt machten knapp 1200 Teilnehmer aus sieben Ländern mit 15 Finalisten wurden nach Berlin eingeladen, wo sie ein eigenes Musikstück zu einem Imagefilm von Seat komponieren sollten. Für die Gewinner geht die Reise weiter: Sie fahren mit den Soundexperten von Wesound und dem Brand Team von Seat nach Barcelona und Los Angeles und werden zusammen am neuen Soundlogo der Marke arbeiten. Cornelius Ringe, Markenstrategie von Wesound, ist begeistert von dieser Kombination aus Crowdsourcing, Coaching und Markenentwicklung: „Normalerweise arbeiten CI-Entwickler monatelang im Verborgenen, bis die Öffentlichkeit schließlich das Ergebnis präsentiert bekommt. Hier ist es ganz anders: Bei dem Projekt handelt es sich um eine Art gläserne Sound-Manufaktur.“

Aktuell besitzt Seat kein Soundlogo. Der Markenname wird am Ende von TV-Spots oder Imagefilmen lediglich von einer Frauenstimme gesprochen. Bis Ende 2011 gab es den bekannten Claim „Auto Emoción“, der in seiner vertonten Variante einem klassischen Soundlogo am nächsten kam. Dieses stammte allerdings nicht von Wesound. In welche Richtung das neue akustische Markenzeichen gehen wird, ist noch komplett offen. Im Sommer geht es für das Gewinnerteam erst mal nach Barcelona, wo die drei „Sound Talents“ weiter gecoach und mit der Marke vertraut gemacht werden. Im Herbst folgt die Reise ins

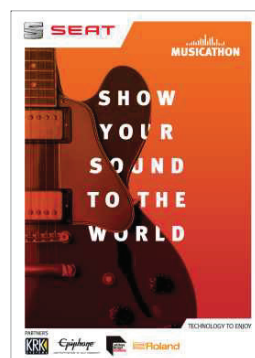
Tonstudio nach Los Angeles. Dort soll das neue Seat-Soundlogo idealerweise fertiggestellt werden.

Neben Wesound ist die Berliner Agentur Rebel Media mit an Bord. Sie steuert die Kampagne. Außerdem dabei: das renommierte Abbey Road Institute, das in Berlin einen Workshop für die Finalisten durchführt, Popstar The Aveners, der die Talente in ihrem kreativen Prozess unterstützte sowie die Instrumente- und Musiktechnikhersteller Epiphone, KRK Systems und Roland.

Fraglich ist, ob aus den drei Gewinnern tatsächlich Sound-Branding-Experten werden. Womöglich strebt der eine oder andere eher eine künstlerische Laufbahn an oder die musikalische Leidenschaft bleibt am Ende ein Hobby. Für Ringe ist das nicht unbedingt entscheidend. Es gehe hier vielmehr darum, eine neue Herangehensweise auszuprobieren und dabei bewusst Regeln zu brechen. „Wir hoffen, dass wir auf diese Weise etwas Einzigartiges schaffen können.“ Zu den drei Sound Talents gehört übrigens eine Sängerin, die primär wegen ihre Stimme ausgewählt wurde. In einem herkömmlichen Entwicklungsprozess eines akustischen Markenlogos würde man sicher nicht auf die Idee kommen, sie mit einzubinden. Es sei jedoch gerade diese Experimentierfreude, die das Projekt so außergewöhnlich mache, erklärt Ringe.

Grundsätzlich sei inzwischen völlig normal, Künstler und Marken zusammenzubringen. Beide Bereiche profitieren voneinander und kooperieren immer enger. Das belegt nicht zuletzt die neueste Ergänzung der Cannes Lions: Beim weltweit größten Kreativfestival feiert dieses Jahr der Musiklöwe Premiere. Wenig verwunderlich, findet Ringe. Schließlich sei Musik ein Thema, das jeden berührt und zu dem jeder eine Haltung hat. Für den speziellen Bereich der akustischen Markenführung gilt das vielleicht nicht unbedingt. Doch auch hier habe sich in den vergangenen zehn Jahren viel getan. „Das Berufsfeld Audio Branding hat sich enorm professionalisiert, wiewohl es immer noch erklärungsbedürftig ist.“

Als Dozent an der Berliner Humboldt-Universität und der Popakademie in Mannheim sorgt Ringe regelmäßig für Aufklärung und begeistert junge Musiker für diesen Berufszweig. Ganz uneigennützig geschieht das nicht: Es geht auch darum, Talente für Wesound zu entdecken. Mit den Gewinnern des Musicathon hat er drei neue, potenzielle Kandidaten gefunden: Neben Sängerin Ariadna Castellano aus Spanien und Tomm Zeskel aus Italien, hat es auch Christian Wiercimok geschafft. Noch träumt der Kölner von seinem eigenen Tonstudio. Mal abwarten, ob Ringe es schaffen wird, ihn zum Soundprofi für Marken zu machen.



Seat startete bereits im Februar die Ausschreibung für seinen Musikwettbewerb



Die Gewinner des Seat Musicathons: Tomm Zeskel, Ariadna Castellano und Christian Wiercimok (v.l.)

Eyes & Ears of Europe feiert 20. Geburtstag

news | Verbände ■ 13.05.2016

Im Jahr 1996 wurde der Medienverband Eyes & Ears of Europe gegründet. Seitdem hat sich der Verband für Design, Promotion & Marketing der audiovisuellen Medien weiterentwickelt, etabliert und klar positioniert. Der Branchenverband feiert das 20-jährige Jubiläum unter anderem mit einem Website-Special zum runden Geburtstag.



1996 wurde Eyes & Ears of Europe von Vertretern der Sender RTL, ProSieben, ORF, Sat.1, ZDF, BR, MDR, VIVA, kabeleins, RTL2, DSF (heute SPORT1) und Vertretern von Medienhochschulen sowie Produktionsfirmen gegründet. Die Kernidee bei der Gründung des Verbands war, sich für die Interessen von deutschen und europäischen TV-Designern, Promotion-Producern, Marketing-Executives und von Multimedia-Gestaltern einzusetzen.

„Am Anfang suchten wir eine Alternative zu der damals sehr USA-/UK-lastigen Promax, etwas für unseren Markt, was unsere Interessen in den Bereichen Design, Promotion und Marketing abdeckt und uns in Europa stärker vertritt und anspricht. So war die Idee für Eyes & Ears geboren“, erinnert sich Barbara Simon, Vize-Präsidentin von Eyes & Ears of Europe und seit der ersten Stunde dabei. „Wout Nierhoff kam als Geschäftsführer dazu und hat alles mit extrem viel Leidenschaft und Liebe zu Eyes & Ears voran gebracht und geprägt. Dafür kann der Verein unendlich dankbar sein. Nun lenkt Corinna Kamphausen den Verein - mit gekonntem Charme, Fachwissen und Überzeugung“, so Simon weiter.

Corinna Kamphausen, CEO von Eyes & Ears of Europe: „Ich freue mich sehr, dass wir in diesem Jahr 20 Jahre Eyes & Ears of Europe feiern können. Dies ist vor allem dem unermüdlichen Einsatz und der Treue unserer Mitglieder und unseres Vorstands zu verdanken. Der Verband ist erwachsen geworden und hat sich vor allem im TV-Markt etabliert. Wir sind die Spezialisten, wenn es um den persönlichen kreativen Austausch, die Aus- und Weiterbildung und Auszeichnungen in den Bereichen Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien geht. In Zukunft werden wir nicht stehen bleiben, sondern - so wie wir es immer getan haben - uns für gute Ideen von Medienschaffenden einsetzen, alle Interessierten weiterbilden, neue Trends im Blick behalten und die Kreativen miteinander vernetzen! Außerdem ist unser Ziel, uns noch bekannter in Europa zu machen und uns zu öffnen für gut Entwicklungen, die im audiovisuellen Bereich entstehen - egal ob es in unserem Kerngeschäft TV, Kino und Radio ist oder aber im wirtschaftlichen Bereich, in der Werbung, im Games-Bereich sowie in Kunst und Kultur.“

Eyes & Ears of Europe feiert das 20-jährige Jubiläum unter anderem mit einem großen Website-Special. Dort gibt es Fotos aus 20 Jahren Eyes & Ears of Europe zu sehen, Erinnerungen von Wegbegleitern zu lesen und die Historie von Eyes & Ears of Europe zu betrachten. Hier geht es zum Website-Special: <http://20jahre.eeofe.org>

[<< zurück](#)

16.05.2016 | Unternehmen · Termine

Eyes & Ears of Europe feiert Jubiläum

GRÜNDUNG DES MEDIENVERBANDS VOR 20 JAHREN

Vor 20 Jahren, im Jahr 1996 wurde der Medienverband Eyes & Ears of Europe gegründet. Dies Der Verband für Design, Promotion & Marketing der audiovisuellen Medien feiert das Jubiläum unter anderem mit einem Website-Special zum runden Geburtstag.

1996 wurde Eyes & Ears of Europe von Vertretern der Sender RTL, ProSieben, ORF, Sat.1, ZDF, BR, MDR, VIVA, kabeleins, RTL2, DSF (heute SPORT1) und Vertretern von Medienhochschulen sowie Produktionsfirmen gegründet. Die Kernidee bei der Gründung des Verbands war, sich für die Interessen von deutschen und europäischen TV-Designern, Promotion-Producern, Marketing-Executives und von Multimedia-Gestaltern einzusetzen.



Quelle: eeofe

Eyes & Ears of Europe feiert das 20-jährige Jubiläum unter anderem mit einem großen Website-Special. Dort gibt es Fotos aus 20 Jahren zu sehen, Erinnerungen von Wegbegleitern zu lesen und die Historie des Verbands zu betrachten.



NEWS: MEDIENPOLITIK

20 Jahre Eyes & Ears of Europe

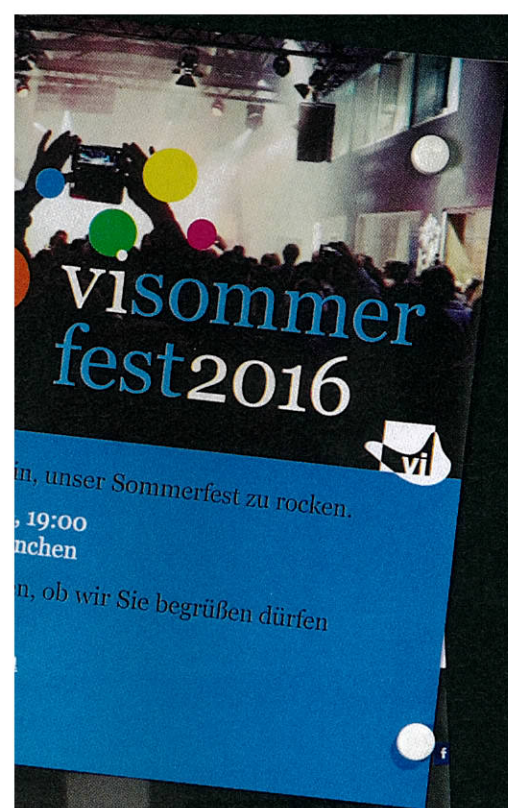
Der Medienverband Eyes & Ears of Europe feiert 20. Geburtstag. Seit der Gründung im Jahr 1996 hat sich der Verband für Design, Promotion & Marketing der audiovisuellen Medien weiterentwickelt, etabliert und klar positioniert.

Eyes & Ears of Europe wurde 1996 von Vertretern der Sender RTL, ProSieben, ORF, Sat.1, ZDF, BR, MDR, VIVA, kabeleins, RTL2, DSF (heute SPORT1) und Vertretern von Medienhochschulen sowie Produktionsfirmen gegründet. Kernidee war, sich für die Interessen von deutschen und europäischen TV-Designern, Promotion-Producern, Marketing-Executives und von Multimedia-Gestaltern einzusetzen.

"Am Anfang suchten wir eine Alternative zu der damals sehr USA-/UK-lastigen Promax, etwas für unseren Markt, was unsere Interessen in den Bereichen Design, Promotion und Marketing abdeckt und uns in Europa stärker vertritt und anspricht. So war die Idee für Eyes & Ears geboren", erinnert sich Barbara Simon, Vize-Präsidentin von Eyes & Ears of Europe und seit der ersten Stunde dabei. "Wout Nierhoff kam als Geschäftsführer dazu und hat alles mit extrem viel Leidenschaft und Liebe zu Eyes & Ears voran gebracht und geprägt. Dafür kann der Verein unendlich dankbar sein. Nun lenkt Corinna Kamphausen den Verein - mit gekonntem Charme, Fachwissen und Überzeugung", so Simon weiter.

"Ich freue mich sehr, dass wir in diesem Jahr 20 Jahre Eyes & Ears of Europe feiern können. Dies ist vor allem dem unermüdlichen Einsatz und der Treue unserer Mitglieder und unseres Vorstands zu verdanken. Der Verband ist erwachsen geworden und hat sich vor allem im TV-Markt etabliert. Wir sind die Spezialisten, wenn es um den persönlichen kreativen Austausch, die Aus- und Weiterbildung und Auszeichnungen in den Bereichen Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien geht", sagt Corinna Kamphausen (Foto), CEO von Eyes & Ears of Europe. "In Zukunft werden wir nicht stehen bleiben, sondern - so wie wir es immer getan haben - uns für gute Ideen von Medienschaffenden einsetzen, alle Interessierten weiterbilden, neue Trends im Blick behalten und die Kreativen miteinander vernetzen! Außerdem ist unser Ziel, uns noch bekannter in Europa zu machen und uns zu öffnen für gute Entwicklungen, die im audiovisuellen Bereich entstehen - egal ob es in unserem Kerngeschäft TV, Kino und Radio ist oder aber im wirtschaftlichen Bereich, in der Werbung, im Games-Bereich sowie in Kunst und Kultur", so Kamphausen weiter.

Zum 20-jährigen Jubiläum gibt es [hier](#) ein Website-Special mit Fotos, Erinnerungen von Wegbegleitern und der Historie des Branchenverbandes. (5/16)

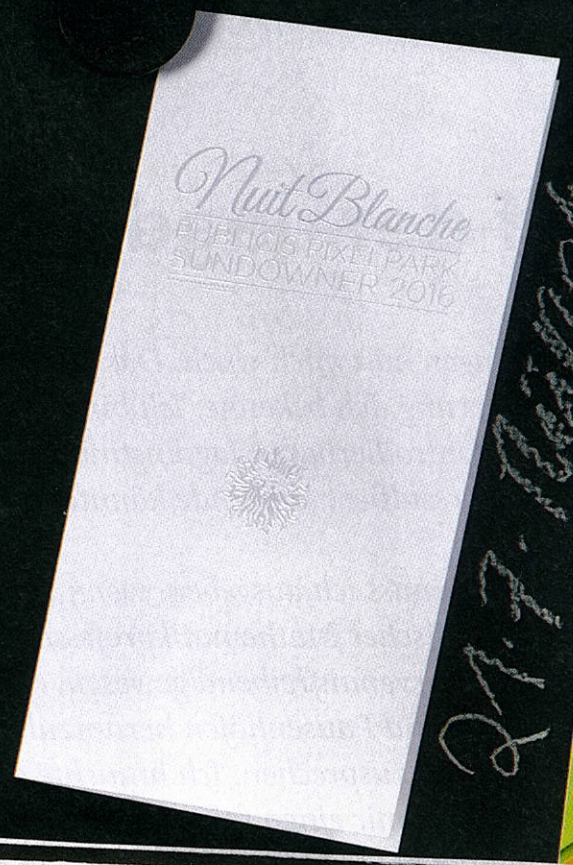


visommer fest 2016

... unser Sommerfest zu rocken.
... 19:00
... nchen
... ob wir Sie begrüßen dürfen

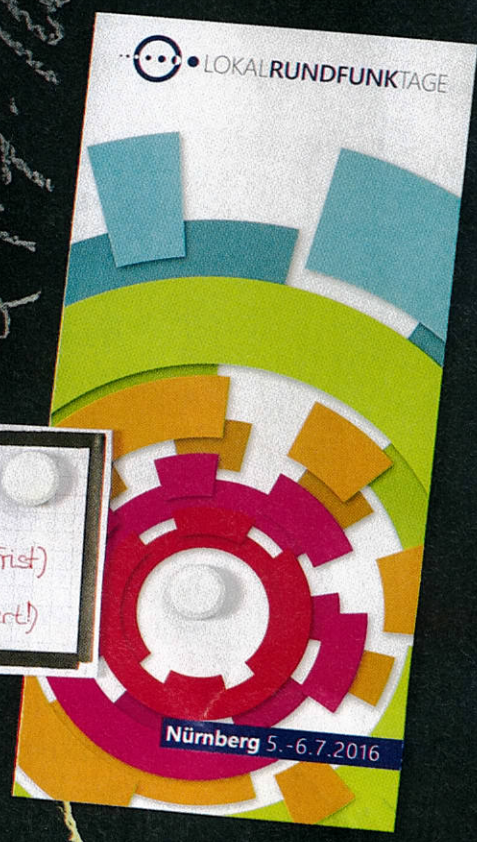
Online Marketing Forum
Konferenz für Trends im Online Marketing

30.6.
Frankfurt
11.7.
München



Nuit Blanche
EUPHONIS PIXEL PARK
SUNDOWNER 2016

21.7. München



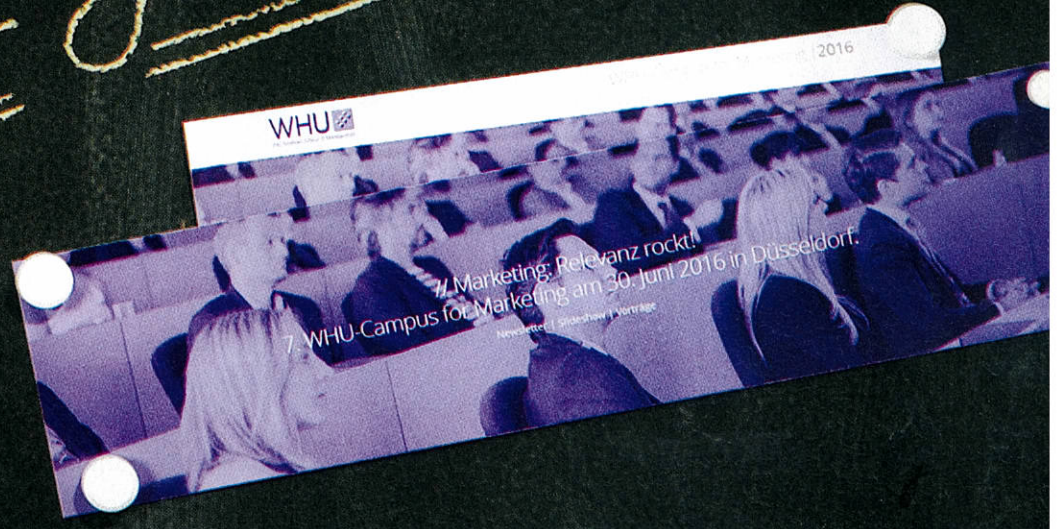
LOKALRUNDFUNKTAGE

Nürnberg 5.-6.7.2016

Einreichungsfristen

- 30.6. iF Design Award (Early-Bird-Frist)
- 8.7. Eyes & Ears Awards (verlängert!)

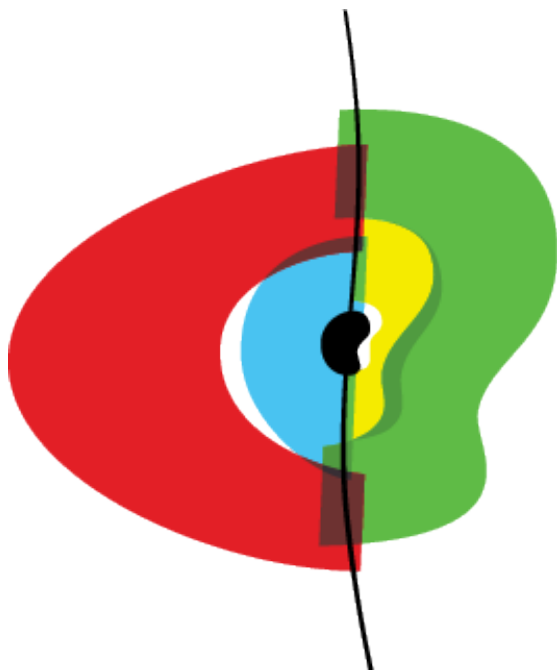
*Bedankung
allen Gewinnern!*



WHU

Marketing: Relevanz rockt!
WHU-Campus for Marketing am 30. Juni 2016 in Düsseldorf.

PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

Eyes & Ears Academies 2016

Eyes & Ears of Europe –
Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien e.V.
Mozartstr. 3-5, D-50674 Köln
Tel.: +49 (221) 606057-10, Fax: +49 (221) 606057-11
eMail: info@eeofe.org; Website: www.eeofe.org



HOME > VERANSTALTUNGEN & EVENTS > TERMINE > EYES & EARS ACADEMY: TYPE IN MOTION – KONZEPTE, INNOVA...
03.06.2016

EYES & EARS ACADEMY: TYPE IN MOTION – KONZEPTE, INNOVATIONEN, INSPIRATIONEN

Termin:	01.09.2016 - 02.09.2016 Vorträge/Seminare
Ort:	Mediengruppe RTL Deutschland, Köln
Kurzbeschreibung:	Im Rahmen der zweitägigen Veranstaltung werden herausragende Beispiele aus aktuellen TV-Promotions und - Designs, Commercials, Festival-Intros, Kinofilm Titeln sowie Musikvideos präsentiert. Diese Beispiele zeigen, dass Typografie in audiovisuellen Medien nach unterschiedlichen Prinzipien eingesetzt werden kann. Damit sind sie Impulsgeber, um Ideen für zukünftige Projekte zu entwickeln.
Organisator:	Eyes & Ears of Europe
Mehr Infos:	http://eeofe.org/de/kalender/academy/2016/type-in-motion-rtl

verlag.wuv.de | [W&V Job-Network](#) | [Mediadaten](#) | [Kontakt](#) | [Impressum](#) | [Disclaimer](#) | [Datenschutz](#) | [Login](#) | [Registrieren](#)



PROFESSIONAL :
: PRODUCTION

[Newsletter](#) | [RSS](#) | [Impressum](#)

Technologie und Medienrealisation in Film und Video

- HOME
- REDAKTION
- ABO SERVICE
- ANZEIGEN
- NEWSLETTER
- KONTAKT
- ARCHIV

- NEWS
- FACHBEITRÄGE
- NEUE PRODUKTE
- VERANSTALTUNGEN
- PROD.-TELEGRAMM
- KLEINANZEIGEN
- BRANCHEN-COMP.

Blackmagic URSA Mini
Ab 3 395€ [Mehr erfahren](#)

Blackmagicdesign

FUJIFILM THE EVOLUTION CONTINUES...
FIND OUT MORE >>

UA13x UA22x UA80x UA80x (1.2-Ext) UA107x

Aktuelles

Sie sind hier: [Home](#) > [Veranstaltungen](#) > Einzelansicht

NEWS | **VERANSTALTUNGEN** : 31.05.2016

Eyes & Ears Academy: 'Konfliktmanagement'



Eyes & Ears of Europe und HSE24 veranstalten am 4. und 5. Juli in Ismaning eine Academy zum Thema 'Konfliktmanagement'.



Ausgabe Juni 2016

- Inhalte dieser Ausgabe
- Probabo
- Abo

[Weitere Ausgaben](#)

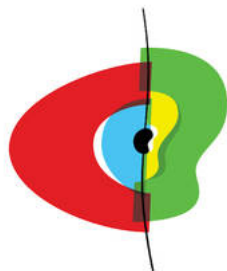
Abonnieren Sie unseren Newsletter.

An-/Abmelden

Like!
Ich finde die PP gut und möchte sie unterstützen!



FUJIFILM



Eyes&EarsEurope

Wo Menschen zusammenarbeiten, gibt es Konflikte in unterschiedlichen Ausprägungen und Erscheinungsformen. In vielen Fällen wirken sich Konflikte nachteilig auf Projekte, Leistungsmotivation und Betriebsklima aus. Nicht alle Konflikte lassen sich lösen – einige können jedoch verhindert, andere erfolgreich geregelt werden. Und nicht immer sind Konflikte schädlich. Im Gegenteil: Manchmal liefern sie wertvolle Impulse und stoßen positive Entwicklungen an.

Im Rahmen dieser zweitägigen Veranstaltung von Eyes & Ears of Europe und HSE24 in Ismaning setzen sich die Teilnehmer mit verschiedenen Konfliktsituationen auseinander. Neben der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema beinhaltet das Training konkrete Übungen und Gruppenarbeiten. Denn: der Erwerb von kommunikativen Fertigkeiten und die Weiterentwicklung von Lösungskompetenzen helfen im Umgang mit Konflikten.

Die Veranstaltung richtet sich insbesondere an Mitarbeiter von Medien- und Kommunikationsunternehmen, (Post-) Produktionshäusern, Design-Studios, Beratungsfirmen sowie Marketing-, Werbe- und Dialogagenturen, die mehr über dieses Thema erfahren wollen. Auch allgemein Interessierte, Studenten und Auszubildende sind willkommen. Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 10 Personen begrenzt, um einen möglichst hohen Praxisanteil zu ermöglichen.

Anmeldeschluss: 27. Juni 2016

Teilnehmerzahl: max. 10 Personen

Dozent: Andreas Seitz, Coach, Trainer, Moderator & Gründer von Andreas Seitz Development, Köln

Über 10 Jahre Management- und Führungserfahrung, zuletzt als Kommunikationsmanager in der Geschäftsleitung eines TV-Senders. Seit über zehn Jahren coacht er Manager und Teams, moderiert Workshops und trainiert Mitarbeiter von Unternehmen – in Deutschland und anderen europäischen Ländern. Seine Schwerpunkte sind die Kommunikation von Mitarbeitern und Führungskräften (Deutsch/Englisch), internationale Teamentwicklungen und die Moderation von Entwicklungs- und Veränderungsprozessen.

NETWORK.
AUDIO.
VIDEO.
CONTROL.

Teilnahmebedingungen

Kostenbeitrag

- € 350,- für Eyes & Ears-Mitglieder
- € 95,- für Schüler, Studenten, Auszubildende, die persönliches Mitglied bei Eyes & Ears of Europe sind, oder für Schüler, Studenten, Auszubildende bei einem institutionellen Mitglied von Eyes & Ears of Europe.
- € 990,- für Nichtmitglieder
- € 190,- für Schüler, Studenten oder Auszubildende, die keine Mitglieder sind

Der Tagungsbeitrag muss innerhalb einer Woche nach Erhalt der Rechnung per Überweisung beglichen werden. Unterkunft und Verpflegung sind durch den Tagungsbeitrag nicht gedeckt.

Veranstalter & Ansprechpartner

Eyes & Ears of Europe

Mozartstr. 3-5

D-50674 Köln

Tel.: +49 (221) 60 60 57 10

Fax: +49 (221) 60 60 57 11

academy@eeofe.orgAnmeldeformular & Programm unter www.eeofe.org[<< zurück](#)



Aktuelles

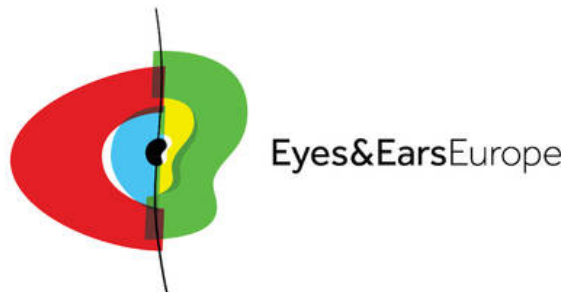
Sie sind hier: [Home](#) > [Veranstaltungen](#) > Einzelansicht

Suche

NEWS | VERANSTALTUNGEN | 07.12.2016
Eyes & Ears Academy: 'Mit Körpersprache zum Erfolg'



Eyes & Ears of Europe und HSE24 veranstalten am 26. & 27. Januar 2017 bei HSE24 in Ismaning eine Academy zum Thema 'Durch Körpersprache die verbale Kommunikation bewusst unterstreichen'.



Im Rahmen dieser zweitägigen Veranstaltung stellt die Dozentin Anka Hansen verschiedene Methoden und Techniken vor anhand derer man mit seiner Körperhaltung bewusst seine verbale Kommunikation unterstreichen kann. Ausgangslage ist dabei das sogenannte Embodiment: eine ganz neue Wissenschaft, die auf dem Wissen der Psychologie, der Biologie, der Neurowissenschaften sowie der Philosophie beruht. Die Teilnehmer erfahren, wie stark sie mit Embodiment-Techniken ihre Kommunikation, die Kommunikation innerhalb des Teams und zwischen Kollegen positiv beeinflussen und verändern können. Anhand bildhafter Beispiele können die Teilnehmer das Erlernete direkt einsetzen. Die praktische Anwendung nimmt ca. 70% des Workshops ein.

Diese Eyes & Ears Academy richtet sich insbesondere an Mitarbeiter von Medien- und Kommunikationsunternehmen, (Post-) Produktionshäusern, Design-Studios, Beratungsfirmen sowie Marketing-, Werbe- und Dialogagenturen, die mehr über dieses Thema erfahren wollen. Auch allgemein Medieninteressierte, Studenten und Auszubildende sind herzlich willkommen. Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 12 Personen begrenzt.

'Mit Körpersprache zum Erfolg' am 26. & 27. Januar 2017 bei HSE24 in Ismaning

Anmeldeschluss: 20. Januar 2017

Dozentin: Anka Hansen, Kommunikationstrainerin, Köln

Seit 26 Jahren ist Anka Hansen selbständige, international tätige Unternehmerin. Mit ihren eigens entwickelten "Drei-Minuten-Strategien" hat sie sich mit den Themen 'effizient denken', 'effizient handeln' und 'effizient ärgern' positioniert. Mit Embodiment konzentriert sich Hansen auf das Thema 'effizient beeinflussen'. Ihre Methoden und Techniken basieren unter anderem auf

Ausgabe Januar 2017

- Inhalte dieser Ausgabe
- Probeabo
- Abo

[Weitere Ausgaben](#)

Abonnieren Sie unseren Newsletter.

Like!
Ich finde die PP gut und möchte sie unterstützen!

LAWO

Pushing the Envelope.

Click to watch it on YouTube!

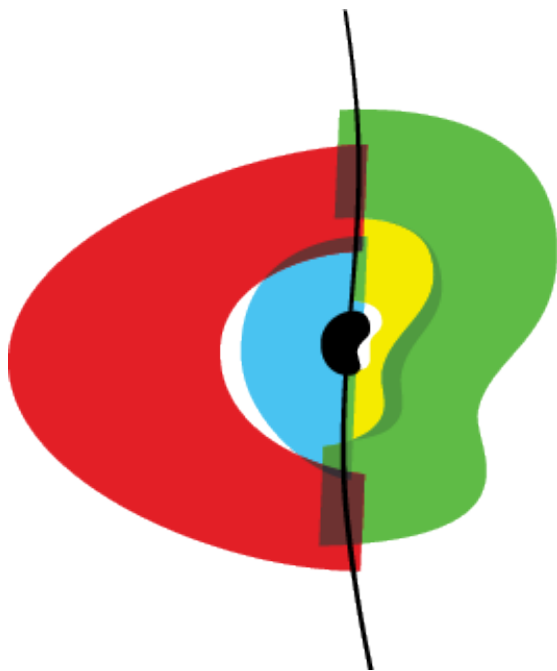
Official MotoGPT™ Supplier
Audio/Video-over-IP Infrastructure.

Hansens Wissen aus der Psychologie und den Methoden der Provokativen-Therapieform nach Frank Farelly sowie einer besonders gehirngerechten und effektiven Übermittlung von Wissen.

Anmeldeformular & Programm unter www.eeofe.org

[<< zurück](#)

PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

18. Internationale Eyes & Ears Awards 2016 (Auswahl)

Eyes & Ears of Europe –
Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien e.V.
Mozartstr. 3-5, D-50674 Köln
Tel.: +49 (221) 606057-10, Fax: +49 (221) 606057-11
eMail: info@eeofe.org; Website: www.eeofe.org

auch von den unaufhörlichen phallischen Untertönen, patriarchalen Problemstellungen und männlich-zentrierten Krisenfilmen des türkischen Kinos gesprochen werden. Allein vier Filme der Auswahl (die bis auf einen bei den Preisen leer ausgingen) folgten dem Leben depressiver Männer, die in ihrem Kummerzustand ganz oder teilweise glorifiziert werden. Der beste von ihnen war noch Cemil Ağacıoğlu „Tarla“ („The Field“), ein wunderschön gefilmter und geschriebener Film, der in die Welt der Pflichten eintaucht, die Söhnen zentralanatolischer Familien auferlegt werden. Doch einmal mehr ist das Ausklammern des weiblichen Geschlechts ernüchternd. Wirklich hervor stachen lediglich drei Filme im nationalen Wettbewerb – und teilten sich, wenig überraschend, alle wichtigen Preise. Kivanç Sezers „Babamin Kanatları“ („My Father’s Wings“) hatte seine Premiere bereits im Wettbewerb von Karlovy Vary, so dass die Erwartungen von vornherein hoch waren. Respekt lässt sich vor allem dem Talent des Regiedebütanten zollen, sachlich, dabei aber einfühlsam die Geschichte von Bauarbeitern zu entfalten, die sich in den riesigen Wolkenkratzern des neuen Istanbuls abrackern – ohne soziale Absicherung und

im Bemühen, mit Hungerlöhnen über die Runden zu kommen. Der Film räumte zahlreiche Preise ab, darunter für den zweitbesten Film, den besten Schnitt, den besten Darsteller, den besten Nebendarsteller und die beste Nebendarstellerin.

HERAUSRAGENDE MEISTERWERKE

Zweifellos ist Mehmet Can Mertoğlu „Album“ eines der hervorstechendsten Werke im türkischsten Kino des letzten Jahrzehnts. Im Stil an die neue rumänische Welle erinnernd, beeindruckt die unverblümt schwarzhumorige Art und Weise, mit der der Film die Heuchelei und Konsumvernartheit der gegenwärtigen türkischen Mittelschicht abbildet. Mertoğlu Perspektive ist die eines nüchternen Beobachters, doch seine eindrucksvollen Einstellungen und meisterhaften Bilder lassen den Zuschauer voller Bewunderung für das filmische Talent dieses jungen Regisseurs zurück. Der Film wurde für die beste Regie und das beste Drehbuch ausgezeichnet.

Star des Festivals war indes „Koca Dünya“ („Big Big World“) von Reha Erdem, der gerade erst mit mehreren Preisen im Gepäck

vom Filmfestival in Venedig zurückgekehrt war. Erdem gewann die Preise für den besten Film und die beste Kamera für eine glanzvolle und sinnliche Arbeit über zwei junge Waisen, die vor bösen Buben aus Istanbul flüchten müssen und in den surrealen Wäldern Thrakiens erblühen. Diese wunderschöne Tragödie mag eine der ältesten Geschichten überhaupt erzählen und verzaubert doch mühelos. Nachdem seine letzten Filme nur mäßig bei Publikum und Kritikern ankamen, zeigte sich Erdem damit endlich wieder in alter Stärke. Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass seine Rede bei der Verleihung aus einem sehr kurzen und wenig begeisterten „Danke“ bestand. In der heutigen Zeit muss man wohl dankbar sein, wenn ein Filmfestival in der Türkei überhaupt noch stattfindet. Dennoch ist der allgemeine Mangel an echter Begeisterung unter Zuschauern wie Branchengästen nur schwer zu schlucken. Man kann nur hoffen, dass 2017 ein besseres Jahr für den türkischen Film wird. •

Hinweis: Die englischsprachigen Originalfassungen der Texte von Emine Yildirim sind im Internet unter www.filmdienst.de nachzulesen.



DESIGN • PROMOTION • MARKETING > TV • FILM
RADIO • INTERNET • MOBILE • GAMES • EVENTS

18th INTERNATIONAL EYES & EARS AWARDS
27 October 2016 • München • Munich



18. Internationale Eyes & Ears Awards (27.10.2016)

WER MACHT DAS RENNEN UM DIE BEGEHRTEN PREISE?

533 Einreichungen zu den 18. Internationalen Eyes & Ears Awards: In seinem 20. Jubiläumsjahr verzeichnet der Medienverband Eyes & Ears of Europe einen neuen Einreichungsrekord. Anfang Oktober wird die [Shortlist mit allen Nominierten](#) veröffentlicht.

"Nachdem die exzellent besetzten Fachjuries und die 60-köpfige europäische Online-Endjury die Einreichungen aus dem In- und Ausland bewertet haben, stehen jetzt die Gewinner der 18. Internationalen Eyes & Ears Awards fest. Die Preisträger werden erst am 27. Oktober bei der Preisverleihung in München bekanntgegeben. So viel aber vorab – ich freue mich über die Bandbreite der ausgezeichneten Arbeiten und kann schon jetzt sagen: Es gibt Inspirierendes, Effektives, Spannendes, Innovatives und Nachhaltiges zu sehen“, sagt Corinna Kamphausen, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe.

INTERNATIONALE EYES & EARS AWARDS-SHOW 2016

Donnerstag, **27. Oktober 2016**

19.00 bis ca. 22.00 Uhr (Einlass ab 18.30 Uhr)

Neue Messe München (ICM), Saal 01

Anmeldung bei Eyes & Ears of Europe: awards@eeofe.org

Der Besuch der Veranstaltung ist kostenfrei.

Die Eyes & Ears Awards-Show ist ein Schaufenster für die Entwicklungen in der europäischen Bewegtbild-Branche. Hier werden die Macher der besten Arbeiten des vergangenen Jahres ausgezeichnet. Die Internationalen Eyes & Ears Awards werden in den Kategorien Design, Audio, Digital, Promotion & Cross-Media-Kampagnen verliehen. An diesem Abend werden zudem die Eyes & Ears Spezialpreise für besonders beeindruckende Gesamtleistungen und der Sonderpreis "Beste Verwendung von Musik" von Universal Publishing Production Music vergeben. Moderiert werden die 18. Internationalen Eyes & Ears Awards von Wolfram Kons und Corinna Kamphausen.

Höhepunkt der Show ist die Vergabe des Eyes & Ears Excellence Award, der seit 1998 ganz besondere Leistungen zur Gestaltung und Reflexion audiovisueller Kommunikation würdigt. Preisträger dieser Ehreenauszeichnung sind unter anderen Michael Conrad, Kyle Cooper, Nico Hofmann, Volker Weicker und Michel Comte. Alle 17 Eyes & Ears Excellence Preisträger auf eeofe.org.

VERANSTALTUNGSPARTNER

SevenOne AdFactory, ProSiebenSat.1 TV Deutschland, Bayerisches Fernsehen, TOF Pictures, Universal Publishing Production Music, Mediaproductions Tofree, DW – Deutsche Welle, ZHdK – Zürcher Hochschule der Künste, Cape Rock, Warner/Chappell Production Music, VBM Busreisen München, BLM – Bayerische Landeszentrale für neue Medien, MEDIENTAGE MÜNCHEN

MEDIENPARTNER

MEDIEN BULLETIN, KOMPENDIUM Nr. 1, FILMDIENST, business-on.de

Eyes & Ears of Europe ist die Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien. Der Branchenverband ist die professionelle Kommunikationsplattform für alle diejenigen, die sich mit der strategischen Planung, Kreation, Umsetzung und Steuerung audiovisueller Kommunikation befassen. In diesem Jahr feiert Eyes & Ears of Europe sein 20-jähriges Bestehen.

Quelle: eeofe.org

[Stand 30.09.2016]

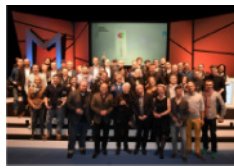
Industrie und Handelskammer zu Köln

Unter Sachsenhausen 10-26, 50667 Köln | Internet: www.ihk-koeln.de

Tel: 0221 1640-0 | Fax: 0221 1640-129

E-Mail: info@koeln.ihk.de

Für die Richtigkeit der in dieser Website enthaltenen Angaben können wir trotz sorgfältiger Prüfung keine Gewähr übernehmen.



NEWS: EVENTS

Eyes & Ears Awards für neues Eurosport-Design

Eurosport ist beim Eyes & Ears Award 2016 in München für das beste Corporate Design und das beste Sport Design ausgezeichnet worden. Insgesamt gab es 54 Preiskategorien in den Hauptkategorien Design, Digital, Promotion, Cross-Media-Kampagnen und Spezialpreise. Dazu kam der Eyes & Ears Excellence Award. Er ging diesmal an Dale Herigstad.

Zum 18. Mal hat Eyes & Ears of Europe die Internationalen Eyes & Ears Awards im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN vergeben. Ausgezeichnet wurden wieder die besten Arbeiten des vergangenen Jahres und deren Kreativ-Teams in den Kategorien Medien-Design, Interactive, Promotion und Cross-Media-Kampagnen. Die Eyes & Ears Awards-Show gilt als Schaufenster für die Entwicklungen in der europäischen Bewegtbild-Branche. Die Preisauswahl konnte die Jury in diesem Jahr aus insgesamt 533 Einreichungen treffen.

Große Anerkennung fand dabei der neue Design-Auftritt von Eurosport. Der zur Discovery Gruppe gehörende Sportsender ist beim Eyes & Ears Award 2016 am 27. Oktober in München, im Rahmen der MEDIEN TAGE MÜNCHEN, dafür in zweifacher Hinsicht ausgezeichnet worden.

Das neue Eurosport Branding mit dem Claim „Fuel the Passion“ gewann den ersten Preis in der Kategorie „Bestes neues Corporate Designpaket“. Der zweite Preis ging hier an Gédéon für La Sexta – Rebranding und der dritte Preis an RTL II YOU!

Auch in der Kategorie „Bestes Sport-Design“ gewann Eurosport. Die Jury konstatierte: „Das neue Branding von Eurosport zeichnet sich insbesondere durch das moderne und elegante Grafik-System und die gute Lesbarkeit aus. Egal ob Tour de France, Wimbledon oder Biathlon – der Zuschauer ist immer über die aktuellen Ergebnisse der Sportereignisse informiert. Und durch den Ausbau und die Harmonisierung der Markenarchitektur erkennt der Fan sofort, ob er bei Eurosport 1 oder Eurosport 2 ist. Hier steht der Fan im Mittelpunkt des Sports!“

Der zweite Preis in dieser Kategorie ging an BDA Creative für die UCI Mountainbike World Championship und der dritte Preis an RTL & Filmstyler Pictures für „BOXEN - Klitschko vs. Fury“

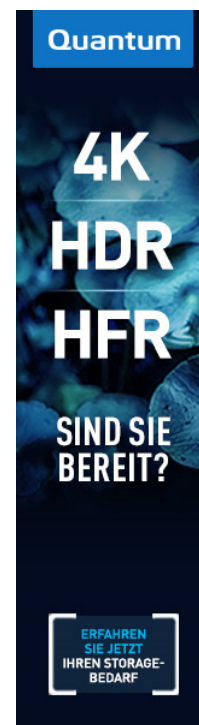
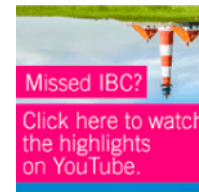
Als beste On-Air-Programm-Kampagne wurde Red Bull TV für „Urbex“ ausgezeichnet. Die Jury meinte: „Die Spots zur Doku-Serie 'Urbex' auf Red Bull TV zeigen, was ein moderner Abenteurer tagtäglich erlebt – ob beim Erklimmen von Dubais Wolkenkratzern oder der Shanghai Towers. Zugleich gibt die Kampagne einen Einblick hinter die Kulissen der spektakulären Aktionen und deren Protagonisten.“ Der zweite Preis wurde hier an das ZDF für die „UEFA EURO 2016“-Kampagne vergeben und der dritte Preis an Sport1 für die Kampagne zur „Weitersagen! Die UEFA Europa League auf SPORT1“

Beim Informations- oder Nachrichtendesign schnitt RTL II am besten ab. Die Jury meinte: „Ziel der RTL II-News ist es, vor allem Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Themen des Tages spannend aufbereitet und nachvollziehbar zu präsentieren. Das Ergebnis entspricht den Erwartungen der Zielgruppe im Online-Zeitalter: Ein offenes Studio-Design, das keine isolierten Moderatoren, sondern ein ganzes Team im Einsatz zeigt. Realstudio statt Green Screen – um die Arbeit sichtbar und erlebbar zu machen. Und auch das On-Air-Design macht dies deutlich: plakativ und mit Anlehnung an den klassischen Zeitungsdruck wird mit klaren Typografien und Icons im Schwarz/Weiß-Look gearbeitet – immer wieder unterbrochen durch die CI-Farbe Azur. Auch die Faktenvermittlung durch Grafiken folgt der Maxime von Klarheit, Verständlichkeit und Transparenz. Hier wird die junge Zielgruppe nicht von oben herab, sondern auf Augenhöhe angesprochen.“ Die weiteren Preise gingen hier an die ARD/Das Erste für die Tagesschau auf Instagram und an den Schweizer Rundfunk (SRF) für „Wahlen 2015“.

Mit dem renommierten Eyes & Ears Excellence Award wurde in diesem Jahr Dale Herigstad ausgezeichnet. Er arbeitet seit über 30 Jahren als Designer und hat in all diesen Jahren immer die Zukunft des Mediums Fernsehens im Auge gehabt. Jene Multiscreen-Society, die Steven Spielberg rund um Tom Cruise in 'Minority Report' (2002) gebaut hat, fußt auf Konzepten und Entwürfen von Dale Herigstad. Dale kombinierte damals schon Bildschirmhalte mit menschlichen Gesten und dem umgebenden Raum. Damit definierte er den Look and Feel von "New Television". WIRED nennt ihn "The Gesture Man". Sein jüngstes Startup Seespace (2014) widmet sich Augmented Television.

Dale gründete die Interactive Design-Firma Schematic, die 2007 vom Weltkonzern WPP gekauft wurde. Dale Herigstads Arbeit wurde mit 4 Emmy Awards ausgezeichnet: für die CBS Winter Olympic Games (1994 und 1998), und für Cablevision iO (2003).

Die Eyes&Ears-Jury meinte: "Dale Herigstad ist ein Vordenker unserer Branche. Seine Ideen für die Zukunft des Fernsehens sind von Hollywood weltweit verbreitet worden. Er hat damit viele Nachwuchstalente im Bereich Broadcast Design inspiriert. Er selbst hat sich als Dozent und Vortragender immer wieder um diesen Nachwuchs bemüht. Im Laufe seiner Berufsjahre war er auch als Unternehmer erfolgreich. Dennoch blieb er über all diese Jahre bescheiden und hilfsbereit. Für seine Inspirationen zur Designzukunft des Fernsehens und für sein Lebenswerk erhält Dale Herigstad den diesjährigen Eyes & Ears Excellence Award." (10/16)

Gefällt mir 

[PAGE Online](#) / [Wettbewerbe](#) / Eyes & Ears Awards 2016: Die besten Design-Gewinner



eDossier: »PAGE Digital Ranking 2015«

Top-50-Liste der kreativsten deutschen Agenturen und Büros

[Wettbewerbe](#)

Eyes & Ears Awards 2016: Die besten Design-Gewinner

28.10.2016 von [Nina Kirst](#)

Die RTL Mediengruppe sahnte ab: unter anderem gehören Beste Gestaltung Print, Bestes Nachrichtendesign, Beste typografische Gestaltung zu ihren Auszeichnungen in diesem Jahr. Wir zeigen die spannendsten Design-Gewinner.



● Mit einem Presseheft im Stil 80er-Jahre für die Serie »**Deutschland 83**« überzeugte **RTL** in der Kategorie **Beste Gestaltung Print**. Kein Wunder, denn es war mit viel Liebe zum Detail gestaltet: von Polaroids über Nadeldruck-Optik bis hin zur Floppy-Diskette meisterte das Team einen Stasi-Unterlagen-Look – getoppt von der Übergabe im »Jute statt Plastik«-Beutel. Die Mühe hat sich zumindest teilweise gelohnt: Die Presse-Kritiken der Serie waren gut, nur die Zuschauer-Masse blieb leider aus.

Als **bestes neues Corporate-Designpaket** kürte die Jury des Branchenverbands das Branding von **Eurosport**. Der frühere Sternenkreis wurde durch einen einzelnen Stern ersetzt, der mit dem Anfangsbuchstaben E zu einem Logo verschmilzt. Moderne Grafiksysteeme und gute Lesbarkeit runden das Design ab. Der Sender holte sich dafür Hilfe von der Londoner Designagentur DixonBaxi.



Das **beste Nachrichtendesign** findet man laut Eyes & Ears bei **RTL 2**, das die Ansprüche und den Geschmack seiner Zielgruppe – Jugendliche und junge Erwachsene – bestens bediene. Und zwar mit einem offenen Studio, sodass man statt isolierten Moderatoren ein ganzes Team sehen kann sowie plakativem On-Air-Design, das mit klarer Typografie und Icons in Schwarz-Weiß an den klassischen Zeitungsdruck erinnert.

Auch die **beste typografische Gestaltung** kommt aus der Mediengruppe RTL, nämlich im Branding der **VOX-Serie »Club der roten Bänder«**. Das Inhouse-Kreativteam entwickelte ausgehend von der Helvetica Light & Bold die eigene Schrift Helveticclub. Sie ist sowohl fragil als auch stark, mal dünner, mal dicker, mal gebrochen – und passt damit perfekt zum Inhalt der Serie, in der es um Jugendliche im Krankenhaus geht.



Nachdem im vergangenen Jahr der Preis für die **beste Corporate Website** an ProSiebenSat.1 ging, ist 2016 **RTL** dran: Mit dem neuen Auftritt mediengruppe-rtl.de von demodern werde sie den inhaltlichen, visuellen sowie technologischen Ansprüchen eines Marktführers im Bereich Bewegtbild gerecht, so die Jury-Erklärung. Dabei helfen interaktive 360°-Videos und Virtual Reality, die einen Einblick in das Medienhaus geben.

Auch die Züricher Hochschule der Künste ist wieder vertreten: Von dort stammt die **beste Digital Marketing-Kampagne**. Mit der Mockumentary »Der wilde Werner« zeigten die Studenten, wie schnell ein moderner Mythos in Umlauf gebracht werden kann, wenn man die Klaviatur der Medien beherrscht. Und so schwappte die Urban Legend einer illegalen Go-Kart-Szene sogar über die Grenzen der Schweiz hinweg.

Anrührend und emotional ist der **beste Social Spot** des Jahres – und dazu aufwendig und überraschend gestaltet: Der Sender **TRBC Ukraine** erinnert in »**Chernobyl – The National Code of Tragedy**« an den folgenschweren Reaktorunfall – aber ohne Aufnahmen von Opfern oder brachen Landschaften. Stattdessen zeigt der Spot Wyschywanka, das traditionelle ost-slawische Strickmuster. Die schwarzen und roten Kreuzstiche zeigen Symbole der Tragödie: Strahlenwarnzeichen, ein Atomkraftwerk und fliehende Menschen. Das ganze ist unterlegt mit ruhiger Musik und wird durch das Geräusch eines Geigerzählers unterbrochen – Gänsehaut pur!

Weitere Gewinner samt Erklärungen sehen Sie in unserer Bildergalerie:

Mehr zum Thema:

[Alle Gewinner sehen Sie auf der Website von Eyes & Ears of Europe](#)

[Das waren die Design-Gewinner der Eyes & Ears Awards 2015](#)

[Das waren die Design-Gewinner der Eyes & Ears Awards 2014](#)



**PAGE
Digital
Ranking
2016**

Unsere Top-50-Liste der deutschen Agenturen und Büros aus den Digitalkategorien der Kreativwettbewerbe des Jahres 2015

eDossier: »PAGE Digital Ranking 2016«

Unsere Top-50-Liste der deutschen Agenturen und Büros aus den Digitalkategorien der Kreativwettbewerbe des Jahres 2015

FEIERLICHE PREISVERGABE - 18. INTERNATIONALE EYES & EARS AWARDS

 business-on.de/muenchen/eeofe-feierliche-preisvergabe-18-internationale-eyes-und-ears-awards-_id20998.html



Preisträger der 18. Internationalen Eyes & Ears Awards

© Eyes & Ears of Europe/Jan Knoff

Moderiert wurden die 18. Internationalen Eyes & Ears Awards von Wolfram Kons mit Unterstützung von Corinna Kamphausen, CEO von Eyes & Ears of Europe.

Einer der Höhepunkte der Awards-Show war die Vergabe des Eyes & Ears Excellence Award 2016 an Dale Herigstad. "Dale Herigstad ist ein Vordenker unserer Branche. Seine Ideen für die Zukunft des Fernsehens sind von Hollywood aus weltweit verbreitet worden. Er hat damit viele Nachwuchstalente im Bereich Broadcast Design inspiriert. Er selbst hat sich als Dozent und Vortragender immer wieder um diesen Nachwuchs bemüht", sagte Prof. Dr. Martin Zimmer, Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe, in seiner Laudatio.

In diesem Jahr wurden zwei Spezialpreise für besonders kreative und effektive Leistungen an die RTL Dachmarken-Kampagne 'Willkommen zu Hause' und an den Image-Spot von 13th Street 'Koffer packen' vergeben. Außerdem wurde der Sonderpreis 'Beste Verwendung von Musik' an The Screeners: '24 Wochen Kinotrailer' vergeben. Dieser Preis wird von Universal Publishing Production Music gestiftet.

„Gestern Abend konnten wir wieder einmal ganz tolle, kreative, innovative, berührende und lustige Medienproduktionen sehen, die viel zu schade dafür sind, nur ein paar Mal ausgestrahlt zu werden. Es freut mich

wirklich sehr, dass wir mit den Eyes & Ears Awards diejenigen auszeichnen, die sonst nie auf der Bühne stehen, aber tagtäglich wirklich herausragende Arbeit leisten", sagt Corinna Kamphausen, CEO von Eyes & Ears of Europe.

VERANSTALTUNGSPARTNER

SevenOne AdFactory, ProSiebenSat.1 TV Deutschland, Bayerisches Fernsehen, TOF Pictures, Universal Publishing Production Music, RTL II, Mediaproductions Tofree, DW – Deutsche Welle, ZHdK – Zürcher Hochschule der Künste, Cape Rock, Warner/Chappell Production Music, VBM Busreisen München, BLM – Bayerische Landeszentrale für neue Medien, MEDIENTAGE MÜNCHEN

MEDIENPARTNER

MEDIEN BULLETIN, KOMPENDIUM Nr. 1, FILMDIENST, business-on.de

Eyes & Ears of Europe ist die Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien. Der Branchenverband ist die professionelle Kommunikationsplattform für alle diejenigen, die sich mit der strategischen Planung, Kreation, Umsetzung und Steuerung audiovisueller Kommunikation befassen. In diesem Jahr feiert Eyes & Ears of Europe sein 20-jähriges Bestehen.

(Redaktion)

Von Toggo bis Amazon

Das sind die Gewinner der Eyes & Ears Awards 2016

von Timo Niemeier am 28.10.2016 um 11:06 Uhr

Die Branche jubelt: Am Donnerstag sind die Eyes & Ears Awards 2016 für Design, Promotion und besondere Digital-Leistungen der TV-Branche vergeben worden. Bei den unzähligen Kategorien stand dann auch jeder mal auf dem Treppchen.

In mehr als 40 Kategorien sind die Eyes & Ears Awards in diesem Jahr im Rahmen der Medientage München vergeben worden. Die ProSiebenSat.1-Gruppe freut sich über 13 Auszeichnungen für ihre Inhouse-Kreativagentur Creative Solutions, wobei diese acht Mal den ersten Platz erreichte. Unter anderem wurde man für die beste On-Air-Sender-Kampagne ausgezeichnet - beworben wurde darin ProSieben Maxx. Zwölf Auszeichnungen gingen an die Mediengruppe RTL, unter anderem für die beste Corporate Webseite sowie das beste Print-Produkt - das Presseheft zu "Deutschland 83".

Doch nicht nur die beiden großen Sendergruppen konnten sich freuen: Auch viele andere Vertreter der Branche wurden mit Preisen bedacht. So erhielt Eurosport eine Auszeichnung für das beste neue Corporate Designpaket, der beste Vorspann einer Fiction-Serie ging an "Weinberg" von TNT Serie und RTL II erhielt einen Preis für das beste Nachrichtendesign. Tele 5 wurde für die beste crossmediale Sender-Kampagne ausgezeichnet. Im Kinder-Bereich gingen Auszeichnungen an das ZDF ("Siebenstein") und Super RTL (Toggo).

Für die beste typografische Gestaltung wurde Vox für "Club der roten Bänder" ausgezeichnet, der Sender erhielt auch den Preis für die beste On-Air-Programm-Kampagne für die eigenproduzierte Serie. Die Beste Online-Werbung stellt das ZDF mit einer Kampagne für "Blochin - Die Lebenden & die Toten". Aber auch die "neuen Player" konnten sich über Preise freuen. So wurde Amazon für die beste crossmediale Programm-Kampagne für "Mr. Robot" ausgezeichnet. Die Spezialpreise gingen an RTL für die Dachmarken-Kampagne "Willkommen Zuhause" und 13th Street für seinen Image-Spot "Koffer packen".

Alle Gewinner und die jeweilige Begründung der Jury für den Erstplatzierten lesen Sie auf Seite zwei.

DESIGN

Beste Gestaltung Print bzw. Plakat

1. Preis

RTL: DEUTSCHLAND 83 – Presseheft

Ganz im Look früherer Stasi-Unterlagen gestaltete RTL das Presseheft zur Serie 'Deutschland 83', die vor dem Hintergrund der Teilung Deutschlands und des Kalten Krieges spielt. Mit Polaroid-Fotos, Nadeldruck-Optik und Floppy-Diskette führt das Presseheft zeitgemäß in die Handlung ein und stellt die Protagonisten authentisch vor. I-Tüpfelchen ist die Übergabe des Heftes in einem "Jute-statt-Plastik-Beutel" an die Pressevertreter. Bis ins letzte Detail liebevoll 80er!

2. Preis: ProSieben: The Royals

3. Preis: Sat.1: The Voice Kids

Bestes neues Corporate Designpaket

1. Preis

Eurosport: Branding

"Fuel the Passion" ist der neue Claim des Senders Eurosport, der sich den Fans in einem hochwertigen Design präsentiert: Anstatt des früheren Sternenkränzes ist ein einzelner Stern geblieben, der mit dem Anfangsbuchstaben E zu einer Bildmarke verschmilzt und den Sender auf jeder Media-Plattform unverwechselbar brandet. Darüber hinaus zeichnet sich das moderne, elegante Grafik-System durch gute Lesbarkeit aus – egal ob Tennis, Radfahren oder Wintersport, der Fan ist immer über alle aktuellen Ergebnisse informiert. Hier steht der Fan im Mittelpunkt des Sports!

2. Preis: Gédéon: La Sexta – Rebranding

3. Preis: RTL II YOU!

Bestes Werbetrenner- bzw. Senderkennungspaket

1. Preis

Super RTL: TOGGO

Die innovativen Werbetrenner und Senderkennungen von Super RTL leben von kleinen Schnitt-Tricks mit großem Effekt und erzeugen dabei verblüffende optische Illusionen. Jeder Clip besitzt sowohl eine humorvolle als auch eine emotionale Komponente, die insbesondere die TOGGO-Zielgruppe der 6 bis 13 jährigen anspricht. Real gedrehte Szenen erzeugen dabei eine natürliche und ungezwungene Atmosphäre, wobei Look & Feel der abwechslungsreichen Geschichten sich perfekt für die Verlängerung in soziale Netzwerke anbieten. Kindgerechter Spaß, angesagte Unterhaltung und ein verlässlicher Begleiter in die digitale Welt – eben TOGGO!

2. Preis: SRF 1: Sommeridents

3. Preis: VIMN Germany: Nick Jr – Crafty Characters

Bestes saisonales/ereignisbezogenes Designpaket

1. Preis

Comedy Central Northern Europe: Christmas Design

Comedy Central ist im Weihnachtsfieber – und dementsprechend wird auch das Logo mit Lichterkette, Geschenkpapier und anderen weihnachtlich-winterlichen Elementen geschmückt. Einfache Idee, liebevoll und lustig umgesetzt – und aus dem englischen Christmas carol 'Deck the Halls' wird 'Deck the Comedy Central-Halls'.

2. Preis: ARD-Das Erste: Osterkampagne 2016

3. Preis: DMC: Discovery Channel - Ostern 2016

Beste Programm-Vorspann: Fiction

1. Preis

TNT Serie: Weinberg

Weinberg, Rebstöcke und verdorrnde Weintrauben ... schemenhafte Gestalten, verschütteter Rotwein und nebelige Landschaften – stimmungsvoll und themengerecht leiten diese Bilder in die Mystery-Serie 'Weinberg' ein. Der hochwertig produzierte Vorspann lässt die Mystik der Serie deutlich spüren und bereitet den Zuschauer zielgerichtet auf den Inhalt der TNT Serie vor. Düster, emotional und stylish!

2. Preis: Screenworks: ZDF – Böser Wolf

3. Preis: Screenworks: ZDF – Morgen Hör ich auf

Beste Programm-Vorspann: Kinder

1. Preis

ZDF: Siebenstein

Wer kennt nicht die Trödeladen-Besitzerin Siebenstein, die mit ihrem quirligen Raben Rudi und dem brummeligen Koffer fantastische Geschichten erlebt. In jeder Folge der Kinder-Serie reisen sie gemeinsam mit ihren kleinen Zuschauern in neue Welten und erleben spannende Abenteuer. Und genau dies zeigt der Vorspann zur Serie: Mit unterschiedlichen Techniken wie Legetrick, Stop-Motion und 3D-generierten Welten liebevoll umgesetzt!

Bester Programm-Vorspann: Show & Unterhaltung

1. Preis

RTL: Stepping Out

Elegant schreitet eine Tänzerin in den Ballsaal und nimmt die Hand ihres Partners. Rhythmisch und schwungvoll fangen sie an zu tanzen. So stellt RTL nach und nach die verschiedenen Promi-Paare dieser 'Stepping Out'-Staffel dem Zuschauer vor. Hochwertig produziert und stimmungsvoll in Szene gesetzt, wissen wir genau, was uns in dieser Show erwartet: harter Trainingsalltag, Wettkämpfe und eine strenge Jury. 10 Punkte für RTL!

2. Preis: Dream On: Equidia Life - Equestrian le Mag

3. Preis: ProSieben: Germany's Next Topmodel

Bester Programm-Vorspann: Kultur & Dokumentation

1. Preis

HISTORY: Käpt'n Kasi – Auf hoher Spree

In dieser HISTORY-Dokumentation steht ein schräger und liebenswerter Typ im Mittelpunkt: Käpt'n Kasi befährt mit seinem Hausboot die vielen verwinkelten Wasserwege um und durch Berlin. Detailverliebt gezeichnet, coloriert und animiert zeigt dieser Vorspann auf lustige und charmante Art und Weise Kasis Suche nach einem spektakulären oder nostalgischen Fund, in den sich der Hobbybastler mit Sinn für Geschichte und Geschichten verliebt – oder den er zu Geld machen kann.

2. Preis: SRF: Märchenhaft

3. Preis: DMC: TLC - Die Übersinnlichen

Bestes Informations- oder Nachrichtendesign

1. Preis

RTL II: News

Ziel der RTL II-News ist es, vor allem Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Themen des Tages spannend aufbereitet und nachvollziehbar zu präsentieren. Das Ergebnis entspricht den Erwartungen der Zielgruppe im Online-Zeitalter: Ein offenes Studio-Design, das keine isolierten Moderatoren, sondern ein ganzes Team im Einsatz zeigt. Realstudio statt Green Screen – um die Arbeit sichtbar und erlebbar zu machen. Und auch das On-Air-Design macht dies deutlich: plakativ und mit Anlehnung an den klassischen Zeitungsdruck wird mit klaren Typografien und Icons im Schwarz/Weiß-Look gearbeitet – immer wieder unterbrochen durch die CI-Farbe Azur. Auch die Faktenvermittlung durch Grafiken folgt der Maxime von Klarheit, Verständlichkeit und Transparenz. Hier wird die junge Zielgruppe nicht von oben herab, sondern auf Augenhöhe angesprochen.

2. Preis: ARD-Das Erste: Tagesschau auf Instagram

3. Preis: SRF: Wahlen 2015

Bestes Sport-Design

1. Preis

Eurosport: Branding

Das neue Branding von Eurosport zeichnet sich insbesondere durch das moderne und elegante Grafik-System und die gute Lesbarkeit aus. Egal ob Tour de France, Wimbledon oder Biathlon – der Zuschauer ist immer über die aktuellen Ergebnisse der Sportereignisse informiert. Und durch den Ausbau und die Harmonisierung der Markenarchitektur erkennt der Fan sofort, ob er bei Eurosport 1 oder Eurosport 2 ist. Hier steht der Fan im Mittelpunkt des Sports!

2. Preis: BDA Creative: UCI Mountainbike World Championship

3. Preis: RTL & Filmstyler Pictures: BOXEN - Klitschko vs. Fury

Bestes sendungsbezogenes Designpaket

1. Preis

sixx: Sweet & Easy - Enie backt

Von den Kochutensilien über das Set-Design, von Enie van de Meiklokjes' Outfit bis hin zu den Back-Ergebnissen hat sixx ein stimmiges Designpaket zur Show entwickelt. Ganz nach dem Motto "das Auge isst mit" unterstützt das Design den Charme und die Leichtigkeit von Enie als Dirigentin des Backorchesters und ihrer Sendung. Genauso locker, lecker und ein bisschen crazy wie die süßen Kreationen – die Design-Elemente passen also perfekt zum Format!

2. Preis: Nicknight: Vantastisch

3. Preis: VOX: Geschickt eingefädelt

Beste 2D/3D Animation

1. Preis

Syfy: Bleigießen

Jetzt mal ganz ehrlich: Wer hat beim Bleigießen schon mal ein klar zu definierendes Objekt aus dem Wasser gefischt? Da sind alienartige Wesen, spitzförmige Monster oder fliegende Superhelden-Capes eher an der Tagesordnung. Damit diese Wesen nicht kommentarlos einfach verschwinden, hat Syfy eine lebensverlängernde Aktion geplant: Jeder konnte seine bleigegossene Kreation zum Gewinnspiel einreichen. Und so zeigt Syfy bis ins kleinste Detail animiert, was Wasser aus flüssigem Blei macht. Gebannt schauen wir zu: Was ist es diesmal? Zombies, Bewohner einer anderen Galaxie und ein 3-köpfiger Hai – nun wissen wir, was die Zukunft auf Syfy bringt.

2. Preis: Gédéon: Canal Plus - Trailer of the New Season

3. Preis: Cartoon Network: Winter Branding

Bestes designbezogenes Audio

1. Preis

Gédéon: Canal Plus – Making of the Music

Die Vorgabe von Canal+: einen saisonalen Trailer mit einer ungewöhnlichen Animation, der das gesamte Sender-Programm bewirbt. Gédéon produzierte einen Clip im Pacman-Stil, um die gesamte Formatbreite von Serien über Blockbuster und TV-Shows bis hin zu Sport-Events zu promoten. I-Tüpfelchen des Trailers ist der Remix des 90er Songs 'Freed from desire': Im Elektro-Stil neu produziert und mit einem Londoner Kinder-Chor aufgenommen unterstreicht die Musik die Animations-Bilder auf eindrucksvolle Art und Weise. Perfekt designbezogenes Audio!

2. Preis: mehappy: RTL II YOU! Läuft bei Dir

3. Preis: CapeRock: Insight – Bumpers

Beste typografische Gestaltung

1. Preis

VOX: Club der roten Bänder

Für die eigenproduzierte Serie 'Club der roten Bänder' entwickelte VOX aus der Helvetica Light & Bold eine eigene Schrift: Helveticclub. Passend zum Inhalt der Dramedy-Serie ist diese Schrift sowohl fragil als auch stark – genau wie die jungen Protagonisten in ihrem Krankenhausalltag. Gleichzeitig fällt die Helveticclub durch ihre Auszeichnungen auf – mal dünner, mal dicker, mal gebrochen. So entspricht die Typo dem täglichen Kampf der Jugendlichen gegen ihre Krankheiten. Vor allem aber verdeutlicht die Schrift auch eindrucksvoll die Stärke ihrer Freundschaft und ihren Lebenswillen!

2. Preis: Sat.1: Mila

3. Preis: RTL: MIRJAS WILDE 13

DIGITAL

Beste Corporate Website

1. Preis

Mediengruppe RTL Deutschland: mediengruppe-rtl.de

Eine Website für ein Unternehmen wie die Mediengruppe RTL Deutschland zu erstellen, ist eine Herausforderung. Vor allem, wenn alle relevanten Leistungen von Konzeption, Produktion, Distribution bis zu der Vermarktung von audiovisuellem Content unter einer Dachmarke vereint sind. Dies ist hier gelungen. Mit Hilfe von interaktiven 360°-Videos und Virtual Reality taucht der User in das Medienunternehmen ein und erhält umfassende Informationen von Mitarbeitern verschiedenster Couleur. Fazit: Eine digitale Präsenz, die Selbstverständnis und Selbstbewusstsein der Mediengruppe RTL Deutschland transportiert – mit einem Webdesign, das den inhaltlichen, visuellen und technologischen Ansprüchen eines Marktführers im Bereich des Bewegtbild-Content gerecht wird.

2. Preis: NBCUniversal International Networks: Syfy.de

Beste contentbezogene Website

1. Preis

Universal Channel: Chicago Fire 360° Experience

Wer wollte nicht schon einmal Kelly Severide, einer der Feuerwehr-Helden aus der Serie 'Chicago Fire' sein? Universal Channel gibt den Fans die Chance: In einem interaktiven 360° Video navigiert der User als Action-Held durch ein Feuer und muss sich entscheiden, wen er zuerst rettet: den Kollegen oder das Mädchen? Mit hilfreichen Erklärungen zur Nutzung der Technologie und vielem Zusatzmaterial zur Serie ist diese Website ein Muss für alle Fans!

2. Preis: FOX: OUTCAST Mural Stunt & outcastart.tv

3. Preis: ZDF: Die Armut-Bilanz - Auf der Spur der Millenniumsziele

Beste Online-Werbung

1. Preis

ZDF: Blochin - Die Lebenden & die Toten

'Blochin' ist eine ZDF-Thriller-Serie, deren Hauptfigur von Jürgen Vogel gespielt wird. Die Online-Werbung greift nicht nur die Geschichte des Protagonisten auf. Die Layer nutzen auch die Popularität von Jürgen Vogel, um zum klicken zu animieren. Und wer wäre nicht in Versuchung, Jürgen Vogel wieder zum Leben zu erwecken, wenn er sich auf einer Leichenbahre über das TV-Programm im Internet schiebt. "Weiterklicken", so die Aufforderung. Und natürlich klickt der User "Öffnen", wenn dies auf einer Klappe im Leichenschauhaus steht. Heraus kommt Jürgen Vogel und schaut einem direkt in die Augen. Wirkungsvoll und absolut passend zum Format!

2. Preis: Universal Channel: Chicago Fire 360° Gyro Ad

3. Preis: Universal Channel: Emotions Posts Facebook

Beste App

1. Preis

SRF: Politbox App

Junge Menschen zur Wahl zu bewegen, vor diesem Problem stehen viele Nationen. Und das Schweizer Fernsehen hatte die Aufgabe, hierfür eine Lösung zu finden. Das Ergebnis ist ebenso einfach wie zielgruppenorientiert. Denn wo kann man junge Menschen besser erreichen, als dort, wo sie sind – auf ihren Smartphones. Auf der Politbox App konnten junge Schweizer ihr Wissen testen, sich gleichzeitig noch mit ihren Freunden messen und über aktuelle Themen informieren.

2. Preis: RTL: Ich bin ein Star, holt mich hier raus! – App

3. Preis: SPORT1: iM Football – App

Bestes Viral

1. Preis

ProSieben: SchoolsOn

Für den Schülerwettbewerb 'SchoolsOn' sollte Creative Solutions eine Kampagne entwickeln, die Schüler dazu aufruft, einen Beitrag für 'taff', 'Galileo' oder 'Newstime' zu produzieren. Die Idee: Du kannst viel Verrücktes tun, um ins Fernsehen zu kommen – aber am besten machst du einen Beitrag. Entstanden ist eine Reihe teils durchgeknallter teils surrealer Cartoons. Alle Leute machen sich zum Affen und scheitern so daran, ins Fernsehen zu kommen. Mit einem redaktionellen Beitrag für 'taff', 'Galileo' oder 'Newstime' ist aber alles möglich. Lustige selbstbewusste Virals – genau das richtige für Schüler!

2. Preis: Gédéon: Canal Plus - Trailer of the New Season

3. Preis: ZDF: #Kleberklärt

Bester Interaktions-Spot

1. Preis

Syfy: Bleigießen

Im Rahmen eines Gewinnspiels konnte jeder seine bleigegossenen Kreationen bei Syfy einreichen. Um die Zuschauer zur Teilnahme zu bewegen, produzierte der Sender einen Aufruf-Spot: Merkwürdige Wesen und Formen bilden sich aus flüssigem Blei – aah, das ist ein 3-köpfiger Hai und was sind das da für Kreationen? Bis ins kleinste Detail animiert, lädt dieser Spot erfolgreich zum Mitmachen ein!

Beste Interaktions-Kampagne

1. Preis

RTL: Alarm für Cobra 11 - Crash-Prämie

In kaum einer anderen Action-Serie sind so viele Autos verschrottet worden, wie in 'Alarm für Cobra 11' auf RTL. Was liegt also näher als ein Gewinnspiel daraus zu machen: "Gebt uns eure Rostlaube", fordern die Autobahnpolizisten Semir und Paul ihre Fans in dieser Kampagne auf. Und die Fans schickten Videos ein, in denen sie erklärten, warum ausgerechnet ihr Auto bei einem Stunt gecrasht werden sollte. Klasse Idee, passend zur Zielgruppe der Action-Serie!

2. Preis: FOX + RTL II: The Stalking Dead

3. Preis: ProSieben: The Voice - Du bist der Coach

Bester Digital Marketing-Spot

1. Preis

Red Bull TV: Generic Digital

"Beyond the Ordinary", so der Claim von Red Bull TV. Mit außergewöhnlichen Bildern promotet der Digital-Kanal sein Programm: Globetrotter-Abenteurer zu den aufregendsten Ecken des Planeten zu begleiten, neue Musik und Unterhaltung mit zukunftsweisenden Künstlern zu entdecken und Live-Events mit Top-Athleten aus der ganzen Welt. In diesem Digital Spot zeigt Red Bull TV auf eindrucksvolle Art und Weise: Hier sitzen Sie immer in der ersten Reihe, egal wo sie gerade sind!

2. Preis: SPORT1: iM Football – App

3. Preis: BR: BR-KLASSIK.de

Beste Digital Marketing-Kampagne

1. Preis

ZHdK: Der wilde Werner

Wie entsteht ein moderner Mythos und wie kann dieser innerhalb kürzester Zeit in Umlauf gebracht werden? Wie muss eine Geschichte erzählt werden, damit diese sowohl von der Zielgruppe als auch von den Medien aufgenommen wird? Den CAST-Studenten ist genau dies gelungen: Mit einer fiktiven Geschichte über eine illegale Go-Kart Szene, welche die Straßen der Stadt für ihren persönlichen Adrenalin-Kick beansprucht. Mittels einer Mockumentary sowie eines ausgeklügelten Distributionsplans machten sie die Geschichte auf verschiedenen Kanälen publik und nutzten die Medien gekonnt als Multiplikator. Der Mythos wurde sogar über die Landesgrenze hinaus verbreitet. Tolles Projekt ausgeklügelt umgesetzt!

2. Preis: n-tv: Weil jeden etwas anderes Interessiert

3. Preis: sixx: Chick Brother

PROMOTION

Bester Sender-Spot

1. Preis

13th Street: Koffer packen

Wer kennt nicht das Kinderspiel "Ich packe meinen Koffer..."? Genauso harmlos fängt dieser Image-Spot von 13th Street an: zwei Kinderstimmen erzählen, was sie in den Koffer packen. Doch dann sehen und hören wir, welche Gegenstände in den Koffer gepackt werden: ein Messer, eine Eisenstange und sogar ein Raketenwerfer. Ach ja, wir sind auf 13th Street, dem Partner für Thrill & Crime. Absolut passender Image-Spot!

2. Preis: BR: BR-KLASSIK.de

3. Preis: n-tv: Wichtiges bewegt

Bester On-Air-Programm-Spot: Fiction Lizenzware

1. Preis

Bond Street Film Stockholm: C More – Leo

Bond Street Film Stockholm nutzt den lang ersehnten Oscar-Gewinn von Leonardo DiCaprio, um mehrere Filme mit dem Schauspieler auf C More zu bewerben: "Glückwünsche zum Oscar Leo", so die Off-Stimme und im Bild schreitet Leo im Blitzlichtgewitter über einen roten Teppich. Mit Footage-Material aus den bekanntesten DiCaprio-Filmen mündet der Trailer im Höhepunkt: Feierlich werden 4 Plakate enthüllt – diese Blockbuster sehen wir nun auf C More. Simple Idee, brillant umgesetzt!

2. Preis: ProSieben: Ostern 2016

3. Preis: 13th Street: Chosen Marathon

Bester On-Air-Programm-Spot: Fiction Eigenproduktion

1. Preis

Sat.1: Die Udo Honig-Story

Ganz Deutschland kennt die Udo Honig – äh Ulli Hoeneß – Story. Wie bewirbt man die Realsatire zur Steueraffäre des bayerischen Managers effizient & pointenreich? Creative Solutions zeigt es: Schauspieler Uwe Ochsenknecht wurde ins Boot geholt und verlängerte den Charakter Udo Honig in den Trailer: Angelehnt an die berühmte Hoeneß-Wutrede richtet er sich hier an die Zuschauer: "Ihr müsst halt auch einschalten, wenn die Satire des Jahres gezeigt wird." Natürlich!

2. Preis: ZDF: Ku'damm 56

3. Preis: RTL: Alarm für Cobra 11

Bester On-Air-Programm-Spot: Sport

1. Preis

Bond Street Film Stockholm: C More – Masters

Dieser Spot von Bond Street Film Stockholm zahlt auf die große Historie des Golfsports ein. Er überzeugt durch seinen Schnitt und emotionale Musik: eine kurzweilige Hommage an berühmte Golf-Profis wie Ben, Bernhard, Tiger und Jordan – das macht Lust auf das nächste Masters-Turnier!

2. Preis: Bond Street Film Stockholm: C More – Wimbledon

3. Preis: Red Bull TV: Propeller Vans

Bester On-Air-Programm-Spot: News & Information

1. Preis

ZDF: heute-journal

Dieser Spot betont, was Nachrichten-Sendungen heute leisten müssen, um in der Informationsflut Halt und Orientierung zu geben. Nachrichten-Formate benötigen Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Seriosität. Dementsprechend geben die ZDF-Nachrichten-Anchor Claus Kleber und Marietta Slomka Einblick in ihre tägliche Arbeit und den Anforderungen an News ein Gesicht.

2. Preis: n-tv: Star Wars

3. Preis: DW: Conflict Zone

Bester On-Air-Programm-Spot: Comedy

1. Preis

ProSieben: Mad Mystery Monday

Wie bewirbt man ein Abendprogramm mit völlig unterschiedlichen Formaten wie 'The Big Bang Theory', 'Akte X', 'Circus Halligalli' und 'In the Box'? Ganz einfach: Creative Solutions lässt die beiden Agenten aus 'Akte X' auf die schrägsten Gestalten treffen, die ProSieben zu bieten hat. Das Ergebnis ist ein witziger und origineller Spot, der Lust auf den Mad Mystery Monday macht.

2. Preis: Comedy Central: Bob's Burgers

3. Preis: ProSieben: The Big Bang Theory

Bester On-Air-Programm-Spot: Kinder

1. Preis

CapeRock: Nickelodeon - The Ludwigs

Aufgabe war es, die fünf Protagonisten der Kinder-Serie vorzustellen und gleichzeitig auf die Familiengeheimnisse hinzudeuten, welche die Kinder in einem mysteriösen Haus in Amsterdam finden. Spagat geschafft: Wir kennen nun die Kinder der Serie und wissen, dass es in 'The Ludwigs' viele Geheimnisse zu entdecken gibt.

2. Preis: Disney Channel: Guten Morgen Kino

3. Preis: KiKA: kommt zu dir - KiKA LIVE Allstars

Bester On-Air-Programm-Spot: Show & Unterhaltung

1. Preis

ProSieben: The Voice of Germany

Der Kampf um die beste Stimme läuft in diesem Spot rückwärts. Zuerst sehen wir das Chaos, dass die Coaches auf der Jagd nach dem besten Talent in einem Restaurant anrichten. Dann erkennen wir, dass sie ja eigentlich nur das neue Jury-Mitglied Andreas Bourani begrüßen. Creative Solutions inszeniert die Coaches mal rasant, mal in Zeitlupe – aber immer mit dem typischen Gespür für neue Talente!

2. Preis: NDR: Ohnsorg-Theater KULT

3. Preis: SWR: Blechduell

Bester On-Air-Programm-Spot: Kultur & Dokumentation

1. Preis

Viasat History: Empire Of The Tsars

Viasat History bewirbt die Dokumentation über die Romanow-Dynastie, die jahrhundertlang über Russland herrschte, mit einer einfachen Frage: Was würde passieren, wenn wir alle Familienmitglieder in einem Raum für ein Porträt versammelten? Die Antwort zeigt sich im Spot: Eifersucht, Verschwörung, Liebe und viel Drama. Mit Gespür fürs Detail ausgestattet, begegnen wir hier den russischen Zaren aus verschiedenen Jahrhunderten ebenso wie dem Geitheiler Rasputin. Dabei runden historische Kostüme und authentische Requisiten den Spot ab. Geschichte pur!

2. Preis: NDR: #EinMomentDerBleibt

3. Preis: ZDF: Make Love

Bester B2B-Spot

1. Preis

SRF: Spielfilm & Serien Screen-Up 2015

"Denken Sie groß!" ist die Botschaft, die das SRF seinen Werbekunden 2015 mitgibt. Bildgewaltig, cool und witzig präsentiert der Screen-Up-Beitrag die neuen Serien und Spielfilme beim SRF. Dabei ist der Song so auf die Bilder geschnitten und mit den O-Tönen verwebt, dass er das Storytelling übernimmt. Die Botschaft kommt an!

2. Preis: mehappy: RTL II – Mixtape

3. Preis: RTL & Filmstyler Pictures: BOXEN - Klitschko vs. Fury

Beste Sonderwerbeform

1. Preis

SevenOne AdFactory: Innovative special ad concept for Sony's Pixels & ProSiebenSAT.1

Für den Kino-Auftakt des Sony-Films 'Pixels' hat die SevenOne AdFactory Galileo-Moderator Stefan Gödde zu einem Teil des Films werden lassen. Direkt im Anschluss an die Wissenssendung folgt der Kinotrailer auf exklusiver Splitposition mit einem eigens produzierten Intro: Passend zum Film wird auch Stefan Gödde verpixelt – vor den Augen der überraschten Galileo-Zuschauer. Kundenindividuell und aufmerksamkeitsstark!

2. Preis: SevenOne AdFactory: First program integration of fictional movie characters for Disney's Zoomania

3. Preis: SevenOne AdFactory: Innovative special ad concept for Disney's Zoomania

Bestes Special Marketing

1. Preis

ZHdK: Der wilde Werner

Diese innovative Marketing-Maßnahme der ZHdK-Studenten hatte den gewünschten Erfolg: Mit einer fiktiven Geschichte über eine illegale Go-Kart Szene und einem bis ins kleinste durchdachten Distributionsplan schafften sie es, diesen urbanen Mythos in Umlauf zu bringen. Die Studenten nutzten die Mechanismen der Berichterstattung in digitalen Medien auf erfolgreiche Art und Weise. Über diese Geschichte würde sogar außerhalb der Schweiz berichtet. Tolle Idee mit einer effektiven Wirkung!

2. Preis: RTL: Alarm für Cobra 11 - Crash-Prämie

3. Preis: RTL: DEUTSCHLAND 83 – Presseheft

Bester Text-, Sprach- bzw. Stimmeneinsatz

1. Preis

Sat.1: Hangover 1 & 3

Um die bereits bekannten Filme 'Hangover 1 & 3' zu bewerben, wählte Creative Solutions einen jungen, frischen und überraschenden Stil: Mit Hip Hop- bzw. Rap-Text und speziell dafür angepasster Musik wurde die Filmsequenzen auf humorvolle Art und Weise neu in Szene gesetzt. Hier zeigt sich die angenehm verrückte Seite von Sat.1 als Lieferant hochwertiger Unterhaltung. Etablierte Filme innovativ und unterhaltsam promotet!

1. Preis

kabel eins: Mars Attacks

"Es ist soweit, wir haben Besuch vom anderen Stern" – mit diesem speziell umgetexteten Gesang auf die Melodie des Tom Jones Hit "It's not unusual" promotet kabel eins die Science-Fiction-Komödie 'Mars Attacks'.

Auch wenn die Marsianer den Auftritt von Tom Jones im Film durch ihre Zerstörungswut beenden: Von uns eine glatte Eins für kabel eins!

2. Preis: 13th Street: Herzblatt

Beste Event-Promotion-Spot

1. Preis

CapeRock: IDFA Festival

Das International Documentary Film Festival Amsterdam gilt als weltweit größtes Filmfestival für Dokumentarfilme. Um das IDFA-Festival zu bewerben, stellte CapeRock die Kamera in den Mittelpunkt des Trailers – die Kamera in verschiedenen Szenarien, allzeit bereit, ein Thema so objektiv wie möglich zu erfassen. Die Kameras bilden schließlich das Logo des Festivals: eine stilisierte Kamera auf einem Stativ. Passender zum Event geht es kaum!

2. Preis: ZDF: Silvesterkracher

3. Preis: NDR: Landpartiefest

Beste Radio-Spot

1. Preis

n-tv: Wichtiges bewegt

n-tv fragt sich, was die Menschen bewegt und ist sich sicher: Wenn sich jemand eine Mischung "aus Polymeren von Vinylpyrrolidon, Vinylacetat und Ethanol auf lange Hornfäden aus helixförmigen Keratinmolekülen und Schwefelbrücken" sprüht, interessiert dies niemanden. Wenn aber jemand mit einer so kreierte Frisur nächster US-Präsident werden will – ist das eine Meldung wert. Simple Idee mit starker Wirkung!

2. Preis: DMAX: Tool Time

Beste On-Air-Sender-Kampagne

1. Preis

ProSieben MAXX: Tune In – Empfehle

Aufgabe war es, eine "Tune In"-Kampagne für ProSieben MAXX, zu entwickeln, die als Cross-Promotion auf ProSieben läuft. Basierend auf dem Empfehlungs-Prinzip von Amazon – wenn dir dies gefällt, gefällt dir auch jenes – produzierte Creative Solutions verschiedene Spots. Diese Empfehlungen liegen allerdings keinem Algorithmus zugrunde – außer dem Prinzip des Irrsinns. Denn wer kommt schon auf folgende "wenn du magst"-Kette: Circus Halligalli = Zirkus = Pferde = Kutcher = Two and a half Man. Durchgeknallt, auffällig und effektiv!

2. Preis: RTL: Willkommen Zuhause - November-Trailer

3. Preis: Nick Jr: Crafty Characters

Beste On-Air-Programm-Kampagne: Fiction Lizenzware

1. Preis

Bond Street Film Stockholm: C More - Spectre

Mit kurzen prägnanten Spots promotet Bond Street Film Stockholm die Premiere des neuen Bond-Films 'Spectre' auf C More. Für die Action-Film-Reihe typische Szenen werden mit spannungs-erzeugender Musik unterlegt. Dabei wird in jedem Spot auf die ein oder andere Art und Weise mit den Worten "Welcome James, it's been a long time. Coming Soon" gespielt. Humorvoll und absolut passend zur Bond-Marke!

2. Preis: RTL II: The Walking Dead – Fehlt bei Ihnen auch schon jemand?

3. Preis: Super RTL: Hinter Gittern

Beste On-Air-Programm-Kampagne: Fiction Eigenproduktion

1. Preis

VOX: Club der roten Bänder

Die On-Air-Kampagne zur ersten eigenproduzierten VOX-Serie 'Club der roten Bänder' ist extrem umfangreich. Von Teasern mit Zitaten des Autors über kurze Trailer, in denen die Protagonisten vorgestellt werden, bis hin zu langen Spots mit inhaltlichen Szenen – alle Elemente der Kampagne lassen den Zuschauer am Schicksal der jugendlichen Protagonisten teilhaben. Die Kampagne schafft es, ein sensibles Thema einfühlsam und bewegend zu bewerben. Hier wird garantiert die ganze Familie einschalten!

2. Preis: ZDF: Familie Braun

3. Preis: SRF: Der Bestatter

Beste On-Air-Programm-Kampagne: Sport

1. Preis

Red Bull TV: Urbex

Die Spots zur Doku-Serie 'Urbex' auf Red Bull TV zeigen, was ein moderner Abenteurer tagtäglich erlebt – ob beim Erklimmen von Dubais Wolkenkratzern oder der Shanghai Towers. Zugleich gibt die Kampagne einen Einblick hinter die Kulissen der spektakulären Aktionen und deren Protagonisten. Aber aufgepasst – manche Szenen sind nichts für Menschen mit Höhenangst! Achten Sie auf den Untertitel: Enter at your own risk!

2. Preis: ZDF: UEFA EURO 2016

3. Preis: SPORT1: Weitersagen! Die UEFA Europa League auf SPORT1

Beste On-Air-Programm-Kampagne: Kinder

1. Preis

Disney Channel Benelux: Just Like Me!

Disney Channel Benelux setzt in der On-Air-Kampagne für die neue Kinder-Serie 'Just like me' auf den ersten Eindruck: Sie betonen diesen unauslöschlichen Moment in Super-Slow-Motion. Der Bruch mit der langsamen Bewegung zieht den Zuschauer wieder in die Realität und zeigt, dass auch diese Kids so normal wie alle anderen sind: Mit ein wenig Kreativität und Motivation kann jeder seinen Träumen nachjagen und coole Videos erstellen. Zielgruppengerecht und außergewöhnlich!

2. Preis: Disney Channel: Die Schlümpfe

Beste On-Air-Programm-Kampagne: Comedy

1. Preis

ZDF: Sketch History

Bei 'Sketch History' ist der Name Programm. Die neue Comedy zeigt die großen und kleinen Ereignisse der Weltgeschichte aus einem völlig neuem Blickwinkel – von 'Ave Caesar', über 'Oooh Mister President' bis hin zu Neil Armstrong. Das ZDF setzt den herrlich absurden Humor in dieser Kampagne vielfältig und auf den Punkt um!

2. Preis: ProSieben: Studio Amani

3. Preis: ProSieben: The Big Bang Theory

Beste On-Air-Programm-Kampagne: Show & Unterhaltung

1. Preis

RTL: Der Bachelor

Ganz in pink und rosa gehüllt sitzen und stehen Frauen in einem ebenso mädchenhaft dekorierten Raum – lassen sich die Nägel machen, die Haare stylen oder schminken. Dabei nehmen sie einen Drink oder lesen in der ... ups, nicht 'Freundin', sondern 'Feindin'. Da wird Champagner im Glas mit Chantal No. 5 aufgefüllt, die Trockenhaube auf die höchste Stufe gestellt und die Konkurrenz mit Haarspray außer Gefecht gesetzt. Amüsanter Zickenkrieg auf RTL? Ach ja, die neue 'Bachelor'-Staffel ist da.

2. Preis: kabel eins: Traumhaus oder raus

3. Preis: DMAX: Hammer-Weihnachten

Beste On-Air-Programm-Kampagne: Kultur & Dokumentation

1. Preis

Discovery Channel: Alaska Week

Alaska – dunkle und kalte Winter, Bären, Leben am Rande der Wildnis, Hundeschlitten, einzigartige Naturschauspiele und noch so vieles mehr. Szenen, die auf die Eigenheiten des Landes genauso einzahlen wie auf die rauen Charaktere, die hier leben – so bewirbt Discovery das Programm. Und das bereits etablierte 'Alaska Week'-Sekundärlogo sagt uns alles: "Eine Woche raus aus dem Alltag und rein in das Abenteuer Alaska", natürlich auf Discovery Channel. Diese Kampagne trifft perfekt die Zielgruppe!

2. Preis: Red Bull TV: Heart and Hands

3. Preis: n-tv: The Seventies

Beste promotionbezogene Audio-Gestaltung

1. Preis

RTL: SPORT-Block - Januar Screening

Die Bilderflut rasanter, emotionaler, packender und begeisternder Sportmomente wird in diesem Trailer nur durch die Audiogestaltung übertroffen. Egal ob Reifen quietschen, Torjubel oder ein Boxhieb – hier setzen die Soundeffekte den Höhepunkt!

2. Preis: sixx: Sweet & Easy - Enie backt

3. Preis: Disney XD: Gurke und Peanut

Beste promotionbezogene Musik-Komposition

1. Preis

Bond Street Film Stockholm: C More - Summer Hits

Schwungvoll und mit sommerlicher Leichtigkeit präsentiert Bond Street Film Stockholm die Sommer-Hits auf C More. Der Song "It's summertime music keeps me dancing" unterlegt mit passenden Ausschnitten aus den Sommer-Blockbustern, macht nicht nur Samuel L. Jackson, Melissa McCarthy und Mark Wahlberg gute Laune. Die Begeisterung der Schauspieler wird durch die Musikebene verstärkt und reißt uns mit. Tolle Komposition!

2. Preis: RTL: Deutschland sucht den Superstar

3. Preis: Einsfestival: Idents

Beste Verwendung von Musik

1. Preis

The Screeners: 24 Wochen Kinotrailer

Der Film '24 WOCHEN' greift ein schwieriges Thema auf: Wie entscheide ich, wenn während der Schwangerschaft klar wird, dass mein Kind unheilbar krank ist? Der Trailer transportiert die Emotionalität und Dramatik des Films, ohne dabei abzuschrecken. Dies gelingt vor allem durch das sensible Zusammenspiel von eingeblendeten Pressestimmen und der bis ins Detail auf die Bilder abgestimmten Musik. Die Musik bildet dabei den dramaturgischen Rahmen für alle Elemente: dramatisch und eindringlich, feinfühlig und sensibel – passender kann eine Musik nicht eingesetzt werden!

2. Preis: mehappy: RTL II – Mixtape

3. Preis: SRF: Cast Away

Beste(r) Social Spot bzw. Kampagne

1. Preis

TRBC Ukraine: Chernobyl - The National Code of Tragedy

Als Wyschywanka bezeichnet man traditionelle, ost-slawische Stickmuster, die besonders in ukrainischen Regionen verbreitet sind und dort als nationales Kulturgut gesehen werden. Es liegt auf der Hand mit diesen schwarzen und roten Kreuzstichen die Tragödie von Tschernobyl darzustellen: das Strahlenwarnzeichen, ein Atomkraftwerk und in Bussen fliehende Menschen. Unterlegt sind die Bilder mit ruhiger Musik unterbrochen – durch das Geräusch eines Geigerzählers. Die Botschaft ist eindeutig: Wir müssen mit der Katastrophe von Tschernobyl leben, wir müssen uns daran erinnern, wir danken denen, die ihr Leben geopfert haben – und wir tun alles, um so etwas nicht zu wiederholen. Eine eindringliche Mahnung auf ukrainische Art und Weise, die alle Menschen verstehen!

2. Preis: MTV Netherlands: Pride

3. Preis: ProSieben: Red Nose Day

CROSS-MEDIA-KAMPAGNEN

Beste crossmediale Event-Kampagne

1. Preis

ZDF: re:publica 2016

In dieser crossmedialen Event-Kampagne zeigt das ZDF, wie es sich mit neuen Fernseh-Formen auseinandersetzt: Die Zuschauer konnten sich am Stand während der re:publica verschiedene 'Terra X'-Formate, aber auch die Entstehungsgeschichte rund um das Spiel 'Game Royale' mit VR-Brillen anschauen. Über QR-Codes und NFC-Technologie griff der Besucher mit seinem eigenen Device auf Inhalte des ZDF zu. Auf Tablets präsentierte ZDFneo das Point-and-Click-Adventure 'Game Royale'. Ein besonderes Highlight war eine interaktive Infografik: Der Besucher beantwortete unterschiedliche Fragen zu seinem Fernsehverhalten und verband die Antworten mit einem bunten Faden. So entstand über die Tage der re:publica eine analoge Infografik im Raum. Und dies waren nur einige der angebotenen Aktivitäten neben Live-Berichterstattungen, Dialog der Moderatoren mit den Zuschauern, Autogrammstunden bekannter ZDF-Gesichter und verschiedensten Give aways. Das ZDF – analog und digital, auf verschiedene Art und Weise erlebbar, 360° dargestellt!

2. Preis: FOX + SKY AUSTRIA: The Wasting Dead Sky Night

3. Preis: SevenOne AdFactory: Integrated content marketing campaign for Telekom & The Voice of Germany

Beste crossmediale Sender-Kampagne

1. Preis

TELE 5: Aus dem Leben eines Senderchefs - Friedrich Liechtenstein

Das schlug ein wie eine Bombe: Der Musiker und Künstler Friedrich Liechtenstein wird neuer Senderchef von TELE 5 und übernimmt die inhaltliche und künstlerische Leitung des Programms. Liechtensteins Aufgabe besteht darin, "die Andersartigkeit von TELE 5 mit seinem eigenen Verständnis für Kunst und Kultur zu bereichern". Ziel ist es, einen Imagetransfer zwischen der Persönlichkeit und dem Sender herzustellen – ganz im Sinne des Sender-Claims "anders ist besser". Und so bestimmte der Entertainer alles: von der Programmauswahl über das Design bis hin zur Telefonwarteschleifenmusik. Liechtenstein dokumentierte und kommentierte seine Arbeit fortwährend über die Social Media-Kanäle des Senders. Nach einer Woche prügelte sich auf der Berlinale – ein Skandal und der neue Senderchef war schon wieder gefeuert. Bis in das kleinste Detail durchdacht ist TELE 5 mit dieser mutigen Marketing-Strategie maximale Aufmerksamkeit garantiert! Genialer Coup mit einer unbezahlbaren Media-Reichweite!

2. Preis: WDR: #machtan

3. Preis: RTL II YOU

Beste crossmediale Programm-Kampagne

1. Preis

BDA Creative: Amazon Prime Video - Mr Robot

Für die Thriller-Serie 'Mr. Robot' auf Amazon Prime Video entwickelte BDA Creative eine crossmediale Programm-Kampagne auf den Punkt. In der Prelaunch-Phase wurde ganz Deutschland per Guerilla Stencils, Gastrocard, Wildposter und Riesenplakate neugierig gemacht: Wer ist Mr. Robot? Und in digitalen Werbemitteln wie Digital Out-of-Home, Display Ads und Prerolls schien zunächst normale Werbung zu laufen. Entsprechend dem Beruf des Serien-Protagonisten, einem jungen Programmierer, wurde die Werbung gehackt mit der Ankündigung "am 20.11. übernehmen wir". Zum Sendestart erfolgte dann die Auflösung mit einem breit angelegten Media-Einsatz über alle Plattformen. So wusste am Ende jeder in Deutschland, wer Mr. Robot ist. Unkonventionell, geheimnisvoll und erfolgreich!

2. Preis: RTL: DEUTSCHLAND 83

3. Preis: VOX: Geschickt eingefädelt

Eyes & Ears Spezialpreise 2016

RTL: Willkommen Zuhause

Angesichts der wachsenden Angebots-Bandbreite startete RTL Mitte 2015 die größte Dachmarken-Kampagne in der deutschen Sender-Geschichte. Mit dem Claim "Willkommen Zuhause" positioniert sich RTL hier als verlässliches, vertrautes Zuhause. Die Vielfalt von TV- & Kino-Spots, Plakat- & Online-Kampagnen, Print-Anzeigen und viralen Elementen thematisiert die Stärken von TV im Allgemein – und RTL im Besonderen. On-Air-Elemente zeigen Lagerfeuermomente, die nur Fernsehen schaffen kann – ebenso wie große Emotionen und Charaktere, denen die Zuschauer von RTL vertrauen und die Markenbindung schaffen. Gleichzeitig wird das Publikum zu einem eher ungewohnten Blick hinter die Kameras eingeladen. Dabei wird den Zuschauern der Sender und die Marke RTL auf eindrucksvolle Art und Weise nähergebracht. Alle Elemente der Dachmarken-Kampagne zeichnen sich dabei durch eine extrem hohe kreative und handwerkliche Qualität in der Umsetzung aus – so hochwertig produziert wie wir es von RTL gewöhnt sind. Besonders hervorzuheben ist: An fünf Wochentagen kommunizierte RTL mit seinen Zuschauern via Facebook und beantwortete "live" Fragen sowie Kommentare. Und auch medienpolitisch ist ein Aspekt bahnbrechend: Während die gesamte Branche in der zweiten Jahreshälfte 2015 über Netflix sprach, den Streaming-Dienst fast ängstlich beobachtete und die Presse den Untergang des linearen Fernsehens prophezeite, entschloss sich der Marktführer bei den jungen Zuschauern diese umfassende und breit angelegte Kampagne für das lineare TV zu fahren. Und Imagebefragungen zeigen den Erfolg: Im Vergleich

zu 2014 stiegen die Sympathie-Werte der Marke RTL innerhalb eines Jahres signifikant. Da bleibt nur zu sagen: unique, effektiv und kreativ – Chapeau RTL!

13th Street: Koffer packen

Wer von uns hat nicht schon einmal den Kinderklassiker "Ich packe meinen Koffer..." gespielt? Dieses Kinderspiel macht sich der Thrill & Crime-Sender für einen Image-Spot zu eigen. Ganz harmlos fängt es an: Zwei Kinderstimmen erzählen, was sie in den Koffer packen möchten. Doch die genannten Dinge und auch die Bilder sprechen eine ganz andere Sprache – wir sind ja bei 13th Street. Hier werden natürlich nicht die typischen Kindersachen wie Kuscheltiere, Lieblingsbücher und 'beste Freunde' in den Koffer gelegt – sondern "ein Messer", so die eine Kinderstimme. Die andere kontert sofort "einen Hammer" – und so stacheln sie sich gegenseitig an. Irgendwann wandern auch noch ein L96A1-Scharfschützengewehr und ein Raketenwerfer in den Koffer. Dieser Image-Spot von 13th Street besticht durch die simple Idee, ein Kinderspiel zu nutzen und zahlt gleichzeitig auf den Claim des Senders ein: "Zu fesselnd um abzuschalten: Auf 13th Street lauert Hochspannung hinter jeder Ecke". Ein morbidgehobelter Humor – atemberaubende Unterhaltung der besonderen Art!

URL zu diesem Artikel auf DWDL.de: <http://dwdl.de/sl/4e8665>

Video



Friedrich Liechtenstein kaperte den Tele-5-Chefsessel. Jetzt gibt es dafür einen Eyes & Ears Award. ©
Foto:Tele 5

Awards für kreatives Bewegtbild | 28.10.2016 | von Petra Schwegler

Mit Vergabe der Internationalen **Eyes & Ears Awards** im Rahmen der **Medientage München** steht fest, wer mit welchen Kreativteams die besten Arbeiten des vergangenen Jahres in den Kategorien Medien-Design, Interactive, Promotion und Cross-Media-Kampagnen abgeliefert hat. Dieses Jahr zählen der Spielfilmsender **Tele 5**, in besonderem Maße die Senderfamilien **ProSiebenSat.1** und **RTL**, aber auch kleinere Absender oder das **ZDF** (elf Auszeichnungen, davon fünf Mal Gold) und **Kika** zu den Preisträgern.

So gewinnt Tele 5 den ersten Preis beim 18. Eyes & Ears Award in der Kategorie "Beste crossmediale Sender-Kampagne" für "Aus dem Leben eines Senderchefs – **Friedrich Liechtenstein**". Wir erinnern uns: [Im Frühjahr verbreitete der Tele-München-Sender, dass Liechtenstein als neuer Senderchef bei Tele 5 angeheuert habe – zuständig für Programm wie Gesamtauftritt.](#) Eine Woche später war alles schon Geschichte.

"Bis in das kleinste Detail durchdacht ist Tele 5 mit dieser mutigen Marketing-Strategie maximale Aufmerksamkeit garantiert! Genialer Coup mit einer unbezahlbaren Media-Reichweite!", urteilt die Jury nun. Hier die Story im Bewegtbild:

ProSiebenSat.1-Agentur räumt ab

Für ProSiebenSat.1 haben die hauseigenen Kreativen von **Creative Solutions** acht Trophäen und 13 weitere Auszeichnungen bei den Eyes & Ears-Awards 2016 abgeräumt. Drei erste Preise gibt's für "**The Voice of Germany**" (Bester On-Air-Programm-Spot: Show & Unterhaltung) und den "Mad Mystery Monday" (Bester On-Air-Programm-Spot: Comedy), in der Kategorie "Digital" gewinnt die Kampagne für den Schüler-TV-Wettbewerb "Schools On" als "Bestes Viral".

Auch "Die Udo Honig-Story", **Sat.1-TV-Satire rund um Sündenfall von Fußball- und Wurst-Manager Uli Hoeneß**, zählt zu den vielen Eyes&Ears-Preisträgern – mit der Auszeichnung "Bester On-Air-Programm-Spot: Fiction Eigenproduktion" in der Kategorie "Promotion".



Aus der RTL-Familie kommt der beste Werbetrenner

Die **Mediengruppe RTL Deutschland** belegt dieses Jahr zwölf Mal den ersten Platz. RTL gewinnt sechs Mal – darunter in der Kategorie "Design" für die Gestaltung des Presseheftes von "**Deutschland 83**" -, **Vox** zweimal, **Super RTL**, **RTL II** und **n-tv** freuen sich über jeweils eine Trophäe. Zudem erhält die Mediengruppe den ersten Preis für ihre neue Internet-Präsenz. Der erste Platz fürs beste Werbetrennerpaket wurde in diesem Jahr Super RTL mit der Kindermarke "Toggo" zuteil.



Zum 18. Mal hat Eyes & Ears of Europe die Internationalen Eyes & Ears Awards im Rahmen der Medientage München vergeben. Die Show gilt als Schaufenster für die Entwicklungen in der europäischen Bewegtbild-Branche.

28.10.2016**Eyes & Ears of Europe**

Vier erste Preise für die Schweiz

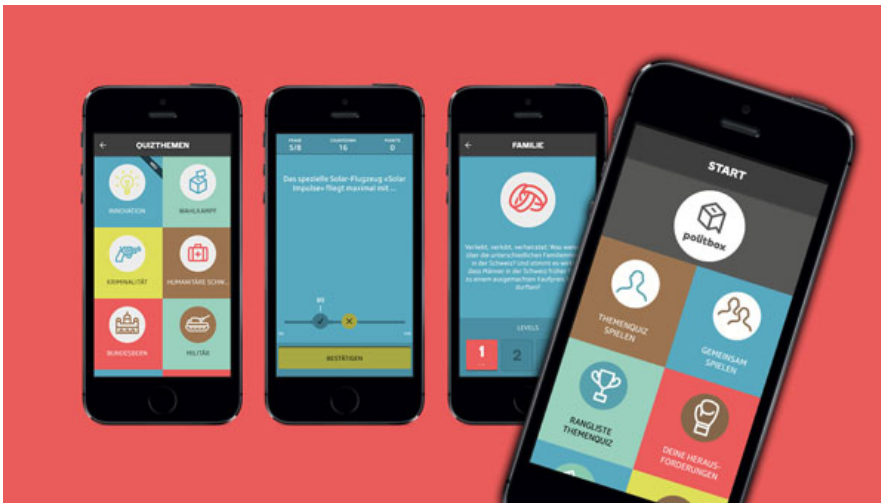
Das Schweizer Radio und Fernsehen SRF ist in München für seine Produktionsleistungen gleich mehrfach ausgezeichnet worden. Zweimal «Gold» gibt es auch für die Zürcher Hochschule der Künste.



Im Rahmen der Medientage München 2016 hatte Eyes & Ears of Europe (<http://www.eefe.org/>) am Donnerstagabend zum 18. Mal die besten Produktionsleistungen des Jahres mit den Internationalen Eyes & Ears Awards ausgezeichnet. Diese sind ein Beitrag zur Sicherung kreativer, innovativer und effektiver Design-, Promotion- und Marken-Kommunikationsmassnahmen. Hier werden Trends und neue Perspektiven für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien in den Bereichen TV, Film, Radio, Internet, Mobile, Games und Events aufgezeigt.

Beste App und bester B2B-Spot von SRF

Der 1. Preis für die beste App geht an SRF für die Politbox-App. Dazu schreibt die Jury: «Junge Menschen zur Wahl zu bewegen, vor diesem Problem stehen viele Nationen. Und das Schweizer Fernsehen hatte die Aufgabe, hierfür eine Lösung zu finden. Das Ergebnis ist ebenso einfach wie zielgruppenorientiert. Denn wo kann man junge Menschen besser erreichen, als dort, wo sie sind – auf ihren Smartphones. Auf der Politbox-App konnten junge Schweizer ihr Wissen testen, sich gleichzeitig noch mit ihren Freunden messen und über aktuelle Themen informieren.»



In der Kategorie «Bester B2B-Spot» geht der 1. Preis ebenfalls an SRF für den Spielfilm & Serien Screen-Up 2015. Das Urteil der Jury: «Denken Sie gross!» ist die Botschaft, die das SRF seinen Werbekunden 2015 mitgibt. Bildgewaltig, cool und witzig präsentiert der Screen-Up-Beitrag die neuen Serien und Spielfilme beim SRF. Dabei ist der Song so auf die Bilder geschnitten und mit den O-Tönen verwebt, dass er das Storytelling übernimmt. Die Botschaft kommt an!»



Das Schweizer Fernsehen konnte weitere Preise einheimen, so einen 2. Preis in der Kategorie «Bestes Werbetrenner- bzw. Senderkennungspaket» für «Sommeridents» sowie einen 2. Preis in «Bester Programm-Vorspann: Kultur & Dokumentation» für «Märchenhaft». «Bronze» gab es in «Bestes Informations- oder Nachrichtendesign» für «SRF: Wahlen 2015», in «Beste On-Air-Programm-Kampagne: Fiction Eigenproduktion» für «Der Bestatter» und in der Kategorie «Beste Verwendung von Musik» für «Cast Away».

Zweimal erster Preis für ZHdK

Gleich zweimal einen 1. Preis hat sich die Zürcher Hochschule der Künste eingeheimst, beides Mal für «Der wilde Werner» – einmal in der Kategorie «Bestes Special Marketing» und einmal in «Beste Digital Marketing-Kampagne».



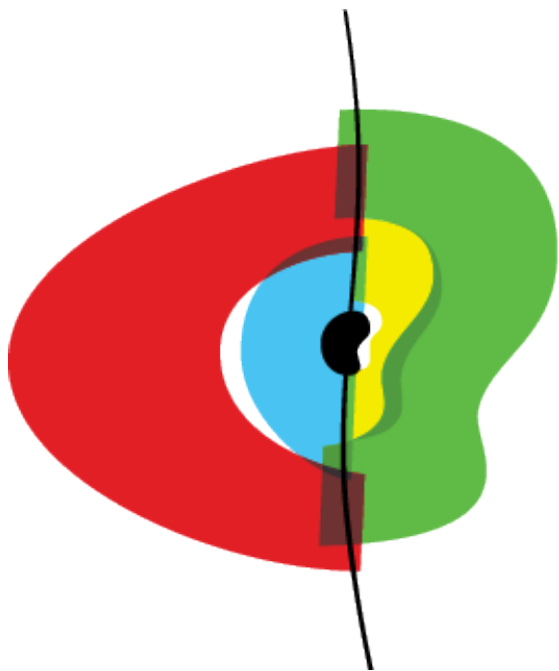
Die Jury schreibt dazu: «Wie entsteht ein moderner Mythos und wie kann dieser innerhalb kürzester Zeit in Umlauf gebracht werden? Wie muss eine Geschichte erzählt werden, damit diese sowohl von der Zielgruppe als auch von den Medien aufgenommen wird? Den CAST-Studenten ist genau dies gelungen: Mit einer fiktiven Geschichte über eine illegale Go-Kart Szene, welche die Strassen der Stadt für ihren persönlichen Adrenalin-Kick beansprucht. Mittels einer Mockumentary sowie eines ausgeklügelten Distributionsplans machten sie die Geschichte auf verschiedenen Kanälen publik und nutzten die Medien gekonnt als Multiplikator. Der Mythos wurde sogar über die Landesgrenze hinaus verbreitet. Tolles Projekt ausgeklügelt umgesetzt!»

Noch nicht genug des Lobes: «Diese innovative Marketing-Massnahme der ZHdK-Studenten hatte den gewünschten Erfolg: Mit einer fiktiven Geschichte über eine illegale Go-Kart Szene und einem bis ins kleinste durchdachten Distributionsplan schafften sie es, diesen urbanen Mythos in Umlauf zu bringen. Die Studenten nutzten die Mechanismen der Berichterstattung in digitalen Medien auf erfolgreiche Art und Weise. Über diese Geschichte würde sogar ausserhalb der Schweiz berichtet. Tolle Idee mit einer effektiven Wirkung!»

Auch [persoenlich.com](http://persoenlich.com/berichtete-ueber-die-Kampagne-(/medien/wie-studenten-mit-fake-event-einen-medienhype-auslosen)) berichtete über die Kampagne (/medien/wie-studenten-mit-fake-event-einen-medienhype-auslosen) der ZHdK-Studenten. (cbe)

persönlich Verlags AG · Birmensdorferstr. 198 · 8003 Zürich
Tel.: +41 (0) 43 960 79 00 · Email: info@persoenlich.com

PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

Eyes & Ears Conference 2016 TELL YOUR STORY

Eyes & Ears of Europe –
Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien e.V.
Mozartstr. 3-5, D-50674 Köln
Tel.: +49 (221) 606057-10, Fax: +49 (221) 606057-11
eMail: info@eeofe.org; Website: www.eeofe.org

IN
VITA
TION

BEST
BRANDS
AWARDS

17 MARS 2016
PALAIS DES COLONIES

Einreichungsfristen

Internationale Wirtschaftsfilmtage 19.2.
European Design Awards 19.2.
Spotlight verlängert bis 19.2.
Eyes & Ears New Talents verlängert bis 19.2.

Qbo

Kommen Sie zur Kostprobe:
Dienstag 8. März 2016, 18.45 Uhr
Hackesche Höfe, Berlin

#coffeelove #ChristianUlmen #InternetOfThings
#GescheJoost #grün #KlausTöpfer #Kaffee-Würfel

Achtung: Wir haben nur begrenzt Platz!
Bitte bis zum 23.02. anmelden:
presse@qbo.coffee

Fragen? Beantwortet Carmen Majewski:
040/46068-197.

SAVE THE DATE

1.-3. Mai 2016
Rathaus Wien

European
Newspaper
CONGRESS

Dein Kaffee steht zum
Download bereit

[Mebucom](#) / [News](#) / [Events](#) / Erfolgreiches Storytelling



NEWS: **EVENTS**

Erfolgreiches Storytelling

Unter dem Motto „Tell Your Story“ veranstaltet Eyes & Ears of Europe am 9. Mai im COMEDIA Theater in Köln die Eyes & Ears Conference 2016. Branchenakteure haben hier die Möglichkeit, aktuelle Projekte, Trends, Perspektiven, Chancen und Herausforderungen der audiovisuellen Medien zu verfolgen.

Inhaltlich geht es bei der Konferenz darum, wie man mit dem richtigen „Storytelling“ im Fernsehen, im Online-, Mobile- oder Print-Bereich am besten seine Zielgruppen erreichen kann.

Die Eyes & Ears Keynotes geben sowohl nationale als auch europäische Branchenakteure aus den Bereichen TV, Film, Internet, Mobile, Games, Events, Werbung, Kunst und Kultur Einblicke in ihre Arbeiten und vermitteln damit neue Perspektiven. Mit dem Aufgreifen aktueller Medienentwicklungen, -trends und -herausforderungen bieten die Beiträge damit den Teilnehmern Inspiration und Anknüpfungspunkte für ihre eigene Arbeit.

Bei den **Eyes & Ears New Talents** (ehemals Eyes & Ears Junior Highlights) erhalten Junge Talente zudem die Gelegenheit ihre innovativen Arbeiten zu zeigen. Damit bietet ihnen der Branchentreff die Möglichkeit zum Kontakt mit denjenigen, die immer auf der Suche nach jungen Kreativtalenten sind.

Abgerundet wird die Konferenz mit den Eyes & Ears Case Studies. Hier präsentieren Sender und Agenturen ihre aktuellen Projekte.

Noch bis zum 18. April bietet der Veranstalter vergünstigte Teilnehmer-Beiträge an (Early Bird Tarif). Eyes & Ears Mitglieder zahlen dann 250 Euro, Nichtmitglieder 650 Euro. Schüler und Studenten zahlen 50 (Mitglieder) bzw. 75 Euro (Nichtmitglieder).

Weitere Informationen finden sich [hier](#). (4/16)



[Zurück](#)

ÄHNLICHE ARTIKEL

Preisregen für RTL Creation

18.10.2013 in [Events](#)

Eyes & Ears Conference 2014 in Köln

23.02.2014 in [Events](#)

Nur starke Marken setzen sich durch

13.05.2014 in [Events](#)

Digitaler Umbruch bietet neue Chancen

08.06.2015 in [Events](#)

Kamerakurs beim rbb

08.04.2015 in [Events](#)

TAGS

-  [Eyes & Ears of Europe](#)
-  [Eyes & Ears Conference](#)
-  [Storytelling](#)



Twitter



Facebook



Newsletter



Channel



Abonnement

MEDIEN BULLETIN DAS MEDIEN MAGAZIN

TELL YOUR STORY

EYES & EARS CONFERENCE 2016

[f](#) Auf Facebook teilen: undefinedx[t](#) Auf Twitter teilen

Zufallsartikel

Am 09. Mai fand die Eyes & Ears Conference im COMEDIA Theater in Köln statt. In diesem Jahr hatte der europäische Branchenverband Eyes & Ears of Europe die Veranstaltung unter das Motto 'TELL YOUR STORY' gestellt. Rund 150 Teilnehmer aus Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden, Schweden, der Schweiz, Österreich und Deutschland waren gekommen, um sich mit dem Thema Storytelling im digitalen Kontext auseinanderzusetzen. Moderiert wurde die Eyes & Ears Conference von der Schauspielerin und Moderatorin Nina Vorbrodt.



Dr. Werner T. Fuchs, Bruno Maag,
Nina Vorbrodt, Corinna Kamphausen,
Stephan Grünewald

“‘Storytelling’ ist das Buzzword und in aller Medien-Munde. Dabei ist der Begriff schon ziemlich alt, so alt wie die Menschheit. Authentische Geschichten erzählen wird in unserer heutigen Welt immer wichtiger“, sagte Corinna Kamphausen, Geschäftsführerin von Eyes & Ears of Europe. “Die Muster, wie gute Stories erzählt werden, haben sich nicht großartig verändert. Die Herausforderung ist, die gewachsene Bandbreite an Plattformen zu bedienen“, so Zeljko Karajica, Präsident von Eyes & Ears of Europe.

„Ich bin sehr stolz darauf, dass wir wieder einmal so viele inspirierende, junge und [erfahrene](#) [Speaker](#) auf unserer Conference präsentieren konnten“, freut sich Corinna Kamphausen.

Eyes & Ears Conference (09.05.2016)

Am **9. Mai 2016** findet die Eyes & Ears Conference im COMEDIA Theater in Köln statt. Die Veranstaltung des Branchenverbands Eyes & Ears of Europe steht in diesem Jahr unter dem Motto 'TELL YOUR STORY'. Bei der Eyes & Ears Conference haben Branchenakteure die Möglichkeit, aktuelle Projekte, Trends, Perspektiven, Chancen und Herausforderungen der audiovisuellen Medien zu verfolgen.

[Impressionen aus dem letzten Jahr.](#)

Quelle: eeofe.org

[Stand 09.02.2016]

Industrie und Handelskammer zu Köln

Unter Sachsenhausen 10-26, 50667 Köln | Internet: www.ihk-koeln.de

Tel: 0221 1640-0 | Fax: 0221 1640-129

E-Mail: info@koeln.ihk.de

Für die Richtigkeit der in dieser Website enthaltenen Angaben können wir trotz sorgfältiger Prüfung keine Gewähr übernehmen.

HOME	REDAKTION	ABO SERVICE	ANZEIGEN	NEWSLETTER	KONTAKT	ARCHIV
NEWS	FACHBEITRÄGE	NEUE PRODUKTE	VERANSTALTUNGEN	PROD.-TELEGRAMM	KLEINANZEIGEN	BRANCHEN-COMP.

Aktuelles

Sie sind hier: [Home](#) > [Veranstaltungen](#) > Einzelansicht

Suche

NEWS | VERANSTALTUNGEN : 02.02.2016
'TELL YOUR STORY' – Eyes & Ears Conference am 9. Mai 2016 in Köln

Am 9. Mai 2016 findet die Eyes & Ears Conference im COMEDIA Theater in Köln statt. Die Veranstaltung des Branchenverbands Eyes & Ears of Europe steht in diesem Jahr unter dem Motto 'TELL YOUR STORY'.



„Ob im TV, online, mobile oder im Print – wer seine Zielgruppe erreichen will, muss nicht nur wissen auf welchen Plattformen und Channels er vertreten sein sollte, sondern – und das ist vielleicht noch viel wichtiger – die richtige Story erzählen“, sagt Corinna Kamphausen, geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe.

Trends, Perspektiven und Chancen im Auge behalten

Bei der Eyes & Ears Conference haben Branchenakteure die Möglichkeit, aktuelle Projekte, Trends, Perspektiven, Chancen und Herausforderungen der audiovisuellen Medien zu verfolgen.

Hier werden u.a. die **Eyes & Ears New Talents** (ehemals Eyes & Ears Junior Highlights) präsentiert: Junge Talente erhalten die Gelegenheit ihre innovativen Arbeiten zu zeigen. Damit bietet ihnen der Branchentreff die Möglichkeit zum Kontakt mit denjenigen, die immer auf der Suche nach jungen Kreativtalenten sind. Noch bis zum 12. Februar 2016 können Projekte zum Wettbewerb eingereicht werden:
<http://eeofe.org/de/kalender/conference/2016/new-talents>

Unter dem Titel **Eyes & Ears Keynotes** geben sowohl nationale als auch europäische Branchenakteure aus den Bereichen TV, Film, Internet, Mobile, Games, Events, Werbung, Kunst und Kultur Einblicke in ihre Arbeiten und vermitteln damit neue Perspektiven. Mit dem Aufgreifen aktueller Medienentwicklungen, -trends und -herausforderungen bieten die Beiträge damit den Teilnehmern Inspiration und Anknüpfungspunkte für ihre eigene Arbeit.

Abgerundet wird die Konferenz mit den **Eyes & Ears Case Studies**. Hier präsentieren Sender und Agenturen ihre aktuellen Projekte. www.eeofe.org

[<< zurück](#)



Ausgabe April/Mai 2016

- Inhalte dieser Ausgabe
- Probeabo
- Abo

[Weitere Ausgaben](#)

Abonnieren Sie unseren Newsletter.

An-/Abmelden

Like!
Ich finde die PP gut und möchte sie unterstützen!



HOME > VERANSTALTUNGEN & EVENTS > TERMINE > EYES & EARS CONFERENCE 2016: TELL YOUR STORY
09.05.2016

EYES & EARS CONFERENCE 2016: TELL YOUR STORY

Termin:	09.05.2016 Konferenzen
Ort:	Comedia Theater, Köln
Kurzbeschreibung:	Im Mittelpunkt der Eyes & Ears Conference stehen aktuelle Projekte, Trends und Zukunftsperspektiven der audiovisuellen Medien. Neben Beiträgen junger Talente werden Keynotes bekannter Branchenakteure aus den Bereichen TV, Film, Internet, Mobile, Games, Events, Werbung, Kunst und Kultur präsentiert. Die Fachkonferenz ist sowohl für Profis als auch für den Nachwuchs eine Kommunikationsplattform für die europäischen Entwicklungen im Bereich der audiovisuellen Medien. Zum vierten Mal finden im Rahmen der Veranstaltung die Eyes & Ears New Talents (bisher: Eyes & Ears Junior Highlights) statt.
Organisator:	Eyes & Ears of Europe Köln
Mehr Infos:	http://www.eeofe.org/

verlag.wuv.de | [W&V Job-Network](#) | [Mediadaten](#) | [Kontakt](#) | [Impressum](#) | [Disclaimer](#) | [Datenschutz](#) | [Login](#) | [Registrieren](#) |
Nutzungsbasierte Onlinewerbung

Eyes & Ears Conference

On 9 May 2016, the 17th Eyes & Ears New Talents (previously Eyes & Ears Junior Highlights) will take place in the context of the Eyes & Ears Conference in Cologne. The event is organised by Eyes & Ears of Europe, the European Association for the Design, Promotion & Marketing of Audiovisual Media.

“The Eyes & Ears New Talents give young talent a platform to showcase their innovative work. Practical, inspiring, and promising, they present their projects to an expert audience as part of the European Conference for Design, Promotion and Marketing. The industry meeting offers them the opportunity to get to know those who are always looking for young creative talent. At the same time, these young talents give long-time media professionals creative ideas for their own work.”

– Corinna Kamphausen, CEO Eyes & Ears of Europe

Eyes & Ears New Talents

Practice makes perfect – and in the media industry, this does not only include the development of an idea but also its implementation, presentation and, finally, meeting the ones who are always on the look-out for young creative talent. At the Eyes & Ears New Talents, you can showcase your projects and establish important business contacts.

Therefore you, graduates, students and apprentices in the field of audiovisual media, are invited to submit your presentation proposals to the Eyes & Ears office. The deadline is Friday, 12 February 2016. Entries to the Eyes & Ears Junior Highlights can be submitted free of charge.

Your presentation should include the following

- short description of the project
- audiovisual material
- binding information about technical requirements for the presentation
- contact information with email address, phone number and postal address

Jury for the Eyes & Ears New Talents

In March 2016, the jury will review all entries and choose the best ones for presentation during the Eyes & Ears Conference in Cologne. The jury is composed of Eyes & Ears members.

Eyes & Ears Conference

The focus of the Eyes & Ears Conference will be current projects, trends and future prospects in the areas of design, promotion and marketing of audiovisual media. In addition to the New Talents, inspiring keynote speeches in the areas of TV, film, internet, mobile, games, events, advertising, art and culture will be held by well-known industry players. The industry meeting also presents an opportunity for personal exchange as well as networking. For design, promotion and marketing professionals and newcomers alike, the conference is a valuable trend indicator and a high-profile communication platform for European developments in the audiovisual field:

<https://www.facebook.com/EEOFE>

Programme

Register by [25 April](#).

In the previous years, the following projects were honoured: 2013, the project ‘WALZE’ was awarded with the Eyes & Ears Newcomer Award sponsored by MHMK Macromedia University for Media and Communication. Matthias Mörtl

and Nick Riegler received a professional coaching at the MHMK. 2014, the project [Metaworlds](#) was awarded the prize with the support of Adobe Systems and 2015 '[wHole – Ein Puppentricksfilm](#)' won Eyes & Ears Newcomer Award sponsored by AMD Akademie Mode & Design.

Question? Just call us!: +49 (221) 60 60 57 10

conference@eeofe.org

Subject: Eyes & Ears Junior Highlights 2015



Anfang Dezember übertrug der niederländische Privatsender RTL4 die populäre TV-Show »Carlo's TV Café« und nutzte dafür das neue Cloud-Production-System von DutchView Infostrada, ausgestattet mit IP-Video und Audio-Techniklösungen von **Lawo** und **Grass Valley**. Die Show war die erste Multi-Kamera-Live-Sendung, die Cloud-basiert produziert wurde. Die Cloud-Production-Plattform wird seitdem auch im normalen Programmalltag genutzt, sodass bereits viele weitere Fernsehshows (»Voetbal Inside«/RTL 7) damit auf Sendung gehen. DutchView Infostrada mit Sitz in den Niederlanden bietet u.a. Lösungen für das Outsourcing von Rundfunk-Produktionen an. Das zu NEP gehörende Unternehmen beauftragte Lawo, mit seinen IP-basierten Produkten an der Umsetzung dieses neuen Konzepts mitzuarbeiten. Das Ergebnis – »Cloud Production« – bietet eine umfassende IP-basierte Video- und Audio-Produktionsplattform für innovative, flexible und effiziente Workflows. Die Infrastruktur von Cloud Production integriert Lawos IP-basiertes Video-, Audio- und Routing-Equipment und wird zentral über den Virtual Studio Manager VSM gesteuert. Das Setup umfasst V_remote4-Video-over-IP-Interface- und Processing-Einheiten, sowie mc256 Audiomischpulte, Audio-Router Nova Compact, DALLIS-I/O-Systeme und A_mic8-Analog-to-IP-Audio-Interfaces. Alle Video-Streams sind unkomprimiert als SMPTE 2022-6/-7 realisiert; die Audio-Streams verwenden das AES67-kompatible RAVENNA-Protokoll.

Die Cloud Production von DutchView Infostrada in Hilversum fasst Ressourcen zentral zusammen und ermöglicht so produktionsübergreifend einen effizienteren Einsatz. Durch diese Struktur können sowohl Technik als auch Personal täglich von mehreren Produktionen genutzt werden.

Zum Herzstück des Cloud-Production-Systems gehört auch die LDX-86-WorldCam-Kamera von Grass Valley und die XCU HD/4K XF-IP-Base-Station für die komplette IP-Kamerallösung. Diese wurde maßgeschneidert, um perfekt in Planung und Architektur des DutchView-Infostrada-Systems zu passen. Aufgrund der neuen Infrastruktur muss DutchView Infostrada für viele Produktionen vor Ort keinen großen Ü-Wagen mehr bereitstellen. Stattdessen übernehmen Lawo-Stageboxen das lokale Video-Processing sowie vor allem das Interfacing der Video- und Audiosignale ans IP-Netzwerk, mit dem Studio und Standort verbunden sind. Alle Verbindungen zum Rechenzentrum, in dem die Produktionstechnik untergebracht ist, laufen über das landesweite Glasfasernetz von DutchView Infostrada. Die Cloud-Production-Suites mit Regie, Audio und Shading bieten vollständige Kontrolle über den Produktionsprozess, ähnlich wie bei herkömmlichen Produktionen. Je nach Produktion kann der Regisseur in der Nähe des jeweiligen Studios oder aber von den zentralen Regie-, Audio- und Shading-Suites aus arbeiten. www.lawo.de, www.grassvalley.com © Floris Vink

Am 09. 05.16 veranstaltet Eyes & Ears of Europe die **Eyes & Ears New Talents** (bisher: Eyes & Ears Junior Highlights), die bereits zum vierten Mal im Rahmen der Eyes & Ears Conference in Köln stattfinden. Noch bis zum 12.02.16 sind Absolventen, Studenten und Auszubildende im Bereich der audiovisuellen Medien dazu eingeladen, ihre Präsentationsvorschläge an Eyes & Ears of Europe zu schicken. Einreichungen zu den Eyes & Ears New Talents sind kostenfrei. www.eeofe.org

Die **Film- und Medienstiftung NRW** vergibt in diesem Jahr bereits zum 15. Mal das **Gerd Ruge Stipendium**, das unter der Schirmherrschaft des gleichnamigen prominenten Fernsehjournalisten steht. Das Stipendium ermöglicht jungen Filmemachern innerhalb von 18 Monaten die Entwicklung und Vorbereitung eines Dokumentarfilmes für das Kino. Es wird mit einer Ge-

samtsumme von bis zu 100.000 Euro ausgeschrieben – die höchste Summe, die in Deutschland für die Entwicklung von Dokumentarfilmprojekten vergeben wird. Einreichfrist: 07.04.16. www.filmstiftung.de

Am 05./06.03.16 findet in Düsseldorf die mittlerweile 7. Auflage der **make-up artist design show - MADS**, der einzigen Deutschen Fachmesse für Maskenbildner und Visagisten, statt. www.make-up-artist-show.de

Seit 2007 gibt es an der HFF München das **Studienzentrum für Filmtechnologie** (SFT) unter der Leitung von Katrin Richthofer, das unter dem Motto »Lebenslanges Lernen« Weiterbildungsangebote für Externe und Alumni anbietet. Dem Direktorium des SFT gehören Prof. Dr.-Ing. Peter C. Slansky, Prof. Franz Kraus sowie Ingrid Baumgartner-Schmidt an.

Bereits zum zweiten Mal findet vom 29.02.16 – 04.03.16 am SFT die Workshop-Reihe »**Hands on xK**« statt, die fünf Tage lang Workshops für Filmschaffende aus den Bereichen Kamera, Schnitt, Postproduktion, Dokumentarfilm, VFX, Games, Ton und Produktion bietet. Die angebotenen Kurse können modular besucht werden. Jeder Tag beginnt mit einer Morgenakademie – ein kurzer Vortrag zu einem aktuellen Filmthema. Danach wird in den Klassen praktisch gearbeitet. Freitagvormittag gibt es Cross-Over Angebote – am Nachmittag findet dann eine gemeinsame Auswertung aller Ergebnisse statt. Als Dozenten werden bei der Veranstaltung u.a. Michael Radeck (Advanced Post finishing), Stefan Weiß (Adobe), Julia Furch und Christine



Schorr (Avid, Montage), Uli Mors (EB & 35mm für TV), Thomas Beckmann (Dokumentarfilm), Axel Block (Masterclass Lichtgestaltung), Michael Coldewey (VFX-Inhalte) sowie Dorian Knapp (PreViz) dabei sein. Neu wird es in diesem Jahr, neben den Profigruppen für Kameralente, Editoren und Postpro-Mitarbeiter, auch eine Gruppe für filmtechnische Quereinsteiger geben, die lernen können, wie sie technisch sinnvoll und juristisch unbedenklich z.B. ein Pitchingvideo von der Konzeption bis zum fertigen Schnitt erarbeiten können.

Neben »Hands on xK« findet am SFT vom 14.03.16 - 16.03.16 erneut ein Kurs mit Knut Karger für Externe zum Thema »Stoffentwicklung im Dokumentarfilm« statt. Neu dazu gekommen ist außerdem der Kurs »Individuelle thematische und technische Projektberatung für Dokumentarfilmprojekte«, der am 17./18.03.16 stattfindet. Alle Kurse sind kostenpflichtig, sind aber zertifiziert und können über Bildungsprämie zu 50% bzw. Bildungsgutschein zu 100% kofinanziert werden. www.hff-muenchen.de/de_DE/weiterbildung-allgemein

12.02.16: **Eyes & Ears Conference** am 09.05.16 in Köln. Org.: Eyes & Eares of Europe, Mozartstraße 3-5, 50674 Köln, Tel 0221 60605710, www.eeefe.org

15.02.16: **Int. Kurzfilmtage Oberhausen** vom 05.05.16 – 10.05.16. Org.: Int. Kurzfilmtage Oberhausen gGmbH, Grillostraße 34, D-46045 Oberhausen, Tel 0208 8253073, www.kurzfilmtage.de

29.02.16: **NaturVision Filmfestival** vom 14.07.16 – 17.07.16 in Ludwigsburg. Org.: NaturVision Filmfestival Earth-Vision UG, Hermann-Hagenmeyer-Straße 1, 71636 Ludwigsburg, Tel 07141 992248-0, www.natur-vision.de, NaturVision Filmtage Bayerischer Wald in Neuschönau, 03.06.16 – 05.06.16

11.03.16: **Int. Filmfestspiele Cannes** vom 11.05.16 – 22.05.16. Org.: Festival de Cannes, Film Department, 3, rue Amélie, F-75007 Paris, Tel 0033 1 53596100, Fax 0033 1 53596110, www.festival-cannes.org, Einreichfrist für Kurzfilme: 04.03.16

01.04.16: **Int. Animation Festival in Japan – Hiroshima** vom 18.08.16 – 22.08.16. Org.: Int. Animation Festival Organizing Committee, Hiroshima City, The Hiroshima City of the Future Foundation, 4-17 Kako-machi, Naka-ku, Hiroshima 730-0812 Japan, Tel 0081 82 2450245, www.hiroanim.org ■ PP

Bayerischer Filmpreis 2016

Beste Produktion Colonia Dignidad – Es gibt kein Zurück (Majestic Filmproduktion), Christian Becker (Rat Pack Filmproduktion)	200.000 Euro Benjamin Herrmann
Beste Regie Kai Wessel	10.000 Euro Nebel im August
Beste Darstellerin Rosalie Thomass	10.000 Euro Grüße aus Fukushima
Bester Darsteller Burghart Klaußner	10.000 Euro Der Staat gegen Fritz Bauer
Bestes Drehbuch Burhan Qurbani, Martin Behnke	10.000 Euro Wir sind jung. Wir sind stark
Beste Bildgestaltung Jo Heim	10.000 Euro Ein letzter Tango Unfriend
Beste Filmmusik Gert Wilden jun.	10.000 Euro Die Kinder des Fechtlers Hannas schlafende Hunde
Bester Dokumentarfilm Jens Schanze (Buch und Regie)	10.000 Euro La buena vida – Das gute Leben
Beste Nachwuchsdarstellung Schüler-Ensemble	6000 Euro Fack ju Göhste 2
Beste Nachwuchsregie Uisenma Borchu	10.000 Euro Schau mich nicht so an
Bester Kinder- und Jugendfilm Uli Putz, Jakob Claussen (Produktion)	10.000 Euro Heidi
VGF-Nachwuchspreis Dorothe Beinemeier	60.000 Euro Boy 7
Ehrenpreis des bayerischen Ministerpräsidenten Molly von Fürstenberg	
Publikumspreis Til Schweiger	Honig im Kopf



Über
280 Ausgaben
seit 30 Jahren!

Ein Abo für
€ 53,-
im Jahr*

* zzgl. 7% MwSt.

14.04.2016, 14:52 Uhr | KÖLN | [0 Kommentare](#)

Weitere Artikel

STORYTELLING

'TELL YOUR STORY' – Eyes & Ears Conference am 9. Mai 2016 in Köln

Auf Twitter teilen

In rund vier Wochen ist es wieder soweit: Am 9. Mai 2016 veranstaltet der Branchenverband für Design, Promotion & Marketing der audiovisuellen Medien zum vierten Mal die Eyes & Ears Conference im COMEDIA Theater in Köln. In diesem Jahr steht die Veranstaltung unter dem Motto 'TELL YOUR STORY'. Moderiert wird die Konferenz von Nina Vorbrodt.

Zufallsartikel



Eyes&EarsEurope



TELL YOUR STORY' – Eyes & Ears
Conference am 9. Mai 2016 in Köln

„Erfolgreiche Medien-Marken haben eines gemeinsam – sie erzählen exzellente Geschichten! Mit unserem Thema 'TELL YOUR STORY' beleuchten wir, wie Marken mit dem Gespür für gute Geschichten ihre Zuschauer, User oder Kunden emotional binden können“, sagt Corinna Kamphausen, CEO von Eyes & Ears of Europe.

Im Mittelpunkt der Eyes & Ears Conference stehen aktuelle Projekte, Trends und Zukunftsperspektiven der audiovisuellen Medien. Neben den Eyes & Ears New Talents werden inspirierende Keynotes und Case Studies bekannter Branchenakteure präsentiert. In diesem Jahr sind unter anderen folgende Speaker dabei:

- Bruno Maag, Chairman & Founder Dalton Maag Ltd, London
- Brett Richards, Creative Director & Founder von Brokendoll, Stockholm
- Jonas Bayona, Digital Storyteller beim Schweizer Radio und Fernsehen, Zürich

Die Fachkonferenz ist sowohl für Profis als auch für den Nachwuchs ein wertvolles Trendbarometer und eine wichtige Kommunikationsplattform für die europäischen Entwicklungen im Bereich der audiovisuellen Medien.

Weitere Informationen auf <http://eeofe.org/de/kalender/conference/2016/uebersicht>

Impressionen aus dem letzten Jahr



(Redaktion)

Auf Twitter teilen

Fotokennzeichnung:

Bild Nr. 1 © Eyes & Ears of Europe

Eyes

Ears Conference

Motto TELLSTORY

Marken

Medien

Mai



HOME > VERANSTALTUNGEN & EVENTS > TERMINE >

EYES & EARS CONFERENCE 2016

EYES & EARS CONFERENCE 2016

Termin:	09.05.2016 Konferenzen
Ort:	Comedia Theater, Köln
Kurzbeschreibung:	Im Mittelpunkt der Eyes & Ears Conference stehen aktuelle Projekte, Trends und Zukunftsperspektiven der audiovisuellen Medien. Neben Beiträgen junger Talente werden Keynotes bekannter Branchenakteure aus den Bereichen TV, Film, Internet, Mobile, Games, Events, Werbung, Kunst und Kultur präsentiert. Die Fachkonferenz ist sowohl für Profis als auch für den Nachwuchs eine Kommunikationsplattform für die europäischen Entwicklungen im Bereich der audiovisuellen Medien. Zum vierten Mal finden im Rahmen der Veranstaltung die Eyes & Ears New Talents (bisher: Eyes & Ears Junior Highlights) statt.
Organisator:	Eyes & Ears of Europe Köln
Mehr Infos:	http://www.eeofe.org/

verlag.wuv.de | [W&V Job-Network](#) | [Mediadaten](#) | [Kontakt](#) | [Impressum](#) | [Disclaimer](#) | [Datenschutz](#) | [Login](#) | [Registrieren](#) | [Nutzungsbasierte Onlinewerbung](#)