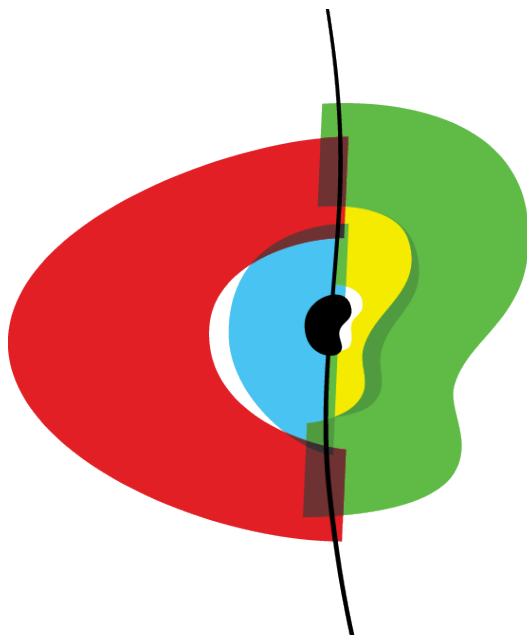


# PRESSESPIEGEL 2018



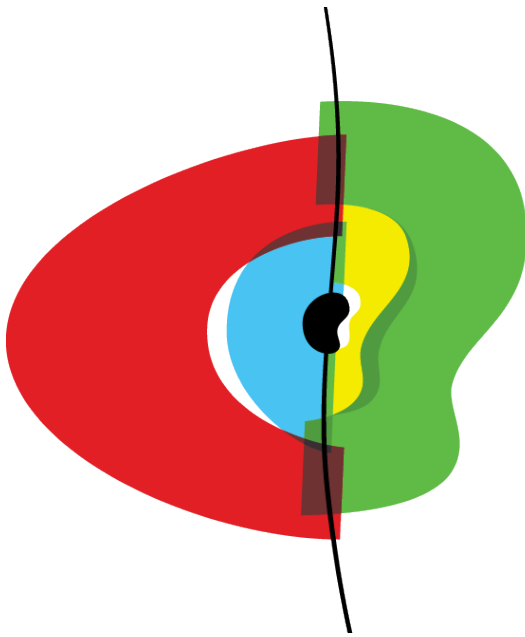
Eyes&EarsEurope

- **EYES & EARS 2018**
- **20. Internationale Eyes & Ears Awards (Auswahl national)**
- **20. Internationale Eyes & Ears Awards (Auswahl international)**
- **Presse allgemein**
- **Personalien**
- **Eyes & Ears Academies**
- **Eyes & Ears Virtual Reality Day (VR für's Ohr)**

Eyes & Ears of Europe –  
Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien e.V.  
Mozartstr. 3-5, D-50674 Köln  
Tel.: +49 (221) 606057-16, Fax: +49 (221) 606057-11  
eMail: [miriam.sommer@eeofe.org](mailto:miriam.sommer@eeofe.org); Website: [www.eeofe.org](http://www.eeofe.org)



# PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

## EYES & EARS 2018

Eyes & Ears of Europe –  
Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien e.V.  
Mozartstr. 3-5, D-50674 Köln  
Tel.: +49 (221) 606057-16, Fax: +49 (221) 606057-11  
eMail: [miriam.sommer@eeofe.org](mailto:miriam.sommer@eeofe.org); Website: [www.eeofe.org](http://www.eeofe.org)





© Eyes & Ears  
Im Vorfeld der Medientage

## Eyes & Ears bündelt Konferenz und Award in München

Im Oktober sollen Eyes & Ears Conference und Eyes & Ears Awards erstmals an einem Tag stattfinden. Dafür zieht die Kreativen-Konferenz von Köln nach München. Die neue Veranstaltung ist einen Tag vor den Medientagen angesetzt.

von Alexander Krei

18.07.2018 - 17:57 Uhr

Eyes & Ears of Europe wird in diesem Jahr seine Veranstaltungen bündeln und die bislang in Köln stattfindende Eyes & Ears Conference nach München holen. Die Veranstaltung, die sich an Kreative richtet, findet nun erstmals im Rahmen des Events "Eyes & Ears 2018" statt, das am 23. Oktober und damit einen Tag vor Beginn der Medientage München ausgetragen wird. In der neuen Veranstaltung enthalten ist dann auch die traditionelle Verleihung der Internationalen Eyes & Ears Awards, bei der die besten Produktionen aus Design, Promotion und Marketing ausgezeichnet werden.

"Unsere Conference für Kreative, die Awards-Show der besten Produktionen unserer Branche und die After Show-Party. Die Eyes & Ears 2018 werden ein Feuerwerk an inspirierenden, kreativen Ideen mit vielen Möglichkeiten zum Networking und Austausch", ist sich Corinna Kamphausen, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe. "Ich freue mich sehr, diese Kombination kompakt in München im Vorfeld der Medientage durchführen zu können."

Als Location für die Conference dient das Haus der Bayerischen Wirtschaft. Dort sollen "in lockerer Atmosphäre" die neusten Trends und Perspektiven besprochen werden. Die Preisverleihung findet abends im Filmtheater Sendlinger Tor statt.

Events

# EYES & EARS 2018

**23.10.2018**

Kongress

<https://eeofe.org/>

Neue Impulse für die Medienbranche auf der Eyes & Ears Conference und bei den Internationalen Eyes & Ears Awards

---



● Auf der **Konferenz** werden **Keynotes**, ausgezeichnete Projekte der **New Talents** sowie **Case Studies** aus verschiedenen Bereichen der Medienwelt präsentiert. Abends finden sich die Besucher für die **Internationale Eyes & Ears Awards**-Show zusammen, wo sie die Gelegenheit für persönlichen Austausch und **Networking** nutzen können. Außerdem werden hier zum 20. Mal besonders kreative, innovative bzw. effektive Design-, Promotion- und Markenkommunikationsmaßnahmen des Jahres mit den Internationalen Eyes & Ears Awards ausgezeichnet. Conference und Awards finden dieses Jahr erstmalig an einem Tag statt.

[Mehr Infos zu Programm und Ticketoptionen finden Sie hier!](#)

---

Schlagworte: [Design](#), [Design Wettbewerb](#)

---

---

**kress.de**/news/detail/beitrag/141387-wir-fragen-unsere-kresskoepfe-warum-eyes-and-ears-chefin-corinna-kamphausen-screen-gestalten-zum-minimalismus-raet.html

**kress.de:** Frau Kamphausen, Sie gehen mit offenen "Eyes and Ears" durchs Leben. Wie entspannt ist für Sie bei so viel Reizüberflutung eigentlich noch ein privater Fernsehabend?

**Corinna Kamphausen:** Sehr entspannend! Ich liebe es. Ich liebe die "Lagerfeuer"-Atmosphäre. Es gibt nichts Entspannenderes als mit meinem Mann und meiner Tochter zum Beispiel die "Gilmore Girls", "Erin Brokovich" oder "Capriccio" zu sehen.



**kress.de:** Achten Sie eigentlich mehr auf die Sendungen, die Sie eigentlich sehen wollten, oder auf originelle Trailer, Werbetrenner und das On-Air-Design?

**Corinna Kamphausen:** Ich bin ein Mensch, der sehr gut in einen Film oder in eine Serie eintauchen kann. Aber nichtsdestotrotz stören mich Werbepausen wahrscheinlich weniger als andere Menschen. Ich mag perfekte Übergänge, kann mich sehr an wirklich gut gemachten Werbetrennern & Station ID's wie z.B. auf Arte erfreuen. Und klar: Originelle Trailer machen mir Lust, das Programm zu sehen und bei einem passenden und gut gemachten On-Air-Design fühle ich mich dann auf dem jeweiligen Sender "zu Hause".

"Der Designer schafft die große bindende Klammer, die in der Flut der unterschiedlichen Angebote Orientierung bietet."

**kress.de:** Die Fernsehlandschaft steckt mitten im disruptiven Umbruch: Gute oder schlechte Zeiten für ambitionierte Designer?

**Corinna Kamphausen:** Perfekte Zeiten! On-Air-Design ist gelernt. Durch die hohe Zahl an unterschiedlichen Ausspielwegen eines Programmes ist es umso wichtiger, ein wiedererkennbares, eigenständiges Design zu entwickeln. Erst dadurch fühlt sich der Zuschauer wirklich zu Hause. Der Designer schafft den Zusammenhalt. Er schafft die große bindende Klammer, die in der Flut der unterschiedlichen Angebote Orientierung bietet.

**kress.de:** Bleibt bei den etablierten TV-Sendern im Abwehrkampf gegen Netflix, Amazon und Co. eigentlich überhaupt noch genug Muse – und Geld – für anspruchsvolles On-Air-Design?

**Corinna Kamphausen:** Es gibt Häuser, die legen sehr großen Wert auf anspruchsvolles Design. Ich denke dabei zum Beispiel an SRF, ARTE oder auch die Mediengruppe RTL mit z.B. Vox. Auch Max Conze hat bei seinem Antritt als CEO bei ProSiebenSat.1 den Kreativen im Unternehmen mehr Spielraum in Aussicht gestellt. Die Wichtigkeit des Designs wurde hier erkannt. Und es wird investiert.

"Minimalismus und Vereinfachung bleiben."

**kress.de:** Was sind aus Ihrer Sicht die derzeit wichtigsten Gestaltungstrends?

**Corinna Kamphausen:** Minimalismus und Vereinfachung bleiben, besonders was Logo/Markengestaltung betrifft. Im digitalen Zeitalter müssen sie sich in der Masse abheben und für alle Applikationen eignen (z.B. App). Daher haben viele große Marken in den letzten Jahren ihre Logos aufs Wesentliche reduziert (z.B. MasterCard, Starbucks, etc.), oder haben "Responsive Logos" entwickelt, um den Anforderungen von heute gerecht zu werden. (Coke, Disney, Heineken, Chanel). Der Flat-Look wird nun erweitert um weitere Gestaltungselemente, um es wieder etwas spannender zu machen, seien es Farbverläufe, Tiefe, kräftige Typografie und Farben, aber auch gerne individuell illustriert um eine eigene Persönlichkeit zu bekommen. Fotos/Footage müssen authentisch sein, aus dem echten Leben. 3D wird viel und gerne genommen, gerne auch in Kombination mit 2D. VR/AR wird zunehmen sowie bewegte kleine Animationen (GIFs).

**kress.de:** Um welche vorbildliche Fallbeispiele, die Sie bei den "Eyes and Ears"-Veranstaltungen ja auch prämiieren, kommen aufstrebende Designer Ihrer Meinung nach derzeit nur schwer herum?

**Corinna Kamphausen:** Unter unseren vielen prämierten Arbeiten war das Werk "Always Moving" auffällig, aufgrund seiner Innovation und Kreativität. Die ausholenden Bewegungen des Dirigenten wurden aufgenommen und daraus dynamische Animationen erzeugt. Ebenso wurden die Bewegungen genutzt, um die Typografie zu "verzerren" in einer sehr ästhetischen Art. Alle Elemente zusammen ergeben ein harmonisches und wunderbares Gesamtbild. Es ist ein sehr gutes Beispiel wie Kreativität heute gefordert ist, um aufzufallen und neue Wege zu finden, die authentisch und relevant sind, jedoch mit einem hohen Design-Anspruch. Programmvorspanne für Fiction-Programme sind inzwischen sehr hochwertig und wieder etwas "ruhiger" - es wird sich wieder mehr Zeit dafür genommen, eine kleine, reizvolle "Story" zu erzählen. Dafür gibt es zahlreiche Beispiele auf Vimeo und Art of the Title. Sonst tue ich mich hier sehr schwer, konkrete "Must sees" zu definieren. Es existiert so viel gute Arbeit da draußen!

**kress.de:** Immer mehr, oft immer kleinere Bildschirme – vom großen Wohnzimmer-Flatscreen bis hin zur Smart-Watch am Handgelenk: Ein Albtraum für Gestalter?

**Corinna Kamphausen:** Eher eine große Spielwiese. Die verschiedenen Medien funktionieren auf ganz verschiedene Art und Weise. Beim TV sind wir vor allem Zehn-, 20- oder 30-sekündige Trailer gewohnt. Im Internet muss die Kerninformation in den ersten drei Sekunden gegeben werden, sonst ist der Kunde weg. Die kleinen Bildschirme benötigen weniger und reduziertes Design. Hier darf man nicht kleinteilig arbeiten.

**kress.de:** Was müssen Kreative Ihrer Meinung nach mitbringen, um im Kampf um das rare Gut "Aufmerksamkeit" bestehen zu können?

**Corinna Kamphausen:** Ewige Neugierde, handwerkliches Geschick und Inspiration von anderen Kreativen in Europa. Kreation, Innovation und Effektivität sind die Antreiber im Kampf um Aufmerksamkeit. Deswegen setze ich mich als Geschäftsführerin von Eyes & Ears of Europe dafür ein, dass Kreative sich untereinander austauschen und voneinander lernen können. Dies ist unser erstes Ziel bei Eyes & Ears of Europe, aber auch bei meiner Arbeit im "Beirat des digitalen Medienlandes NRW" und im Roundtable Design der IHK Köln – und auf europäischer Ebene beim European Movement International (EMI).

**kress.de:** Wenn Sie auf Ihren eigenen Berufsweg, der Sie ja viel mit Werbung, Design, das TV-, aber auch das Messe-Geschäft zusammenbrachte, zurückblicken: Wo haben sie am meisten gelernt und was hilft Ihnen im Tagesgeschäft am besten?



**Corinna Kamphausen:** Das Zusammenspiel ist das Wichtigste. Ich habe das Medienkonzern-Denken, aber auch das Arbeiten in einer kleinen Agentur sowie die Messe-Veranstaltungsbranche von Grund auf kennengelernt. Ich habe gelernt, zu organisieren und Menschen miteinander in Kontakt zu bringen. Ich weiß, was organisatorisch wichtig ist, um die Branche zufrieden und die Veranstaltungen erfolgreich zu machen. Ich kenne also alle unsere Mitgliederformen nicht nur von der Verbandsseite. Am meisten hilft mir aber dabei die Einsicht, die ich über die Jahre gewonnen habe, dass all die Umwälzungen in unserer Industrie nicht den Stellenwert des Designs reduzieren sondern erhöhen.

**kress.de:** Die Medienlandschaft ist spannend, hektisch – und oft raucht abends der Kopf: Wo und wie tanken Sie privat Ihre Batterien wieder auf?

**Corinna Kamphausen:** Am meisten bei meiner Familie. Ich versuche darüber hinaus zweimal pro Woche ins Fitnessstudio zu kommen. Ein Spaziergang oder ein Lauf im Stadtwald ist auch wunderbar, um den Kopf freizubekommen.

|"Ich führe dieses Profil schon mein halbes Berufsleben."

**kress.de:** Sie führen ein "kressköpfe"-Profil. Wie wichtig ist es für Sie die Arbeit in Ihrem Netzwerk?

**Corinna Kamphausen:** Ich führe dieses Profil schon mein halbes Berufsleben, seitdem die kress-Köpfe eingeführt wurden. Es hat mir immer wieder interessante Kontakte beschert. Ein kleine Anekdote dazu: ich habe über Wochen einen Kontakt zu einem neuen Medienunternehmen gesucht, viele Kontakte angefragt, ohne wirklich weiter zu kommen. Dann habe ich auf kress.de geschaut. Hier war mein gesuchter Kontakt. Nun spricht er auf unserer nächsten Konferenz.

**kress.de:** Welche Neuigkeiten und beruflichen Inspirationen ziehen Sie aus Ihrer Lektüre von kress.de und "kress pro"?

**Corinna Kamphausen:** Ich bleibe über die Branche informiert und sehe alle wichtigen News auf einen Blick. So kann ich meinen Horizont auf interessante Weise erweitern und bekomme Inspirationen aus angrenzenden kreativen Bereichen.

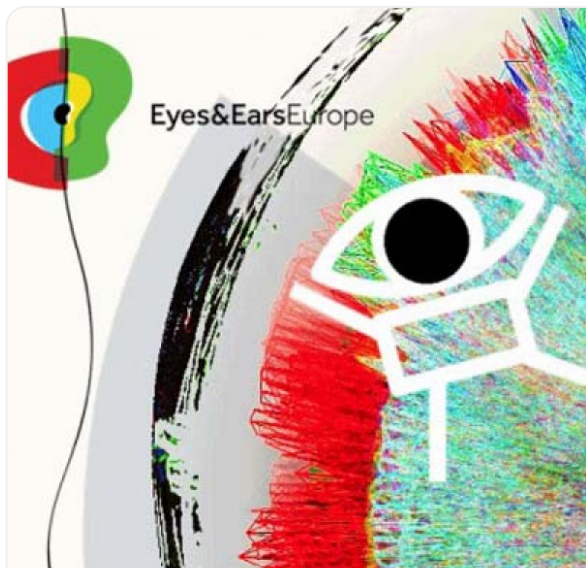
**kress.de-Tipp: Sie arbeiten in der Medien- und Kommunikationsbranche? Dann registrieren Sie sich kostenlos auf kress.de und legen in der Personen-Datenbank "Köpfe" ein Profil an. Ihren Köpfe-Eintrag können Sie mit einem Passwort bequem selbst pflegen und aktualisieren. Mit Ihrem Profil können Sie sich auf kress.de - beispielsweise mit Kommentaren - präsentieren und sind zudem - wenn gewollt - auch im Netz leicht auffindbar. Wir als Redaktion verknüpfen die Kopf-Profile mit Personalmeldungen und präsentieren am Wochenende die populärsten Köpfe der Woche.**

Alle Neuzugänge bei den "Köpfen" finden Sie hier.

**Exklusive Storys und aktuelle Personalien aus der Medien- und Kommunikationsbranche gibt es von Montag bis Freitag in unserem Newsletter "kressexpress". Kostenlos abonnieren.**

Rupert Sommer





[https://eventb.com/public/generic/9391/uploads/banner.jpg?  
1531825671](https://eventb.com/public/generic/9391/uploads/banner.jpg?1531825671)

## 23.10.2018 EYES & EARS 2018

Eyes & Ears Conference und die  
Internationalen Eyes & Ears Awards  
**23.10.2018 von 09:30 bis 23:45 Uhr**  
Eyes & Ears of Europe  
hbw ConferenceCenter, München  
185 € bis 365 €

### Kurzbeschreibung

Die EYES & EARS umfasst die **Eyes & Ears Conference** und die **Internationalen Eyes & Ears Awards**. Im Mittelpunkt der Conference stehen aktuelle Projekte, Trends und Zukunftsperspektiven aus den Bereichen Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien. Bei der Tagesveranstaltung werden inspirierende Keynotes, ausgezeichnete Projekte der New Talents und aktuelle Case Studies aus den Bereichen TV, Film, Internet, Mobile, Games, Events, Werbung, Kunst und Kultur präsentiert. Am Abend findet die Internationale Eyes & Ears Awards-Show statt. Zum 20. Mal zeichnet Eyes & Ears of Europe besonders kreative, innovative bzw. effektive Design-, Promotion- und Markenkommunikationsmaßnahmen des Jahres mit den Internationalen Eyes & Ears Awards aus.

Die EYES & EARS 2018 bietet die Gelegenheit zum persönlichen Austausch und Networking. Der Branchentreff ist sowohl für Profis als auch für den Nachwuchs aus den Bereichen Design, Promotion und Marketing ein wertvolles Trendbarometer und eine hochkarätige Kommunikationsplattform für die europäischen Entwicklungen im Bereich der audiovisuellen Medien.

# Erfolgreiche Premiere der EYES & EARS 2018

[m mebucom.de/news-detail/event/erfolgreiche-premiere-der-eyes-ears-2018.html](https://mebucom.de/news-detail/event/erfolgreiche-premiere-der-eyes-ears-2018.html)



News: [Events](#)

**Die Konferenz für Kreative wurde in diesem Jahr erstmals zusammen mit dem 20. Internationalen Eyes & Ears Awards veranstaltet. Konferenz-Location am 23. Oktober 2018 war das Haus der Bayerischen Wirtschaft in München. Die Preisvergabe fand anschließend im Filmtheater am Sendlinger Tor statt.**

Corinna Kamphausen, Geschäftsführerin von Eyes & Ears of Europe zeigte sich sichtlich zufrieden mit der Premiere der EYES & EARS 2018: „Die EYES & EARS 2018 waren ein Feuerwerk an kreativen Ideen mit vielen Möglichkeiten zum Networking. Ich freue mich sehr, dass wir diese Veranstaltung im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN erstmalig in dieser Form durchführen konnten“.

„You have to stay unhappy to change something“, so lautete eine der Botschaften in der Keynote von Dietmar Dahmen, mit der er die erste EYES & EARS Konferenz im Haus der Bayerischen Wirtschaft in München einleitete. „Disruption“ und das „Verlassen der Komfortzone“ waren Themen, die den Tag über wiederholt aufgegriffen wurden.

Darüber hinaus wurden aktuelle Projekte, Trends und Zukunftsperspektiven aus den Bereichen Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien, u.a. vom ZDF, NDR, RTP Portugal, pilot Hamburg, Dalton Maag und DAZN präsentiert sowie diskutiert. Patrick Esume führte durch das Programm.

Bei den Eyes & Ears New Talents wurden ausgewählte Projekte von Hochschulabsolventen und auszubildenden Mediengestaltern präsentiert und die Besten prämiert. Der Gewinner der NEW TALENTS 2018 ist Adrian Graf, Absolvent der Zürcher Hochschule der Künste mit seinem Projekt „A Guide to the Apocalypse“.



Auch Angebote unterschiedlicher Aussteller wie die Berliner Beratungs- und Forschungsgruppe Goldmedia, die immersive Agentur für Erlebniskonzepte MediaApes aus Neustadt an der Weinstraße und die vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft – München, stießen bei den EYES & EARS auf großes Interesse.

Am Abend wurden bei der Internationalen Eyes & Ears Awards-Show die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Digital, Promotion und Cross- Media-Kampagnen gezeigt sowie deren Macher mit der Eyes & Ears Awards-Trophy prämiert. Die Show bot eine einmalige Möglichkeit, einen Eindruck über Trends, Innovationen und neue Perspektiven zu gewinnen.

Das Filmtheater am Sendlinger Tor war mit rund 400 Teilnehmern voll besetzt. Moderiert wurde die Show von Wolfram Kons und Corinna Kamphausen, CEO von Eyes & Ears of Europe.

Einer der Höhepunkte der Awards-Show war die Vergabe des Eyes & Ears Excellence Awards 2018 an Falk Rosenthal von Gravity. Laudatorin Barbara Simon, Creative Director und Vize-Präsidentin von Eyes & Ears of Europe, würdigte ihn für seine preisgekrönten und innovativen Beiträge zur Gestaltung von Bühnen-Screens. „Seit 10 Jahren erweckt er für eine Vielzahl der größten Entertainment Marken und Stars weltweit Screens auf der Bühne zum Leben, darunter Casting, Musik und Award Shows. Er ist einzigartig in seinem Fachgebiet und produziert bahnbrechende Bühnenbilder mit Augmented Reality für Live-Shows, die in dieser Größenordnung noch nie von jemand anderem in der Branche riskiert wurden“, so Barbara Simon.

„Nach dem informativen und überzeugenden Conference-Tag hat auch der Abend mit den 20. Internationalen Eyes & Ears Awards wieder gezeigt, wie wichtig die Auszeichnung von innovativen, kreativen und effektiven Produktionen ist, um das Bewusstsein der Medien-Branche für ihre Leistungen zu fördern. Ich habe mich insbesondere über die breite Beteiligung aus dem europäischen Ausland gefreut. Die Kreativen begreifen mittlerweile unsere Awards als ‚State of the Art‘ und stellen sich dem europäischen Wettbewerb“, erklärte Corinna Kamphausen.

Preisträger und Jurybegründungen der 20. Internationalen Eyes & Ears Awards finden sich [hier](#). (11/18)

*Foto: Preisträger der Eyes & Ears Awards 2018 ©Eyes & Ears of Europe*

*Foto: Corinna Kamphausen mit Moderator Patrick Esume und Keynote Speaker Dietmar Dahmen ©Eyes & Ears of Europe*

[Zurück](#)

---

## Ähnliche Artikel

---

## Tags

---

## EYES & EARS CONFERENCE UND AWARDS IN MÜNCHEN

Am 23. Oktober 2018 werden die Eyes & Ears Conference und die Verleihung der Internationalen Eyes & Ears Awards erstmals gemeinsam in München veranstaltet.

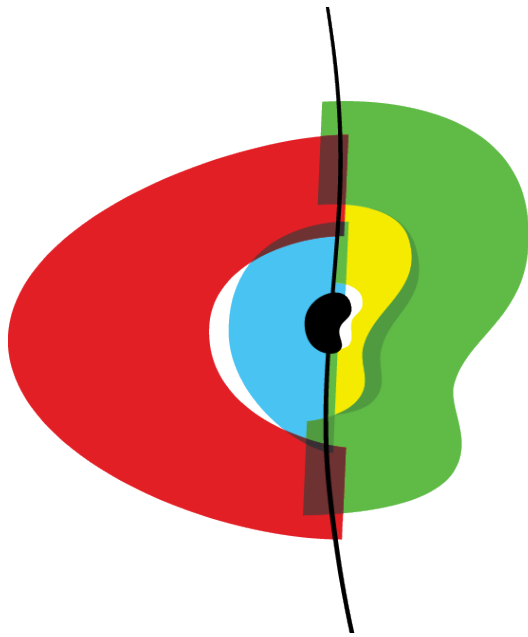
Die Konferenz befasst sich mit zentralen Fragen des Umbruchs in der Medien- und Digitalbranche. Es geht dabei unter anderem um Influencer Marketing, Artificial Intelligence sowie Mixed, Augmented oder Virtual Reality. Eingeladen sind alle kreativen



Macher von Bewegtbild. Mit aktuellen Case Studies aus Design, Promotion und Marketing kommen bei der Eyes & Ears Conference auch die täglichen Herausforderungen der Branche nicht zu kurz. Ausgezeichnete Projekte der New Talents runden das Programm ab. In lockerer Atmosphäre will man die neusten Trends und Perspektiven tagsüber im Haus der Bayerischen Wirtschaft präsentieren sowie diskutieren.

Abends zeichnet Eyes & Ears of Europe zum 20. Mal besonders kreative, innovative beziehungsweise effektive Design-, Promotion- und Markenkommunikationsmaßnahmen des Jahres mit den Internationalen Eyes & Ears Awards im Filmtheater Sendlinger Tor aus. „Unsere Conference für Kreative, die Awards-Show der besten Produktionen unserer Branche und die After Show-Party. Die Eyes & Ears 2018 werden ein Feuerwerk an inspirierenden, kreativen Ideen mit vielen Möglichkeiten zum Networking und Austausch. Ich freue mich sehr, diese Kombination kompakt in München im Vorfeld der Medientage durchführen zu können“, sagt Corinna Kamphausen, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe.

# PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope


## **20. Internationale Eyes & Ears Awards 2018 (Auswahl national)**

Eyes & Ears of Europe –  
Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien e.V.  
Mozartstr. 3-5, D-50674 Köln  
Tel.: +49 (221) 606057-16, Fax: +49 (221) 606057-11  
eMail: [miriam.sommer@eeofe.org](mailto:miriam.sommer@eeofe.org); Website: [www.eeofe.org](http://www.eeofe.org)





# Eyes & Ears Awards 2018: die interessantesten Design-Gewinner!

 [page-online.de/wettbewerbe/eyes-ears-awards-2018-die-interessantesten-design-gewinner](https://page-online.de/wettbewerbe/eyes-ears-awards-2018-die-interessantesten-design-gewinner)

24. Oktober 2018

Wettbewerbe

drucken

23.10.2018 von Laura Reinke

Für n-tv hat sich der Relaunch gelohnt, für ZDFneo auch: Die neuen Auftritte der Sender wurden jetzt ausgezeichnet. Wir zeigen außerdem weitere spannende Design-Gewinner.



•Längst kein Nischenprogramm mehr: Das neue **ZDFneo**-Design bringt laut der Jury der 20. **Eyes & Ears Awards** »das gewachsene Selbstbewusstsein« des Senders klar zum Ausdruck – und verdient damit den ersten Preis für das **beste neue Corporate-Designpaket**. Besonders sticht das Logo hervor, das wie ein Stempel wirkt. Und auch die neue Farbe »Grelb« fällt auf. In Verbindung mit viel Schwarz, Cyan und Magenta sowie einer prägnanten Typografie ist ein Branding mit hohem Wiedererkennungswert entstanden, das über alle Medien hinweg einsetzbar ist. Für das #Redesign\_2017 arbeitete das ZDF mit der Kölner Agentur FEEDMEE zusammen.

Auch der Relaunch von **n-tv** wird mit einem ersten Preis belohnt, und zwar in der Kategorie **Bestes Informations- oder Nachrichtendesign**. Der Jury des Branchenverbands gefällt der »moderne, junge Look«, der mit viel Klarheit und Reduktion die Zuverlässigkeit eines seriösen Nachrichtensenders vermittelt. (In diesem Artikel haben wir mit Branchenkennern über das neue Logo von n-tv gesprochen.)



Das **London Symphony Orchestra** (LSO) räumt gleich doppelt mit »**Always Moving**« ab: für das **beste sendungsbezogene Designpaket** und die **beste typografische Gestaltung**. Unter Federführung der Agentur **Superunion** entstand eine außergewöhnliche Schrift, deren Buchstaben dank Taktstocksschlägen von LSO-Dirigenten Sir Simon Rattle einen individuellen Look bekommen. Superunion hat die komplette Markenkommunikation um die Person des neuen Musik Directors aufgebaut und nahm dafür mit modernster Bewegungserfassungstechnologie seine Gesten beim Dirigieren auf. Daraus entstand eine ganz eigene visuelle Sprache.

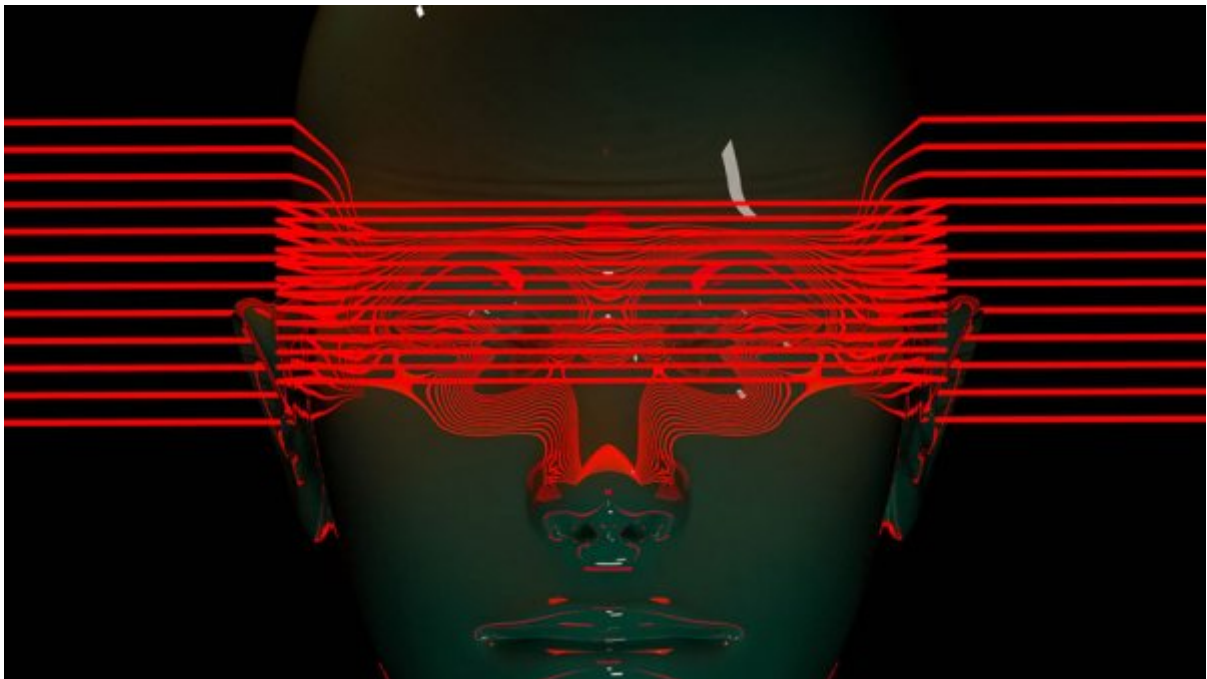


Und so sieht die vom Taktstock individualisierte Typografie aus:



Für die beste **2D-/3D-Animation** gab es gleich zweimal den ersten Preis: Die Agentur **Alpenblick** animierte für die ZDFtivi-Kindersendung »**Siebenstein**« das Volkslied »**Die Vogelhochzeit**« mit sehr charmanten Charakteren und viel Fantasie. Der 6-minütige Clip steckt voller niedlicher Details, gefällt aber auch Erwachsenen gut:

... außerdem gewann die **Filmakademie Baden-Württemberg** mit dem Kurzfilm »**After Silence**«:



In der Kategorie **Beste Gestaltung Print** gewinnt der Sender **Viasat World** mit den Plakaten für die Serie »**The Story of Europe**«. Jedes Postermotiv verbindet kontrastierende Themen auf der Büste einer berühmten Persönlichkeit, angelehnt an das japanische Kintsugi-Prinzip für auffällige Keramikreparaturen.



Alle Gewinner gibt's auf der Website von Eyes & Ears zu sehen. Und hier geht's zu unseren Berichten aus den vergangenen Jahren:

- [Eyes & Ears Awards 2017](#)
- [Eyes & Ears Awards 2016](#)
- [Eyes & Ears Awards 2015](#)
- [Eyes & Ears Awards 2014](#)

---

Schlagworte: [Audiovisuelle Medien](#), [Design Wettbewerb](#)

---

---

Okay!

Cookies erleichtern uns die kostenfreie Bereitstellung unseres Angebots. Mit der weiteren Nutzung von DWDL.de erklären Sie sich damit einverstanden. [Weitere Informationen](#)



© Eyes & Ears of Europe/Jan Knoff  
Preisverleihung in München

## Eyes & Ears Awards 2018: Das sind die Gewinner

Ein Abend im Zeichen von herausragendem Design: Im Vorfeld der Medientage München sind die Eyes & Ears Awards verliehen worden. Grund zum Jubeln hatten angesichts der Vielzahl an Kategorien viele. DWDL.de sagt, wer sich freuen kann...

von *Alexander Krei*, München

23.10.2018 - 23:42 Uhr

Seite 1 von 2

Einen Tag vor dem Beginn der Medientage München hat Eyes & Ears of Europe seine Veranstaltungen gebündelt und die Conference nach München geholt, wo sie nun erstmals im Rahmen des Events "Eyes & Ears 2018" stattfand - darin enthalten ist auch die traditionelle Verleihung der Internationalen Eyes & Ears Awards, die am Abend über die Bühne gegangen ist.

Wie immer wurden darin die besten Produktionen aus Design, Promotion und Marketing ausgezeichnet. Und wie immer gab es eine Vielzahl an Kategorien, die es schwer machte, den Überblick zu behalten. Zum Kreis der Gewinner zählt etwa ZDFneo, das für sein Redesign ausgezeichnet wurde. Die Jury lobte etwa die "kompakte Wort-Bild-Marke, die wie ein Siegel wirkt". Der Mainzer Sender verwies die Relaunches von Nitro und n-tv auf die weiteren Plätze.

n-tv erhielt dagegen den 1. Preis in der Kategorie "Bestes Informations- oder

Nachrichtendesign". Der Relaunch zeichne sich durch einen modernen, jungen Look aus, würdigte die Jury, die den Nachrichtensender dann auch noch einen Preis in der Kategorie "Beste crossmediale Sender-Kampagne" gewährte. Mit der nun ausgezeichneten Kampagne promotete der Nachrichtensender im vergangenen Jahr sein verändertes Logo und den neuen Claim "Wir bleiben dran".

RTL gewann unterdessen unter anderem für den Radio-Spot und die On-Air-Programmkampagne zu seiner Serie "Sankt Maik". Für "Bachelor in Paradise" gab's einen der Design-Preise zudem in der Kategorie "Beste Online"-Werbung, wo sich die Kölner den ersten Platz mit den "Zombie-News" teilt, die RTL II und FOX im vorigen Jahr anlässlich der neuen Staffeln von "The Walking Dead" umsetzten.

Für die beste Studiogestaltung ging derweil ein Preis an die ProSieben-Show "Late Night Berlin", auch der Programmspot zum Start von "Young Sheldon" fand bei der Jury der Eyes & Ears Awards Anklang. Gleiches gilt für den Spot zum neuen Label "Hochspannung Made in Sat.1". Aber auch kleinere Sender haben Grund zum Jubeln, darunter Syfy, TNT Serie, Comedy Central und die Deutsche Welle.

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

# Pro Sieben und RTL siegen bei Eyes & Ears Awards

[horizont.net/medien/nachrichten/branchenevent-pro-sieben-und-rtl-siegen-bei-eyes-ears-awards-170579](https://horizont.net/medien/nachrichten/branchenevent-pro-sieben-und-rtl-siegen-bei-eyes-ears-awards-170579)

Branchenevent : Pro Sieben und RTL siegen b...

HORIZONT



Branchenevent

von Katharina Brecht

Mittwoch, 24. Oktober 2018



© Pro Sieben / Andreas Franke

Pro Sieben und Studio Bode räumen ,mit "Late Night Berlin" ab

## Themenseiten zu diesem Artikel:

Am 23. Oktober fand das Branchenevent Eyes and Ears für Kreative in München statt. Am Abend wurden bereits zum 20. Mal bemerkenswerte kreative, innovative beziehungsweise effektive Design-, Promotion- und Markenkommunikationsmaßnahmen des Jahres mit den Internationalen Eyes & Ears Awards im Filmtheater Sendlinger Tor ausgezeichnet.

In der Kategorie Bester Programm-Vorspann aus Show & Unterhaltung nahmen **Studio Bode** und **Pro Sieben** für die Sendung "Late Night Berlin" den 1. Preis mit nach Hause. Das Team durfte ein weiteres Mal jubeln: Auch in Sachen Studiogestaltung und Set-Design überzeugte die Late-Night-Show mit Klaas Heufer-Umlauf die Jury.

In der Kategorie Beste Onlinewerbung machte hingegen die Konkurrenz aus Köln das Rennen: **RTL** landete mit "Bachelor in Paradise" auf Platz 1. Den 2. Rang belegte **RTL 2** mit "The Walking Dead – Zombie News". Als es um den besten On-Air-Programm-Spot ging, lag wieder Pro Sieben vorne. Es gab den 1. Preis für "Young Sheldon".

Darauf folgten RTL mit "Ich bin ein Star – Holt mich hier raus" und Sat 1 mit "Luke – Der beste Herbst des Jahres". In der Rubrik Bester Radio-Spot ging RTL mit einem Spot für "Sankt Maik" als Sieger hervor. *bre*



news | Auszeichnungen : 24.10.2018

## Preisträger 20. Internationale Eyes & Ears Awards

Die Preisvergabe der Internationalen Eyes & Ears Awards 2018 fand wieder im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN statt. Viele Gäste aus der Medienbranche waren gekommen, um die besten Produktionen aus den Bereichen 'Design', 'Audio', 'Digital', 'Promotion' und 'Cross-Media-Kampagnen' zu sehen und zu feiern.



Die Preisträger der 20. Internationalen Eyes & Ears Awards © Eyes & Ears of Europe/Jan Knoff

Erstmalig fanden in diesem Jahr die Eyes & Ears Conference und die Eyes & Ears Awards an einem Tag in München statt. Am 23. Oktober 2018 zeigte Eyes & Ears of Europe zum 20. Mal die besten Produktionsleistungen des Jahres und zeichnete im Filmtheater Sendlinger Tor die Kreativ-Teams mit den Internationalen Eyes & Ears Awards aus.

### Die Preisträger:

#### **DESIGN**

#### **Beste Gestaltung Print bzw. Plakat**

##### 1. Preis

Viasat World: The Story of Europe

Viasat World bewirbt die Serie 'The Story of Europe' mit außergewöhnlichen Plakaten. Je zwei kontrastierende Themenbereiche werden bildlich anhand der Büste einer berühmten Persönlichkeit dargestellt: Von Wissenschaft und Schönheit in Michelangelos David bis



Köln (ots) - 24. Oktober 2018 - Im Rahmen der Medientage München wurden am Dienstagabend zum 20. Mal die Eyes & Ears Awards verliehen. Die Mediengruppe RTL Deutschland belegte 11 Mal den ersten Platz und gehört damit zu den Abräumern des Abends.

RTL nahm insgesamt sechs erste Preise entgegen, RTL II und n-tv konnten sich jeweils über zwei Awards freuen. SUPER RTL nahm einen Preis mit nach Hause. Insgesamt hat die Mediengruppe RTL Deutschland 46 Preise gewonnen, mehr als je zuvor.

Julian Weiss, Chief Marketing Officer Mediengruppe RTL Deutschland: "Kreativität par excellence - unsere Kollegen haben Tolles geleistet und ich freue mich über jeden einzelnen Preis! Wir wollen mit unseren Ideen Menschen berühren und bewegen - das gilt heute auch für uns. Dieses Jahr nehmen wir als Bewegtbildhaus erstmals 46 Preise mit nach Hause - das ist Rekord und eine tolle Auszeichnung für die harte Arbeit und Leidenschaft, die hinter jeder einzelnen Idee steht. Ich danke der Jury und allen Beteiligten, die ihren Teil dazu beigetragen haben, dass wir unsere Ideen so kreativ umsetzen können."

Zu den Gewinnern des Abends zählen die kreativen Ideen für die RTL-Fiction-Serie "Sankt Maik" - gleich zwei Preise nahm die Mediengruppe RTL Deutschland dafür entgegen. Zum einen als "Bester Radio-Spot" - in dem Radio-Spot werden typische Kirchengerausche wie das Halleluja durch plötzlich eintretenden Donner unterbrochen und eine irritierte Erzählerstimme fragt: "Ein neuer Pfarrer, der lügt, der klaut, der knutscht?!" Für die Jury eine Promotion, die Neugierde weckt und augenzwinkernd mit dem Inhalt spielt! Zudem gab es einen Award in der Kategorie "Beste On-Air-Programm-Kampagne: Fiction Eigenproduktion". Dabei war für die Jury vor allem die Widersprüchlichkeit der beiden Seiten "Sünder" und "Pfarrer" und die Verbindung vom Läuten der Kirchenglocken und aktuellen Pop-Songs in der On-Air-Kampagne auszeichnungswürdig: "Die Spots machen Lust auf mehr und so verwundert es nicht, dass 'Sankt Maik' der erfolgreichste RTL-Serienstart 2018 wurde!"

Die RTL-Datingshow "Der Bachelor" durfte sich ebenfalls über zwei Preise freuen: in den Kategorien "Beste On-Air-Programm-Kampagne: Show & Unterhaltung" und "Beste Regie". On-Air stand beim "Bachelor" das Motiv "Achtung Treibjagd" im Vordergrund: Die Kandidatinnen rennen durch den Wald, um ihren Traummann zu erjagen. Schwarz, weiß und rot dominieren die farbliche Bildgebung und verleihen dem Ganzen in Kombination mit dem Set-Design eine traumähnliche und verzauberte Ästhetik sowie gleichzeitig eine gefährliche Atmosphäre. Für die Jury spüre man dabei genau, dass es die Jagd sei, für die andere Gesetze gelten. "Tolle Regieführung" fand die Jury ebenfalls bei der Kampagne, deren einzelne Bildausschnitte wie märchenhafte und schaurige Gemälde wirken. Die einzelnen Kandidatinnen würden dabei abwechselnd als individuelle Persönlichkeiten sowie als jagdtreibende Gruppe inszeniert.

Mit "Bachelor in Paradise" (RTL) und "The Walking Dead - Zombie-News" (RTL II) gab es gleich zwei erste Plätze in der Kategorie "Beste Online-Werbung". Für das RTL-Format fasst die Jury ihre Begründung wie folgt zusammen: "(...) Die dazugehörige Online-Werbung nutzt auf individuelle und effektive Weise die Möglichkeiten von Social Media. Dabei werden durch das Panorama-Suchbild und die Carousel Ad alle Kandidaten und Kandidatinnen vorgestellt, das wiederkehrende Rosen-Motiv spielerisch verarbeitet und den Usern interaktive Möglichkeiten geboten." Beim Preis für "The Walking Dead" stand vor allem die Kampagne zur regional

ausgesteuerten und personalisierten TV-Zombie-News auf Facebook im Mittelpunkt, die gemeinsam mit FOX entwickelt wurde: "Eine raffinierte und aufmerksamkeitsstarke Online-Werbung, die perfekt auf das Zielpublikum zugeschnitten ist!"

RTL II konnte sich zudem über den ersten Platz in der Kategorie "Bestes Special Marketing" freuen. RTL II schaltete vor dem Start der Serie "Call the Boys" verschiedene Kontaktanzeigen in Zeitungen und Magazinen - die dort abgedruckte Nummer führte direkt zu einer automatischen Ansage, die die neue Serie promotete. "Eine außergewöhnliche Idee frech umgesetzt!", urteilte die Jury. Einen weiteren Preis nahm das Kreativ-Team der Mediengruppe RTL in der Kategorie "Bester B2B-Spot" entgegen. Dabei im Fokus: der B2B-Spot, der im Zuge der Screenforce Days 2018 für das Sportprogramm gezeigt wurde. "Untermalt mit dramatischer, sich steigender Musik werden emotionale und spektakuläre Bilder von der Formel 1 und verschiedenen Fußballspielen gezeigt. Damit bewirbt der Sender seine neu erworbenen, umfangreichen Fußball-Rechte. Der wirkmächtige Trailer präsentiert in einem faszinierenden Format dabei das Motto: 'Großer Sport für alle - und das kostenlos!'"

In der Kategorie "Bestes Informations- und Nachrichtendesign" belegte n-tv für den Relaunch den ersten Platz. Die Jury begründet ihre Entscheidung wie folgt: "Der Relaunch von n-tv zeichnet sich durch einen modernen, jungen Look aus. Dabei wird das grafische System dem Anspruch eines zuverlässigen und seriösen Nachrichten-Senders mehr als gerecht. Durch Klarheit und Reduktion stehen hier ganz klar die aktuellen Nachrichten im Mittelpunkt. Schnörkellos und qualitativ hochwertig!".

Ebenfalls Platz 1 ging an n-tv in der Kategorie "Beste crossmediale Sender-Kampagne" für "Wir bleiben dran." Der Sender startete eine umfassende crossmediale Kampagne, die den neuen Markenauftritt mit neuem Logo und Markenclaim "Wir bleiben dran" promotete. Das emotionale Markenversprechen soll Verlässlichkeit, Hingabe und Mut kommunizieren und gleichzeitig die Einzigartigkeit des Senders herausstellen: "Wenn alle talken, muss einer Klartext reden". Ob im Print, TV oder im Web - überall gilt: auf n-tv ist Verlass!

SUPER RTL wurde gemeinsam mit spotville in der Kategorie "Beste On-Air-Kampagne: Kinder" mit einem Award geehrt. Für die Bewerbung der Serie 'SPIRIT - Wild & Frei' haben SUPER RTL & spotville mit der Sängerin Jamie-Lee Kriewitz zusammengearbeitet, die den Titelsong der Kampagne singt. "Eine Mischung aus Musikvideo und Serienpromotion machen die Spots wirkungsvoll und kindgerecht!", so das Urteil der Jury.

Neben den 11 ersten Preisen gewann die Mediengruppe RTL Deutschland zahlreiche zweite und dritte Preise. RTL belegte elfmal den zweiten Platz, VOX nahm vier Preise entgegen, RTL II zwei. NITRO, n-tv, RTL Living und VIP.de jeweils einen. Den dritten Platz belegten RTL und VOX jeweils dreimal, gefolgt von n-tv, RTL II und SUPER RTL (jeweils zwei Preise) und RTL Crime und GEO Television mit einem Preis.

Die Preise werden jährlich vom Branchenverband "Eyes & Ears of Europe", einer Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien, für die besten Produktionsleitungen des Jahres vergeben.

Pressekontakt:

Laura Leszczenski

Unternehmenskommunikation Mediengruppe RTL Deutschland

Unternehmenskommunikation

8 T., 5 Std., 22 Min., 10 Sek.

[Home](#) › [News](#) › [Löwen-News](#) › [Eyes & Ears Award für "Rhein-Neckar Löwen 360 Grad"](#)

25.10.2018 · Löwen-News

## Eyes & Ears Award für "Rhein-Neckar Löwen 360 Grad"

### Auszeichnung als „Beste digitale Innovation“

Jubel am Dienstagabend in München bei der Verleihung der „Eyes & Ears Awards“: Das Projekt „Rhein-Neckar Löwen 360 Grad“ wurde als „Beste digitale Innovation“ mit dem Eyes & Ears Award ausgezeichnet und hat sich damit eindrucksvoll gegen starke Konkurrenz durchgesetzt.

Das von den MediaApes eingereichte Virtual-Reality-Projekt nimmt den Zuschauer mit in die SAP Arena und gibt dabei eindrucksvolle Einblicke vor und hinter die Kulissen. Möglich gemacht wird die ausgezeichnete immersive Erlebniswelt dank der Kombination aus innovativer 3D-Audio-Technologie mit 360 Grad-Video. Hierfür wurde das letzte Heimspiel der vergangenen Saison mit einer 360 Grad-Kamera begleitet und zusätzlich mittels zukunftsweisender 3D-Audio-Technologie aufgenommen und vertont. Als immersiver Technologie- und Agenturpartner der Rhein-Neckar Löwen schufen die MediaApes gemeinsam mit den weiteren Partnern im „VR Löwen-Team“ – Quadrolux, PRplusCOM und bfw tailormade – ein einmalig immersives Erlebnis, das auch die hochkarätig besetzte Jury überzeugte.

### „VR Löwen“ setzt als immersives Erlebnis für Fans neue Standards im Profisport

Wenn 13.200 Fans die SAP Arena zum Kochen bringen, ist das ziemlich unbeschreiblich. Wie sieht es aus, mitten in der ausverkauften SAP Arena auf dem Spielfeld zu stehen? Wie fühlt es sich an, wenn 13.200 Fans das Team anfeuern? Wie wäre es, mit der Mannschaft auf das Spielfeld zu laufen oder in der Mannschaftskabine zu stehen? Diese Gefühle nicht nur sichtbar, sondern auch erlebbar zu machen ist das Ziel von „VR Löwen“.

Möglich macht es Virtual Reality (VR) mit neuester Technik: So können die Zuschauer sich mit Hilfe einer VR-Brille in alle Richtungen umblicken. Damit das Eintauchen in die immersive Erlebniswelt zu 100 Prozent authentisch ist, sorgt speziell die 3D-Audio-Technologie für Gänsehaut-Effekte: Denn das neuartige Klangerlebnis, das über handelsübliche Kopfhörer funktioniert, schafft eine reale Wahrnehmung, weil der Ton räumlich verortet wird. Sieht der Zuschauer beispielsweise durch seine VR Brille, dass er mitten auf dem Spielfeld steht, hört er den Stehplatz-Block im Rücken, während er eine andere Tonquelle von vorne als ebenso authentisch wahrnimmt. Bei „Rhein-Neckar Löwen 360 Grad“ werden so Erlebnisse geschaffen und mit besonderen Einblicken und Perspektiven kombiniert, die der Zuschauer sonst nicht zu

sehen und zu hören bekommt, indem er zum Beispiel auch zwischen den Löwen-Spielern in der Mannschaftskabine stehen kann.

### „Ein gänzlich neuartiges, emotionales und immersives Erlebniskonzept!“

„Ein gänzlich neuartiges, emotionales und immersives Erlebniskonzept!“ wertete die Jury des Eyes & Ears Awards, für den über 500 Einreichungen eingingen. Dementsprechend stolz waren alle Beteiligten, als unter den zahlreich-anwesenden Größen der Branche wie ProSieben, Sat.1, RTL, ZDF und Red Bull die Auszeichnung als „Beste digitale Innovation“ am



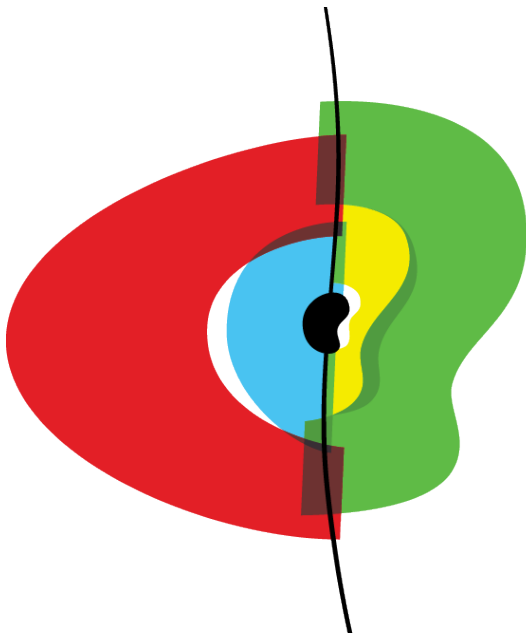
Eyes & Ears Award-Gewinner, u.a. Sebastian Gsuck von MediaApes (4.v.l.)

Dienstagabend an das „VR Löwen-Team“ ging. Auf der zuvor abgehaltenen Eyes & Ears-Konferenz konnten die Teilnehmer sich am Stand der MediaApes tagsüber selbst einen Eindruck verschaffen und mit VR Brille, Kopfhörern und 3D-Soundsystem in München in die SAP Arena eintauchen.

Dabei soll es aber nicht bleiben: Künftig will das Team „VR Löwen“ für alle Fans zugänglich machen. Sebastian Gsuck, Chief Vision Officer der MediaApes sagt: „Neben der innovativen 3D-Audio-Technologie ist die Konzeption besonders wichtig. Damit das Modell für die Rhein-Neckar Löwen stimmt, soll VR Löwen – ergänzend zur Jury – jetzt zeitnah die Fans und Sponsoren gleichermaßen begeistern!“ Mit Samsung konnten die Rhein-Neckar Löwen dafür bereits einen starken Partner gewinnen.



# PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

## **20. Internationale Eyes & Ears Awards (Auswahl international)**

Eyes & Ears of Europe –  
Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien e.V.  
Mozartstr. 3-5, D-50674 Köln  
Tel.: +49 (221) 606057-16, Fax: +49 (221) 606057-11  
eMail: [miriam.sommer@eeofe.org](mailto:miriam.sommer@eeofe.org); Website: [www.eeofe.org](http://www.eeofe.org)







## RTP distinguida com prémio internacional

A RTP foi premiada pelos Prémios Eyes&Ears 2018, na categoria de Melhor Design, com o trabalho desenvolvido em torno do Festival Eurovisão da Canção 2018 sob o mote "All Aboard".

Nicolau Tudela, da direção de arte da RTP, afirma que esta distinção é **"um reconhecimento internacional de um trabalho que foi feito por uma equipa portuguesa e, a nível pessoal, pelo facto de ter incidido na parte criativa. É também um reconhecimento para a empresa, pois é um trabalho da RTP associado a um projeto de grande visibilidade que foi o Festival Eurovisão da Canção"**.

Acrescenta também **"a ideia concetual e imagem gráfica foram desenvolvidas internamente na RTP, sem recorrer a empresas externas. Um grande mérito e uma grande alegria pessoal e para a própria empresa"**.

Os Prémios Eyes&Ears visam distinguir os projetos, as tendências e as perspetivas futuras do mundo audiovisual nas áreas do design, autopromoções e marketing. Uma iniciativa que se realiza anualmente e é promovida pela associação alemã Eyes&Ears of Europe.



## DESTAQUES

(/destaques/)

Dia 8 | Os Açores e o seu "Azul Profundo" em análise no Linha da Frente

(/destaques/dia-8--os-acores-e-o-seu--azul-profundo--em-analise-no-linha-da-frente)

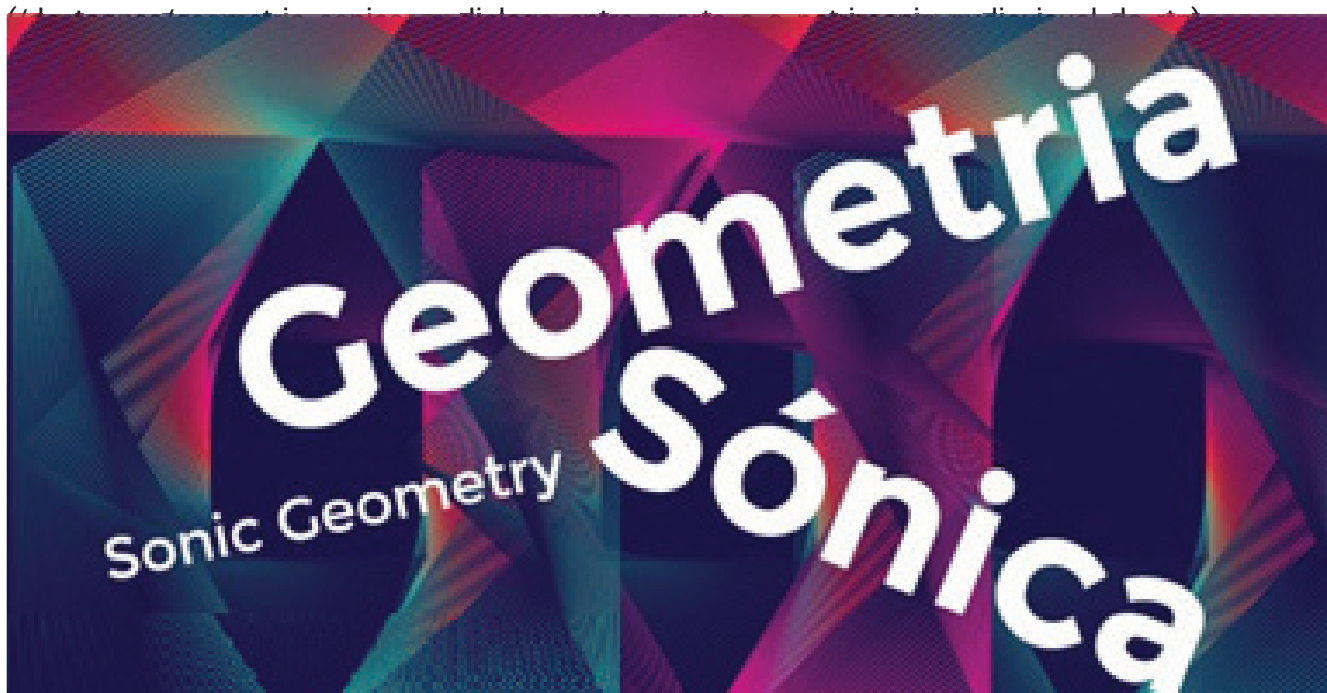


## DESTAQUES

(/destaques/)

RTP associa-se à 24ª edição do Festival Termómetro

(/destaques/rtp-associa-se-a-24--edicao-do-festival-termometro)





# RTP wins Eyes & Ears Award for Eurovision 2018 'All Aboard' campaign

[eurovision.tv/snippet/rtp-host-broadcaster-of-eurovision-2018-wins-eyes-ears-award](https://eurovision.tv/snippet/rtp-host-broadcaster-of-eurovision-2018-wins-eyes-ears-award)



The Eyes & Ears Awards are awarded to outstanding design, promotion & digital achievements. Portuguese broadcaster RTP received the Best Design Award for the 2018 Eurovision Song Contest campaign All Aboard! RTP's Nicolau Tudela, Art Director: "An international recognition for both the company and myself. [...] The concept and graphic were developed within RTP itself, without hiring an external company." Congratulations, RTP!



# Sechs Auszeichnungen an den Eyes & Ears Awards

von **Markus Knöpfli** (</news/authors/?id=379>)

Donnerstag, 25. Oktober 2018



© zvg.

SRF und seine Filmemacher konnten in den letzten Tagen gleich mehrere Filmpreise einheimen.

**Am 23. Oktober 2018 wurden zum 20. Mal die besten Produktionen des Jahres mit den Internationalen Eyes & Ears Awards ausgezeichnet. SRF durfte dabei sechs Preise entgegennehmen, darunter auch zweimal Gold.**

Zweimal Gold gab es in den Kategorien "Bester Programm-Vorspann: Sport" und "Bester Social Spot bzw. Beste Kampagne". In der Kategorie "Bester Programm-Vorspann: Sport" ging der erste Preis an "Feel the Heat – FIFA Fussball WM 2018". Der Claim der FIFA Fussballweltmeisterschaft 2018, dargestellt durch das prägnante schweizerische Rot und die rasant geschnittenen Sequenzen, vermittelt das lodernde Feuer der Fussball-Leidenschaft, so die Jury. Der Vorspann werde durch Stereotypen des Gastgeberlandes wie kreiselnde Babuschkas, einen feuerspeienden Bären und tanzende Kosaken abgerundet.

In der Kategorie "Bester Social Spot bzw. Beste Kampagne" erhielt SRF den Preis für "Tag der Gebärdensprache". Die Irritation, die zunächst durch den tonlosen Spot zum Tag der Gebärdensprache entsteht, erregte auf besondere Art Aufmerksamkeit, meinte die Jury dazu. Passend zur Thematik sei der Spot in Gebärdensprache produziert worden. Die inhaltliche und formale Übereinstimmung führe zu einem Alleinstellungsmerkmal. Diese werde durch die Reduktion auf das visuelle Bild besonders hervorgehoben.

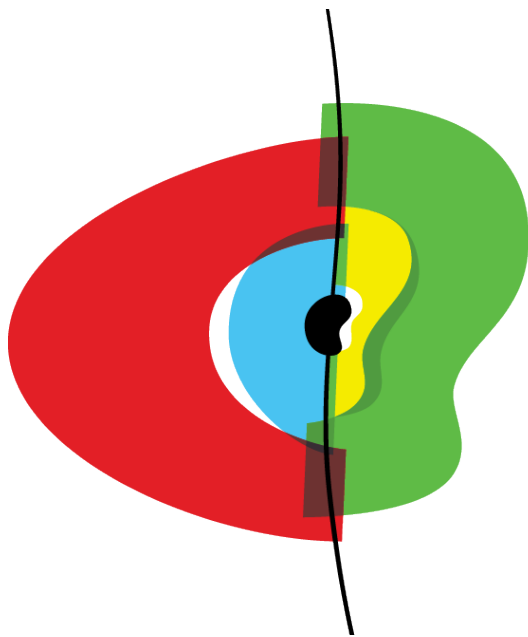
# Weitere Auszeichnungen

Ein weiterer Preis mit dem zweiten Platz erlangt "50 Jahre Hitparade" in der Kategorie Beste Digital-Präsenz. Ebenfalls mit dem zweiten Preis ausgezeichnet wurde der Spot für die Eishockey WM 2018 in der Kategorie Bester On-Air-Programm-Spot: Sport. Der Zweiteiler "Private Banking" und die Serie "Wilder" erhalten den dritten Preis in den Kategorien Beste On-Air-Programm-Kampagne: Fiction Eigenproduktion respektive Bester Programm-Vorspann: Fiction.

Einmal pro Jahr werden im Rahmen der Medientage München bei der Internationalen Eyes & Ears Awards-Show die besten Produktionen gezeigt und deren Macher mit der Eyes & Ears Awards-Trophy ausgezeichnet. Die Preise werden in den Bereichen Design, Digital, Promotion und Cross-Media-Kampagnen und Excellence Award vergeben.



# PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

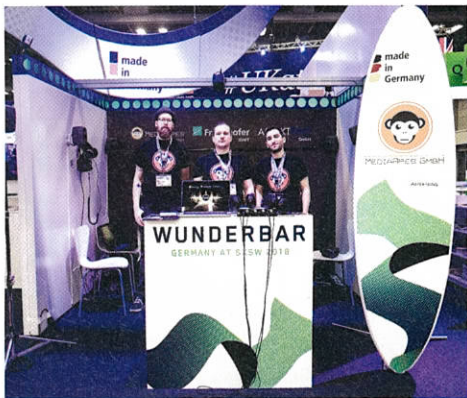
## Presse Allgemein



### → Der Ton ist also der Schlüssel, um Emotionen zu erzeugen und das VR-Erlebnis zu vertiefen?

**Gsuck:** Es gibt nichts Besseres als Ton, um Gefühle auszulösen. Audio spricht das limbische System im Gehirn direkt an. Das ist der Bereich, der für die Emotionen verantwortlich ist. An unseren Messeständen filmen wir Menschen, während sie das erste Mal dreidimensionalen Klang über Kopfhörer wahrnehmen: Ihre Gesichtsausdrücke zeigen unmittelbar, wie fasziniert und berührt sie davon sind. Um diese Kraft zu begreifen, müssen auch VR Designer erst mal hören, was überhaupt möglich ist. Sie haben häufig eher nur die Bilder und die Story im Kopf als das Erlebnis und die Emotionen.

### Was sollten VR Designer in der Zusammenarbeit mit Audioexperten noch beachten?



## MediaApes & EEOFE

● Als Co-Verlag von BMG produziert MediaApes im eigenem Tonstudio Musik, Radiospots und Jingles. Zudem hat sich Geschäftsführer Sebastian Gsuck mit seinem Team auf 360-Grad-Inhalte und den passenden Ton spezialisiert. Die »immersive Kreativagentur« mit Sitz in Neustadt an der Weinstraße entwickelt nicht nur neue Audioformate für Film und Werbung sowie VR-Installationen und -Anwendungen, sondern ist ebenfalls als offizieller Partner des Fraunhofer-Instituts für Digitale Medientechnologie ([www.idmt.fraunhofer.de](http://www.idmt.fraunhofer.de)) auch im Forschungsbereich aktiv.

Bei nationalen wie internationalen Events und Messen zeigt MediaApes, was im Bereich 3D-Audio alles möglich ist – zuletzt bei der SXSW in Texas. So werden die Immersive-Audio-Spezialisten auch bei den Internationalen Eyes & Ears Awards am 23. Oktober 2018 in München mit dabei sein. Der Branchenverband Eyes & Ears of Europe verbindet seit seiner Gründung 1996 als Networking-Plattform Designer, Producer, Marketingspezialisten und Kreative im Bereich der audiovisuellen Medien (<https://eeofe.org>).

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

## »Es gibt nichts Besseres als Ton, um Gefühle auszulösen«

*Sebastian Gsuck,  
Geschäftsführer  
von MediaApes,  
Neustadt an der  
Weinstraße*

**Gsuck:** Eine solche Zusammenarbeit findet noch gar nicht statt, der Ton wird momentan bei der Konzeption von VR-Anwendungen nicht berücksichtigt. Erst im Laufe der Umsetzung fragt man wegen der Vertonung an und merkt dann – leider zu spät –, dass normale Tonstudios gar nicht in der Lage sind, Virtual Reality zu vertonen. Die Spezialisten, die es könnten, liegen meist außerhalb des Budgets, sodass man Kompromisse eingehen muss. Wir sind deshalb gerade damit beschäftigt, auf Messen und Veranstaltungen zu vermitteln, was überhaupt möglich ist, welche Technologien es gibt – und dass wir in dem Bereich Experten sind und weitere kennen, mit denen man daran arbeiten sollte.

### Wie geht ihr bei der Entwicklung von Ton für eine VR-Anwendung vor, wenn die Bildebene bereits steht?

**Nûjîn Kartal:** Es gibt zwei Ansätze. Man kann das 360-Grad-Bild, also die VR-Welt, zu einer Fläche ausklappen und sich dann vorstellen, welcher Gegenstand sich wo und wie bewegt und den Sound dann entsprechend platzieren. Oder man bindet VR-Brillen ein. Diese Methode hat gegenüber dem aufgeklappten 360-Grad-Bild den Vorteil, dass man sich in der virtuellen Welt befindet, für die man mischt, und das Gleiche sieht wie der Nutzer. Doch eine optimale Lösung für den Produktionsprozess innerhalb der virtuellen Realität gibt es noch nicht.

### Am besten wäre es, wenn VR Designer in Zukunft schon viel früher an den Audiopart denken und entsprechende Experten einbeziehen würden, oder?

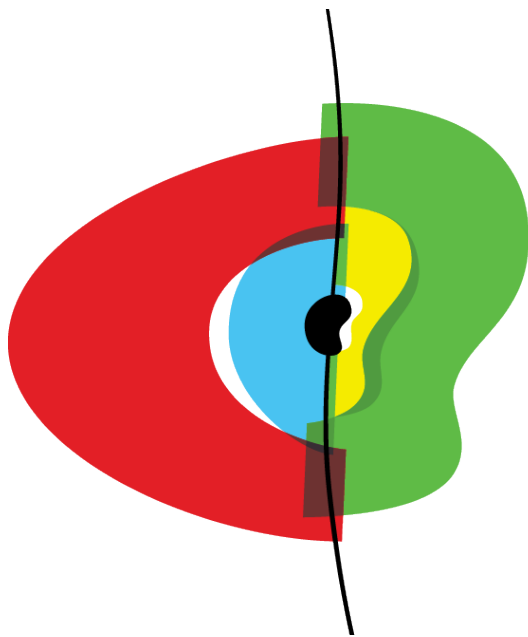
**Gsuck:** Genau, idealerweise in der Konzeptionsphase. Insbesondere wenn es um Storytelling geht, muss der Tonexperte so früh wie möglich involviert sein. Zum einen damit er einen akustischen Spannungsbogen aufbauen kann, zum anderen weil meist nur er die technischen Möglichkeiten im Audiobereich kennt. Soll eine VR-Anwendung auf dem Smartphone funktionieren, muss der 3D-Ton binaural konzipiert werden, also speziell für Kopfhörer. Dabei gibt es gewisse Grenzen: Es ist binaural zum Beispiel gut möglich, etwas von oben rechts nach unten links zu bewegen. Frontschall ist hingegen schwer darstellbar, weil man ihn in der Mitte des Kopfes wahrnimmt. Früh an den Ton zu denken wirkt sich auch positiv aufs Budget aus. Steht das akustische Konzept schon während des Schaffungsprozesses, müssen Klänge nicht im Nachhinein produziert werden, was insgesamt höhere Kosten verursachen würde. So ist etwa die Produktion für Kopfhörer günstiger als die für Anlagen mit mehreren Lautsprechern.

### Ihr arbeitet unter anderem mit dem Fraunhofer-Institut und verschiedenen Universitäten zusammen. Welche Rolle spielt die Wissenschaft im Bereich Immersive Audio?

**Gsuck:** Seit den sechziger Jahren wurde im Tonbereich nichts Grundlegendes mehr erforscht. Die visuelle Ebene, der grafische Bereich, ist hingegen sehr umfangreich wissenschaftlich untersucht worden.



# PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

## Eyes & Ears INSIGHTS 2018



Events

# Eyes & Ears Insights

**28.06.2018**

COMEDIA Theater, Köln

Kongress

<https://eeofe.org/de/kalender/events/juni-2018/influencer-marketing/>

Veranstaltung über Influencer Marketing für Medienunternehmen

---



## EYES & EARS INSIGHTS

Influencer Marketing  
for Media Brands

28. Juni 2018, COMEDIA Theater, Köln



● **Influencer-Marketing** ist längst nicht mehr nur ein Hype, sondern gewinnt als Tool auch für Medienunternehmen an Relevanz. Bei den **Eyes & Ears Insights** werden dieses Mal unter anderem die folgenden Themen bearbeitet:

- Wie findet man den passenden Influencer für einen bestimmten Programminhalt?
- Wie gestaltet man die bezahlte Einflussnahme transparent und glaubwürdig?
- Wie viel kreative Freiheit überlässt man dem Influencer?

Melden Sie sich bis zum 21. Juni 2018 an, um an der Veranstaltung teilzunehmen.

---

Schlagworte: Marketing

---

---

## Influencer Marketing for Media Brands

Influencer-Marketing hat sich professionalisiert – vom Hype, der hip, schick und cool ist, zum wichtigen Touch-Point in der Customer-Journey. Während Lifestyle-Marken schon lange den positiven Effekt von Influencern für ihre Produkte nutzen, gewinnt das Tool auch im Marketing-Mix von Medienmarken immer mehr an Relevanz. Denn am Ende des Tages geht es nicht mehr nur darum, den Nutzer auf ein Produkt und dessen Vorzüge hinzuweisen. Es geht vielmehr darum, mit einem abgestimmten Marketing-Mix den Nutzer bei seiner Customer-Journey zu begleiten – von der Wahrnehmung über den Konsum bis zur Empfehlung eines Formats – und das möglichst subtil.

Influencer-Marketing hat sich professionalisiert – vom Hype, der hip, schick und cool ist, zum wichtigen Touch-Point in der Customer-Journey.

© *alphaspirit / Fotolia.com*



Doch wie findet man den passenden Influencer für einen bestimmten Programminhalt und damit auch für die Media Brand?

Wie gestaltet man die bezahlte Einflussnahme transparent und glaubwürdig?

Und wie viel kreative Freiheit überlässt man dem Influencer?

Diese und weitere Fragen stehen am **28. Juni 2018** im Mittelpunkt der **EYES & EARS INSIGHTS** zum Thema **'Influencer-Marketing for Media Brands'** im COMEDIA Theater in Köln. Bei der Veranstaltung von Eyes & Ears of Europe in Zusammenarbeit mit der Stadt Köln stellen Marketing-Verantwortliche aus dem Medienbereich gemeinsam mit Influencern ihre Projekte vor und geben Einblicke in ein Feld, das noch viel Potential bietet.

Die EYES & EARS INSIGHTS finden in englischer Sprache statt.

Weitere Informationen und Programminhalte folgen in Kürze.

Anmeldung auf [eeofe.org](http://eeofe.org)

*(Redaktion)*







(/luK\_Homepage.AxCMS?ActiveID=2428)

Home (/luK\_Homepage.AxCMS?ActiveID=2428)

/ Nachrichten (/luK\_Nachrichten.AxCMS?ActiveID=2430)

/ Aus der Region (/luK\_Aus\_der\_Region.AxCMS?ActiveID=2432)

↑  (/EYES\_\_EARS\_INSIGHTS\_\_28\_06\_2018\_.AxCMS?channel=print&ActiveID=2432) 

(/templates/RecommendPage.aspx?id=175023&language=de)

## EYES & EARS INSIGHTS (28.06.2018)

Influencer Marketing for Media Brands

Veranstalter: Eyes & Ears of Europe

Influencer Marketing - nur ein hipper, schicker und cooler Hype?

Nein! Influencer-Marketing hat sich professionalisiert und ist zum wichtigen Touch-Point in der Customer-Journey geworden. Während Lifestyle-Marken schon lange den positiven Effekt von Influencern für ihre Produkte nutzen, gewinnt das Tool auch im Marketing-Mix von Medienmarken immer mehr an Relevanz. Denn am Ende des Tages geht es nicht mehr nur darum, den Nutzer auf ein Produkt und dessen Vorzüge hinzuweisen. Es geht vielmehr darum, mit einem abgestimmten Marketing-Mix den Nutzer bei seiner Customer-Journey zu begleiten – von der Wahrnehmung über den Konsum bis zur Empfehlung eines Formats – und das möglichst subtil.

Doch wie findet man den passenden Influencer für einen bestimmten Programminhalt und damit auch für die Media Brand?

Wie gestaltet man die bezahlte Einflussnahme transparent und glaubwürdig?

Und wie viel kreative Freiheit überlässt man dem Influencer?

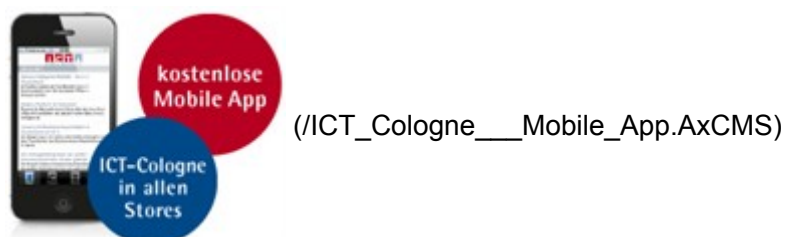
Diese und weitere Fragen stehen am **28. Juni 2018** im Mittelpunkt der EYES & EARS INSIGHTS zum Thema 'Influencer-Marketing for Media Brands' im COMEDIA Theater in Köln. Bei der Veranstaltung von Eyes & Ears of Europe in Zusammenarbeit mit der Stadt Köln stellen Marketing-Verantwortliche aus dem Medienbereich gemeinsam mit Influencern ihre Projekte vor und geben Einblicke in ein Feld, das noch viel Potential bietet.

Die EYES & EARS INSIGHTS finden in englischer Sprache statt.

Quelle: [eeofe.org \(https://eeofe.org/de/kalender/events/juni-2018/influencer-marketing/\)](https://eeofe.org/de/kalender/events/juni-2018/influencer-marketing/)

[Stand 14.03.2018]

### Die Mobile App ICT-Cologne



Alle Meldungen, Veranstaltungen und Unternehmen in Ihrer Jackentasche. Im App-Store für Android, iPhone und Windows Mobile verfügbar... zu den Apps (/ICT\_Cologne\_\_\_Mobile\_App.AxCMS)

# Eyes & Ears

Köln, 28. Juni 2018

Unter dem Titel „Influencer-Marketing for Media Brands“ trafen sich rund 100 Medienleute, um Einblicke in die Nutzung von Influencer-Marketing für Medienmarken, Programme und Formate zu erhalten. Auf den Eyes und Ears Insights diskutierten die Teilnehmer wie sich der Influencer-Markt zukünftig gestalten kann.



① **Auf dem Panel:** Robin Blase (Richtig Cool), Christoph Krachten (United Creators PMB), Felix Hummel (BuzzBird), Charles Bahi (tubeconnect media), Prof. Dr. Christian Zabel (Technische Hochschule Köln)

② **On Stage:** Corinna Kamhausen (Eyes & Ears of Europe), Tina Wiesner (RTL II), Sarah Lombardi (Popsängerin und Influencerin), Julia Küpper (RTL II)

③ **Mit Ideen für die junge Zielgruppe:** Manuel Thalmann (SRF – Schweizer Radio & Fernsehen)

Bilder: Eyes & Ears of Europe/Stefan Wernz

An manchen Orten der Stadt werden am 11.11. Ausnüchterungszelte aufgebaut – im Tanzbrunnen wird dieses Jahr bei der Sessionseröffnung der Grossen von 1823 erstmals ein Wickelzelt stehen. Auch ein Biergarten im hinteren Bereich des Veranstaltungsgeländes soll vergrößert werden, Karussell und Hüpfburg sind ebenfalls geplant. Bereits 8000 Karten sind vergriffen, zuletzt war der Karnevalsauftakt mit 11 111 Besuchern stets ausverkauft. „Bei uns wird ausgelassen gefeiert ohne Exzesse. Den großen Erfolg haben wir vor allem den Bands zu verdanken“, weiß Professor **Joachim Zöller**, Präsident der Grossen von 1823. Auch diesen Mal werden wieder alle namhaften Bands aufspielen, darunter Brings, Bläck Fööss und Querbeat. Auch Liedermacher Ludwig Sebus will ein paar Lieder singen. Für die Veranstaltung sollen eigens 130 zusätzliche Toiletten aufgestellt werden. Die Moderation übernimmt wieder **Linus**.

\*

Mehr als 850 000 Menschen folgen **Sarah Lombardi** auf der Plattform Instagram. Dass so-

genannte Influencer nicht nur beliebt und „hip“ sind, sondern auch als beste Werbeträger gelten, haben viele Firmen schon für sich entdeckt. Im Comedia-Theater trafen sich am Donnerstag vor allem Vertreter



**Sarah Lombardi** sprach in der Comedia übers Influencer-Dasein.

der Medienbranche, um zu diskutieren, worauf es beim Influencer-Marketing im Medienbereich ankommt. Da konnte Sarah Lombardi im Interview natürlich aus der Praxis berichten. Die Vortrags-Veranstaltung „Eyes & Ears insights“ wurde auch in Zusammenarbeit mit der Stadt Köln organisiert.

\*

Musikalisches und Kulinarisches vereint das **Kölner Altstadt Orchester** bei seinem Konzert im Bürgerzentrum Chorweiler am Pariser Platz am morgigen Samstag. Neben Kompositionen von Mozart,



IHR DRAHT ZU DIESER SEITE

Telefon: 02 21/16 32-582

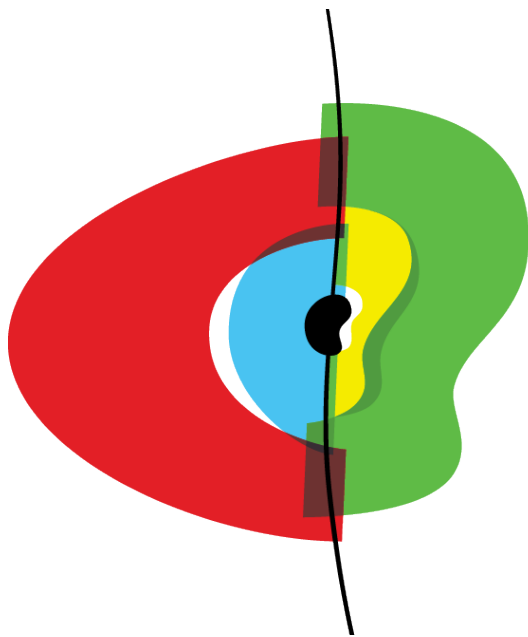
Fax: 02 21/16 32-547

koeln@kr-redaktion.de

Mendelssohn Bartholdy und Brahms, wird nämlich auch der Kochlöffel geschwungen. Solisten von **CrisPy Cooking** zaubern zum Stück „Geschmack erleben“ nebenbei ein Menu für die Gäste. Beginn ist um 18 Uhr, Karten kosten 40 Euro, Kinder zahlen die Hälfte.



# PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

## Personalien 2018



Weitere Artikel

14.06.2018, 14:53 Uhr

|

## Corinna Kamphausen im Beirat 'Medien-Digital-Land NRW'

[Auf Facebook teilen](#)

[Auf Twitter teilen](#)

[Zufallsartikel](#)

Nathanael Liminski, Staatssekretär für Medien des Landes Nordrhein-Westfalen und Chef der Staatskanzlei, hat 35 Branchenexperten in den neu gegründeten Beirat 'Medien-Digital-Land NRW' berufen. Zu den Mitgliedern des Think Tanks zählt auch Corinna Kamphausen, CEO von Eyes & Ears of Europe.



Beirat 'Medien-Digital-Land NRW'

© Land NRW

Mit dem neuen Beirat will die Landesregierung das Profil des Medienlandes Nordrhein-Westfalen schärfen und damit gezielt zu einem Medien-Digital-Land weiterentwickeln. Der Beirat soll alle Teilbranchen des nordrheinwestfälischen Medienlandes zusammenbringen und Perspektiven aus Unternehmen, Verbänden, Hochschulen und Institutionen vereinen.

Staatssekretär Nathanael Liminski: "Die Rahmenbedingungen für die Medienwirtschaft in unserem Land können wir in Zeiten des digitalen Wandels nur gemeinsam mit der Branche zukunftsfähig gestalten. Wir haben angekündigt, hierzu einen engen Austausch mit den Akteuren zu suchen – das setzen wir mit dem Beirat nun um. Ich freue mich über die große Bereitschaft der Mitglieder, ihre vielfältigen Erfahrungen und Kompetenzen einzubringen. Wir wollen Impulse aus dem Beirat gezielt aufgreifen, etwa wenn es um ein Nachfolgeformat für das Medienforum NRW geht."

Schon allein die Zahlen sprechen für sich, um darzustellen wie enorm wichtig die Medienlandschaft und deren Entwicklung in NRW sind: In der Medien- und Kommunikationsbranche in Nordrhein-Westfalen arbeiten rund 431.000 Beschäftigte in 25.000 Unternehmen, die einen Jahresumsatz von 124 Milliarden Euro erwirtschaften. Diese Zahlen stammen von der Landesregierung Nordrhein-Westfalen.

Das Gremium wird viermal im Jahr tagen. Die erste und konstituierende Sitzung fand gestern in Düsseldorf statt.

*(Redaktion)*

[Auf Facebook teilen](#)

[Auf Twitter teilen](#)

Beirat Medien-Digital-Land NRW

Beirat

Landes Nordrhein-Westfalen

Ears

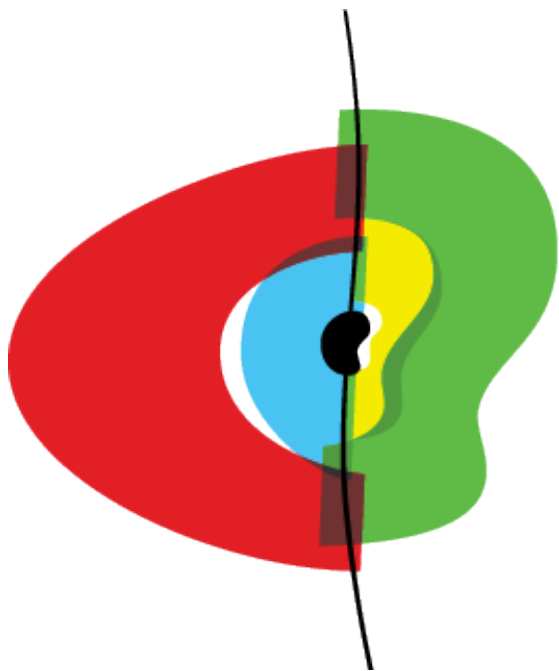
Corinna Kamphausen



, ,



# PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

## Eyes & Ears Academies 2018

Eyes & Ears of Europe –  
Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien e.V.  
Mozartstr. 3-5, D-50674 Köln  
Tel.: +49 (221) 606057-16, Fax: +49 (221) 606057-11  
eMail: [miriam.sommer@eeofe.org](mailto:miriam.sommer@eeofe.org); Website: [www.eeofe.org](http://www.eeofe.org)





**NEWS: EVENTS (NEWS/EVENT.HTML)**

## **Storytelling mit der Kamera**

**Im Rahmen der zweitägigen Veranstaltung „Storytelling mit der Kamera“ von Eyes & Ears of Europe und RTL II am 19. und 20. März 2018 in München/Grünwald wird die Kamera als stilbildendes Mittel hinsichtlich ihrer Nutzung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien analysiert.**

Hierzu werden filmische Grundprinzipien und Erzählmuster im Zusammenhang mit der Kamera erörtert: Diese können für die Ideenfindung und Konzeptentwicklung von Station Idents, Labels, Vorspännern, Trailern und ähnlichen Kurzformen genutzt werden. Nach der theoretischen Einführung erstellen die Teilnehmer im Rahmen von praktischen Übungen dann eigene Spots – von der Idee über das Konzept bis hin zum Filmen mit der Kamera.

Im Mittelpunkt stehen dabei unter anderem folgende Fragen: Wie kann die Kamera als Gestaltungsmittel die Ideenfindungs- und Konzeptionsphase unterstützen? Wie werden durch Bildausschnitt, Kamerabewegung und -effekte inhaltliche Aussagen betont? Wie können Emotionen beim Zuschauer durch das Storytelling mit der Kamera erzeugt oder verstärkt werden? Die Überlegungen und Betrachtungen sollen es den Teilnehmern ermöglichen, die Kamera nicht nur als Handwerkszeug zu verstehen: Das Paradigma "Kamera" kann vielmehr auch als eine Option der Ideen- und Konzeptionsfindung für Design, Promotion & Marketing der audiovisuellen Medien verstanden werden.

Die Veranstaltung richtet sich insbesondere an Mitarbeiter von Medien- und Kommunikationsunternehmen, 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 16 Personen begrenzt.

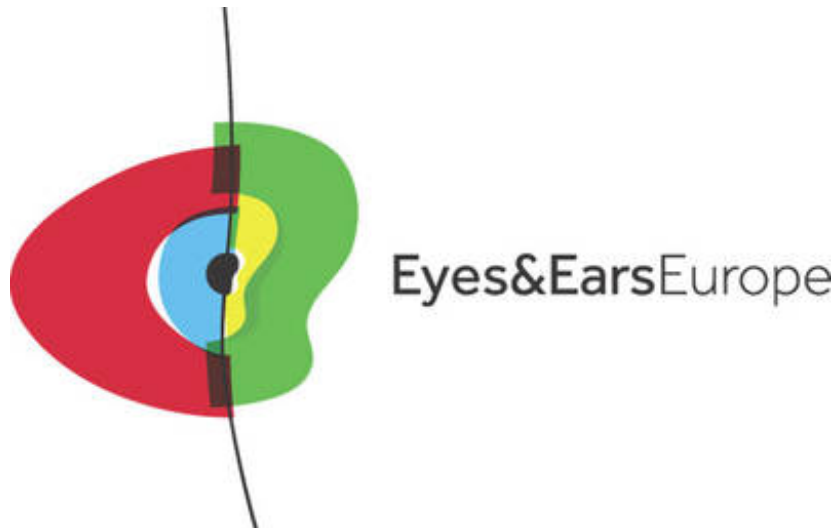
Anmeldeschluss ist der 13. März 2018. **Hier**

(<http://www.eeofe.org/de/kalender/academy/2018/storytelling-rtl2>) gibt es mehr Informationen zum Programm und zur Anmeldung. (2/2018)

news | weiterbildung : 17.07.2018

## Eyes & Ears Academy: "Best of Type in Motion"

Die Eyes & Ears Academy zum Thema "Best of Type in Motion – Konzepte, Innovationen, Inspirationen" findet vom 6. bis 7. September 2018 beim rbb in Potsdam statt.



EEOFE Academy "Best of Type in Motion – Konzepte, Innovationen, Inspirationen":

Im Rahmen der zweitägigen Veranstaltung von Eyes & Ears of Europe und dem rbb – Rundfunk Berlin-Brandenburg in Potsdam werden herausragende Beispiele aus aktuellen TV-Promotions und -Designs, Commercials, Festival-Intros, Kinofilm Titeln sowie Musikvideos präsentiert, analysiert und diskutiert. Diese Werke zeigen, dass Typografie in audiovisuellen Medien vielfältig eingesetzt werden kann wie beispielsweise: narrativ verbindend – als zentrales Element des Storytellings, unterhaltend, irritierend, auffordernd, konterkariierend, investigativ, frei künstlerisch, historisierend.

Am Ende der Veranstaltung nehmen die Teilnehmer eine Vielzahl an Inspirationen und Möglichkeiten der Gestaltung mit Typografie mit, die sie für ihre eigene Arbeit nutzen können.

Die Veranstaltung richtet sich insbesondere an Art Direktoren, Trailer-Producer, Animatoren, Postproduktions, visuelle Gestalter und 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 16 Personen begrenzt.

Anmeldeschluss: **31. August 2018**

*Best of Type in Motion*

## 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.

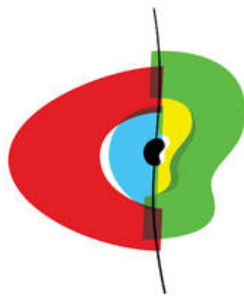
Aktuelles

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

NEWS | VERANSTALTUNGEN | 25.01.2018

### Eyes & Ears Academy zur Filmmontage

Am 15. und 16. März 2018 veranstaltet Eyes & Ears beim SAE Institute in Köln die nächste Academy zum Thema "Filmmontage – Wenn Bilder im Kopf entstehen".



Eyes&EarsEurope

Ein Messer / eine schreiende Frau. Zwei Bilder, die durch Filmmontage geschickt zusammengesetzt werden, ergeben immer etwas Neues – ein drittes Bild, das im Kopf des Zuschauers entsteht. Die Filmmontage erschafft aus Einzelteilen eine neue Realität mit eigenen Gesetzen von Raum und Zeit. Durch sie ist es möglich, die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu lenken, ihn zu beeinflussen und bestimmte Emotionen in ihm zu erzeugen.

Im Rahmen der zweitägigen Veranstaltung von Eyes & Ears of Europe und dem SAE Institute in Köln werden beispielhafte Filme "angehalten" und der Übergang von einem Bild zum nächsten genauer betrachtet. Das Seminar gibt anhand von zahlreichen Beispielen einen Einblick in die Grundlagen der Einzelbild-Gestaltung, Kombinationstechniken, komplexe Montageformen und deren jeweilige Wirkung. Praktische Übungen sind nicht vorgesehen.

Dozent: Oliver Bittner, Creative Manager RTL, Mediengruppe RTL Deutschland, Köln

#### Filmmontage – Wenn Bilder im Kopf entstehen

15. und 16. März 2018

SAE Institute Köln

Die Veranstaltung richtet sich insbesondere an Mitarbeiter von Medien- und Kommunikationsunternehmen, (Post-) Produktionshäusern, Design-Studios, Beratungsfirmen sowie Marketing-, Werbe- und Dialogagenturen, die mit Filmmontage noch nicht vertraut sind und mehr über dieses Thema erfahren möchten. Auch allgemein Medieninteressierte, Studenten und Auszubildende sind herzlich willkommen. Die Teilnehmerzahl ist auf 20 Personen begrenzt.

**Anmeldeschluss: 9. März 2018**

Infos zum Referenten, Programm und Anmeldung unter:  
<http://www.eeefe.org/de/kalender/academy/2018/filmmontage-sae>

[<< zurück](#)

Suche



### Ausgabe Februar 2018

Inhalte dieser  
Ausgabe

Probeabo

Abo

[Weitere Ausgaben](#)

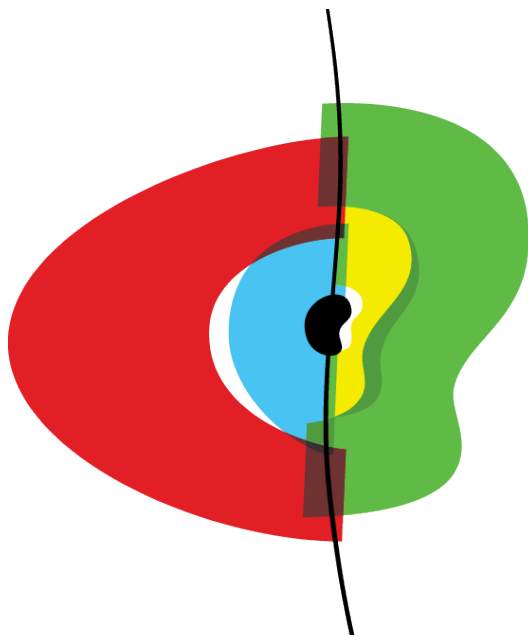
Abonnieren Sie unseren Newsletter.

An-/Abmelden

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



# PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

## **Eyes & Ears Virtual Reality Day 2018 VR für's Ohr**

Eyes & Ears of Europe –  
Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien e.V.  
Mozartstr. 3-5, D-50674 Köln  
Tel.: +49 (221) 606057-16, Fax: +49 (221) 606057-11  
eMail: [miriam.sommer@eeofe.org](mailto:miriam.sommer@eeofe.org); Website: [www.eeofe.org](http://www.eeofe.org)





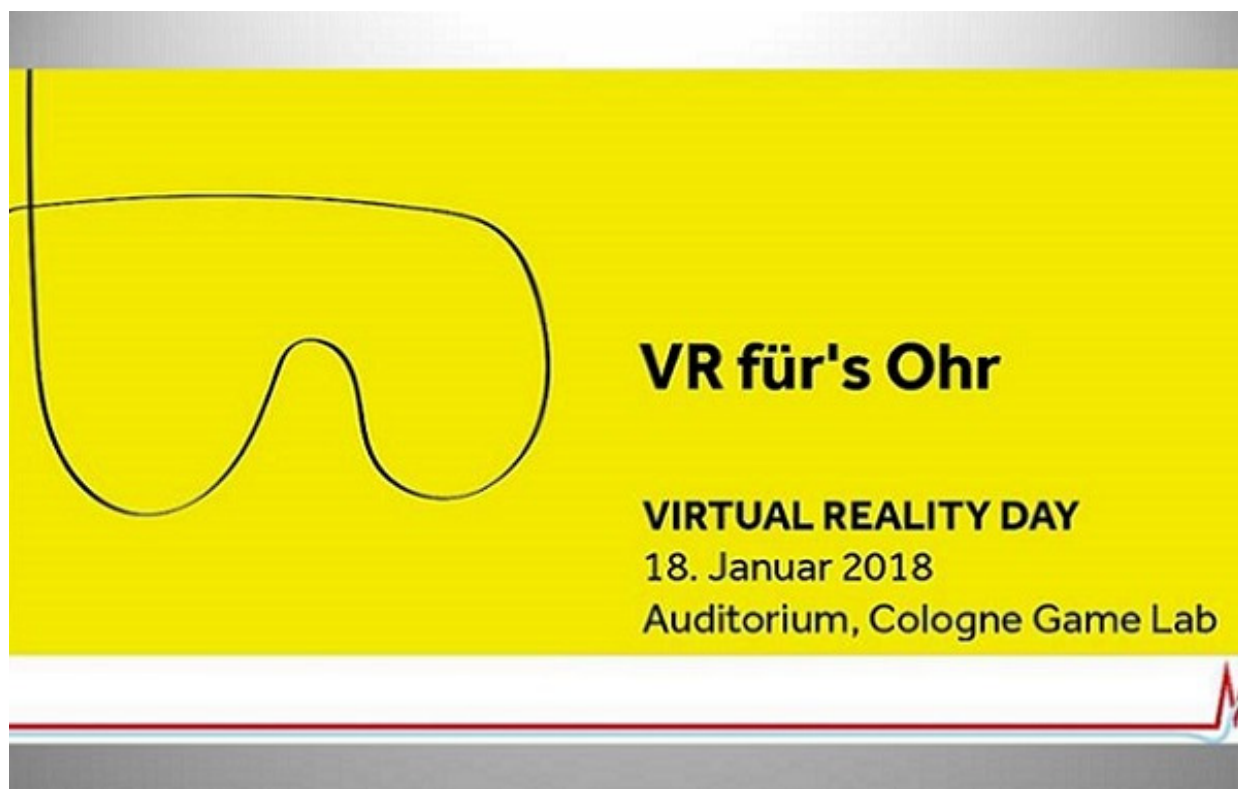


(<http://mci.de/hamburg-open/>)

**mebucom**

(home.html)

(<http://mebucom.de/>)



NEWS: EVENTS (NEWS/EVENT.HTML)

## Eyes & Ears veranstaltet VIRTUAL REALITY DAY

**Der Branchenverband Eyes & Ears of Europe, HMR International und die Stadt Köln veranstalten am 18. Januar 2018 im Auditorium im Cologne Game Lab in Köln den VIRTUAL REALITY DAY. Experten präsentieren hier ihre Projekte, Erfahrungen und Visionen. Im VR-LAB gibt es zudem die Möglichkeit, Virtual Reality-Produktionen zu testen.**

Nach wie vor ist Virtual Reality in aller Munde. Obwohl das Element Audio eine wichtige Rolle bei VR-Projekten spielt, wurde dieses Thema bisher eher vernachlässigt – durch perfekt produziertes Audio wirkt das immersive Erlebnis erst richtig authentisch. Aber inwieweit müssen Audio-Producer umdenken im Vergleich zu klassischen Produktionen für den Screen? Welche Faktoren sind bei der Produktion zu beachten, um ein rundum gelungenes VR-Erlebnis zu kreieren? Was ist mit Hilfe von Audio möglich und was nicht?

Für Komponisten, Audio-Fachleute, Marketeers und Kreative bedeuten VR-Produktionen ein Umdenken, aber gleichzeitig auch eine große kreative Spielwiese. Erfolgreich werden nur die guten, sinnvollen und unterhaltenden Produktionen, für die es neue dramaturgische Ansätze und Konzepte braucht.

Mit dabei beim Virtual Reality Day sind unter anderem:

- A4VR – Agency for Virtual Reality

## 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.

Aktuelles

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

NEWS | VERANSTALTUNGEN | 08.12.2017

### Virtual Reality Day in Köln

Am 18. Januar 2018 veranstalten Eyes & Ears of Europe, HMR International und die Stadt Köln ab 10 Uhr einen Virtual Reality Day mit dem Schwerpunkt Audio im Auditorium im Cologne Game Lab.



Nach wie vor ist Virtual Reality in aller Munde. Obwohl das Element Audio eine enorm wichtige Rolle bei VR-Projekten spielt, wurde dieses Thema bisher eher vernachlässigt – durch perfekt produziertes Audio wirkt das immersive Erlebnis erst richtig authentisch. Aber inwieweit müssen Audio-Producer umdenken im Vergleich zu klassischen Produktionen für den Screen? Welche Faktoren sind bei der Produktion zu beachten, um ein rundum gelungenes VR-Erlebnis zu kreieren? Was ist mit Hilfe von Audio möglich und was nicht?

Für Komponisten, Audio-Fachleute, Marketeers und Kreative bedeuten VR-Produktionen ein Umdenken, aber gleichzeitig auch eine große kreative Spielwiese. Erfolgreich werden nur die guten, sinnvollen und unterhaltenden Produktionen, für die es neue dramaturgische Ansätze und Konzepte braucht.

Beim VIRTUAL REALITY DAY von Eyes & Ears of Europe, HMR International und der Stadt Köln präsentieren Experten ihre Projekte, Erfahrungen und Visionen. Im VR-LAB gibt es zudem die Möglichkeit, Virtual Reality-Produktionen zu testen.

Zu sehen sein werden u.a. Beiträge von:

- A4VR – Agency for Virtual Reality
- Cologne Game Lab
- Dear Reality
- DIGILITY
- LAVAlabs Moving Images
- Westdeutscher Rundfunk Köln

#### VR für's Ohr

VIRTUAL REALITY DAY

18. Januar 2018, ab 10 Uhr

Auditorium im Cologne Game Lab

Weitere Informationen und Anmeldung bei Eyes & Ears of Europe: <http://eeofe.org/de/kalender/events/januar-2018/virtual-reality-day>  
<http://eeofe.org/de/kalender/events/januar-2018/virtual-reality-day>

<< zurück

Suche



### Ausgabe Januar 2018

Inhalte dieser  
Ausgabe

Probeabo

Abo

[Weitere Ausgaben](#)

Abonnieren Sie unseren Newsletter.

An-/Abmelden

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

# Virtual Reality fürs Ohr

12.01.2018

Nach wie vor ist Virtual Reality in aller Munde. Obwohl das Element Audio eine enorm wichtige Rolle bei VR-Projekten spielt, wurde dieses Thema bisher eher vernachlässigt. Dabei wirkt das immersive Erlebnis erst durch perfekt produziertes Audio richtig authentisch. Aber inwieweit müssen Audio-Producer umdenken im Vergleich zu klassischen Produktionen für den Screen? Welche Faktoren sind bei der Produktion zu beachten, um ein rundum gelungenes VR-Erlebnis zu kreieren? Was ist mit Hilfe von Audio möglich und was nicht?

Für Komponisten, Audio-Fachleute, Marketeers und Kreative bedeuten VR-Produktionen ein Umdenken, aber gleichzeitig auch eine große kreative Spielwiese. Erfolgreich werden nur die guten, sinnvollen und unterhaltenden Produktionen, für die es neue dramaturgische Ansätze und Konzepte braucht.

Beim VIRTUAL REALITY DAY von Eyes & Ears of Europe, HMR International und der Stadt Köln präsentieren Experten ihre Projekte, Erfahrungen und Visionen. Im VR-LAB gibt es zudem die Möglichkeit, Virtual Reality-Produktionen zu testen.

Mit dabei sind:

- A4VR - Agency for Virtual Reality
- Cologne Game Lab
- Dear Reality
- DELTA Soundworks
- DIGILITY
- evrbit
- Fraunhofer IDMT
- KlangKönner and Kolinski
- LAVAlabs Moving Images
- MediaApes
- Sennheiser
- Westdeutscher Rundfunk Köln

Der VIRTUAL REALITY DAY findet am 18. Januar 2018 von 10 bis 17 Uhr im Auditorium des Cologne Game Lab statt.

Cologne Convention Bureau - KölnTourismus GmbH - Kardinal-Höffner-Platz 1 - 50667 Köln  
convention@koelntourismus.de

© 2018 Cologne Convention Bureau

## 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.

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

### NEWS | VERANSTALTUNGEN | 24.01.2018 Eyes&Ears: Virtual Reality Day 2018

Eyes & Ears of Europe, HMR International und die Stadt Köln veranstalteten den Virtual Reality Day 2018 unter dem Motto VR für's Ohr.



© E&EOE

In diesem Jahr drehte sich im Auditorium des Cologne Game Lab alles um das Thema "Audio in VR-Produktionen: Was man nicht hört, das sieht man auch nicht."

Die Teilnehmer diskutierten unter anderem die Fragen:

- Was sind die aktuellen Herausforderungen bei der 3D-Audio-Produktion für Virtual Reality?
- Welche technischen Möglichkeiten gibt es, um 3D-Audio zu produzieren?
- Inwieweit müssen Audio-Producer im Vergleich zu klassischen Produktionen für den Screen umdenken?
- Was ist bei VR-Produktionen mit Hilfe von Audio möglich und was nicht?
- Welche Herausforderungen müssen von großen Playern gemeistert werden – und auf welche sollten sich kleine und mittelständische Unternehmen konzentrieren?

Weitere Informationen <https://www.instagram.com/eeofe>

<< zurück

Suche



### Ausgabe Januar 2018

[Inhalte dieser Ausgabe](#)

[Probeabo](#)

[Abo](#)

[Weitere Ausgaben](#)

Abonnieren Sie unseren Newsletter.

An-/Abmelden

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



## Projekte, Erfahrungen und Visionen

# Virtual Reality Day

Virtual Reality (VR) ist in aller Munde. Und obwohl das Element Audio eine wichtige Rolle bei VR-Projekten spielt, wurde dieses Thema bislang eher vernachlässigt. Inwieweit müssen Audio-Producer im Vergleich zu klassischen Produktionen für den Screen umdenken? Was ist bei der Produktion zu beachten, um ein rundum gelungenes VR-Erlebnis zu kreieren? Und was ist mit Hilfe von Audio möglich - und was nicht? Mit diesen und weiteren Fragen beschäftigte sich im Januar der Virtual Reality Day im Auditorium des Cologne Game Lab. Unter dem Motto »VR fürs Ohr« präsentierten bei Vorträgen und in verschiedenen Panels zahlreiche Experten ihre Projekte, Erfahrungen und Visionen. Die Veranstaltung wurde von Eyes & Ears of Europe, HMR International und der Stadt Köln organisiert und richtet sich an Komponisten, Audio-Fachleute, Marketeers und Kreative. Im VR-LAB gab es zudem die Möglichkeit, Virtual Reality-Produktionen zu testen. Die Film- und Medienstiftung NRW war Partner der Veranstaltung.

## deutschen Games-Branche



Felix Falk, Foto: BIU

Die deutsche Games-Branche rückt näher zusammen: Zukünftig vertritt ein gemeinsamer Verband die Interessen gegenüber Politik, Gesellschaft und Medien. Unter dem Namen »game – Verband der deutschen Games-Branche« haben sich die Mitglieder der beiden bisherigen Verbände, BIU –

Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware und GAME – Bundesverband der deutschen Games-Branche, Ende Januar in Berlin zusammengeschlossen. Geschäftsführer des game wird Felix Falk, der diese Position bereits beim BIU bekleidete. Der neue Verband vertritt Entwickler, Publisher sowie weitere Akteure, etwa eSports-Veranstalter, Hochschulen und Dienstleister, und repräsentiert damit die gesamte Vielfalt der deutschen Games-Branche. Der game ist Gesellschafter der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK), der Stiftung Digitale Spielekultur sowie Ausrichter des Deutschen Computerspielpreises. Zudem wird der game durch den Zusammenschluss auch zum Träger der gamescom, dem weltgrößten Event für Computer- und Videospiele. Felix Falk, Geschäftsführer des game: »Heute ist ein historischer Tag für die gesamte deutsche Games-Branche. Mit dem zukunftsweisenden Zusammenschluss der Verbände ist die Branche vereint, und wir können uns gemeinsam noch überzeugender und noch schlagkräftiger für die Interessen der gesamten deutschen Games-Branche einsetzen.«

> [www.game.de](http://www.game.de)



Virtual Reality Day, Foto: Jan Knoff

## Projekte, Erfahrungen und Visionen Virtual Reality Day

Virtual Reality (VR) ist in aller Munde. Und obwohl das Element Audio eine wichtige Rolle bei VR-Projekten spielt, wurde dieses Thema bislang eher vernachlässigt. Inwieweit müssen Audio-Producer im Vergleich zu klassischen Produktionen für den Screen umdenken? Was ist bei der Produktion zu beachten, um ein rundum gelungenes VR-Erlebnis zu kreieren? Und was ist mit Hilfe von Audio möglich - und was nicht? Mit diesen und weiteren Fragen beschäftigte sich im Januar der Virtual Reality Day im Auditorium des Cologne Game Lab. Unter dem Motto »VR fürs Ohr« präsentierten bei Vorträgen und in verschiedenen Panels zahlreiche Experten ihre Projekte, Erfahrungen und Visionen. Die Veranstaltung wurde von Eyes & Ears of Europe, HMR International und der Stadt Köln organisiert und richtet sich an Komponisten, Audio-Fachleute, Marketeers und Kreative. Im VR-LAB gab es zudem die Möglichkeit, Virtual Reality-Produktionen zu testen. Die Film- und Medienstiftung NRW war Partner der Veranstaltung.

> [www.eeofe.org](http://www.eeofe.org)

Fünf Jahre Rheinland-Pitch: Der Start-up-Pitch-Event wurde 2013 vom »Startplatz« ins Leben gerufen und hat sich inzwischen zum größten Pitch-Event seiner Art in Deutschland entwickelt. Der monatlich stattfindende Wettbewerb gibt jeweils bis zu vier Start-ups die Möglichkeit, ihre Geschäftsidee live und vor Zuschauern auf der großen Bühne zu präsentieren. Dabei haben die Teams sieben Minuten Zeit, ihr Start-up vorzustellen, und weitere sieben Minuten, um Fragen aus dem Publikum zu beantworten. Der Sieger jedes Rheinland-Pitches wird durch die Zuschauer via Online-Abstimmung bestimmt. Erstmals findet am 19. Februar der Rheinland-Pitch – in Zusammenarbeit mit dem DigitalHub Aachen – in der Domstadt im Dreiländereck statt. Eine Woche später, am 26. Februar, folgt der Pitch in Düsseldorf.

> [www.rheinlandpitch.de](http://www.rheinlandpitch.de)

## 6. Start-up Hochschul-Ausgründungen

### Fördermittel für junge Unternehmer

Die Initiative »Start-up-Hochschul-Ausgründungen« der NRW-Landesregierung geht in die sechste Runde. Noch bis zum 23. März können Gründungswillige aus nordrhein-westfälischen Hochschulen Fördermittel (Zuschussförderung) für ihre Vorhaben beantragen. Mit der Förderung werden Hochschulabsolventen, deren Abschluss nicht länger als drei Jahre zurückliegt, sowie Hochschulwissenschaftler unterstützt, um Forschungsergebnisse und Know-how mit großem Marktpotenzial und einem überzeugenden Geschäftskonzept weiterzuentwickeln und in Form einer tatsächlichen Unternehmensgründung umzusetzen.

Die Mittel können für einen Förderzeitraum von bis zu 18 Monaten angefordert werden. Berücksichtigt werden Investitionen und Ausgaben für Fremdleistungen, projektspezifische Sach- und Materialausgaben, Gemeinausgabenpauschalen und Pauschalen für zusätzlich benötigtes Personal.

> [www.medien.nrw.de](http://www.medien.nrw.de)

## CGL und ifs starten Masterstudiengang Studiengang für 3D-Animation

Das Cologne Game Lab der TH Köln und die ifs internationale filmschule köln starten im Oktober 2018 den ersten medienübergreifenden Studiengang für 3D-Animation. Der Studiengang ist als postgradualer, künstlerisch-wissenschaftlicher Weiterbildungs-master angelegt.

Das Programm setzt bereits bestehende Kenntnisse in den Bereichen Modeling, Texturing, Lighting und Animation voraus, die beispielsweise im Kontext eines Film-, Design-, oder Architekturstudiums erworben wurden. Zentraler Bestandteil des Studiums ist auch eine enge Verzahnung mit der Industrie. Der Studiengang wird in englischer Sprache durchgeführt, wendet sich an eine internationale Zielgruppe und bereitet auf die Arbeit in internationalen und interdisziplinären Teams vor.

> [www.filmschule.de](http://www.filmschule.de)

## Entwicklerpreis

Anfang Dezember wurde im Kölner 14. Mal der Deutsche Entwicklerpreis wichtigste und älteste Auszeichnung der Spieleindustrie. Bei der alljährlichen feier« der deutschen Gamesbranche erfolgreichsten und kreativsten der Entwickler und Publisher ausgezeichnet. Der Preispräsident Armin Laschet und die Geschäftsführerin der Film- und Medien NRW, begrüßten die Gäste. Die Verleihung seit 2012 von der Filmstiftung gefördernten Preise wurden in insgesamt 19 Kategorien vergeben. Die Hauptpreise des Abends gingen an »Beste Deutsche Spiel« an »The Super Deck13 Interactive« und für das »Beste King Art Games«. Entwickler und Publisher wurden mit insgesamt vier Preisen ausgezeichnet. Headup Games aus Düren gewann den Preis als »Bester Publisher«. Außer für »The Inner World – Der letzte Wächter« (Entwickler: Studio Fizbin) in der Kategorie »Beste Indie Game« ausgezeichnet. Der soziale Engagement ging an »EA O Electronic Arts Köln«. Die Gewinner der Byte Newcomer Awards in der Kategorie »Beste Indie Game« sind die Entwickler N-Gon Entertainment (Cologne) für das Spiel »Viking Legends«.

> [www.deutscherentwicklerpreis.de](http://www.deutscherentwicklerpreis.de)

## YouTube in Essen Youlius Award

Am 27. Januar wurde in Essen der Youlius Award in 14 Kategorien vergeben. Creators in den Kategorien Vlogs, Gaming, Comedy, Animation wurden mit dem Award ausgezeichnet. Der Award wird ausdrücklich an aufstrebende Video-Künstlerinnen und -Künstlerinnen wachsender Reichweite vergeben. Die Jury hat sich an der Orientierung der Zuschauer als Orientierung dienen und Motivation sein und YouTube Trends und Startseite neu für sich zu entdecken. Das Medienpartner, die Film- und Medienstiftung NRW unterstützt die Veranstaltung.

> [www.youlius-award.de](http://www.youlius-award.de)



Clonstudios Neuss, Foto: Clonstudios

## 3-D-Scan und 3-D-Druck Clonstudios

Durch ein Versehen wurden in der Preview des Magazins 4/2017 zum Bericht über Clonstudios in Neuss zwei Fotos des Next Studios in Neuss gestellt. Hier das korrekte Foto zu dem Clonstudios in Neuss.

> [www.clonstudios.de](http://www.clonstudios.de)