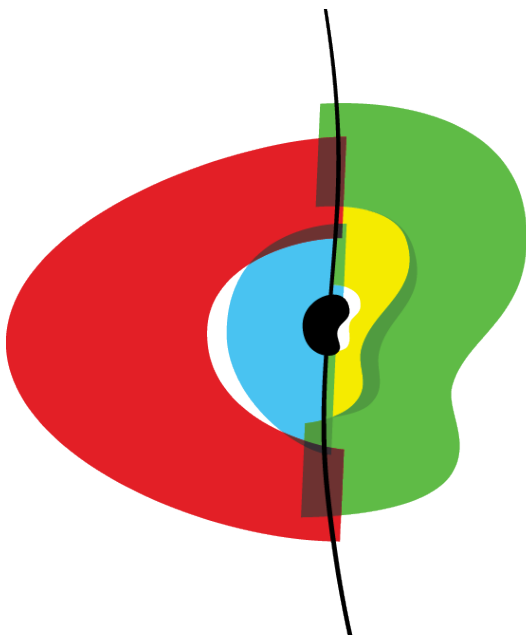


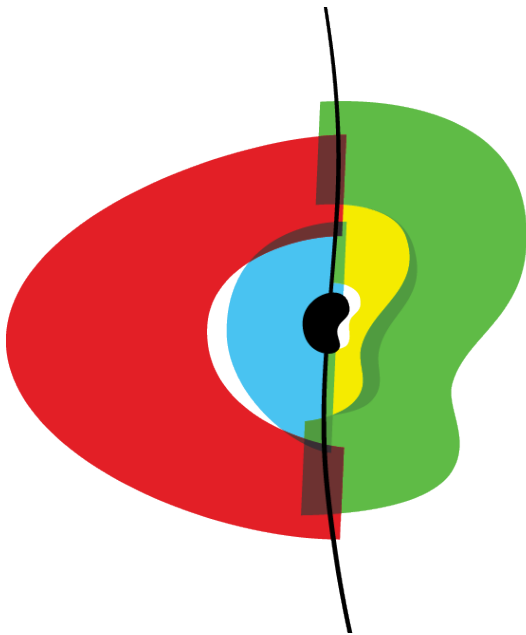
PRESSESPIEGEL 2022



Eyes&EarsEurope

- **Presse Allgemein**
- **GREEN Day**
- **EYES & EARS: 24. Internationale Eyes & Ears Awards**
- **24. Internationale Eyes & Ears Awards / Interne Presse**

PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

Presse Allgemein

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; Website: www.eeofe.org

Logo-Entwicklung: Die RTL-Kästchen

 page-online.de/branche-karriere/logo-entwicklung-die-rtl-kaestchen

December 20, 2021

Branche & Karriere

20.12.2021 von [Nina Kirst](#) | Lesezeit: ca. 4 Minuten

Seit 20 Jahren ist das RTL-Logo von den drei Kästchen geprägt. Aber das Design hat sich in diesem Jahr enorm verändert.



RTL Logo-Evolution 1984 – 1992 – 2021

Der Branchenverband [Eyes & Ears of Europe](#) feiert sein 25-jähriges Bestehen und blickt aus diesem Anlass auf die Geschichte seiner Mitglieder zurück. Dazu gehören auch die Logos und Markenauftritte. Nach der [Entwicklung des »Bällchensenders« Sat.1](#) ist nun RTL an der Reihe mit seinen nicht weniger markanten Kästchen.

Seit dem 2. Januar 1984 kann man in Deutschland Radio Television Luxemburg empfangen – genau einen Tag, nach dem Rivale Sat.1 on air gegangen ist. Ab 1988 sendete RTL dann aus Köln, ein Jahr später bekam der Sender seine Markenfarben Rot, Gelb und Blau. 2021 gab sich der Sender das umfangreichste Rebranding seiner Geschichte. Aber der Reihe nach ...

RTL: Ein Sender, der auffallen will

Dass der Sender sich von den Öffentlich-Rechtlichen deutlich unterscheiden würde, zeigte schon das cheeky Video, das Direktor Helmut Thoma und Programmdirektor Marc Conrad bei der Geburt des Senders zeigte.



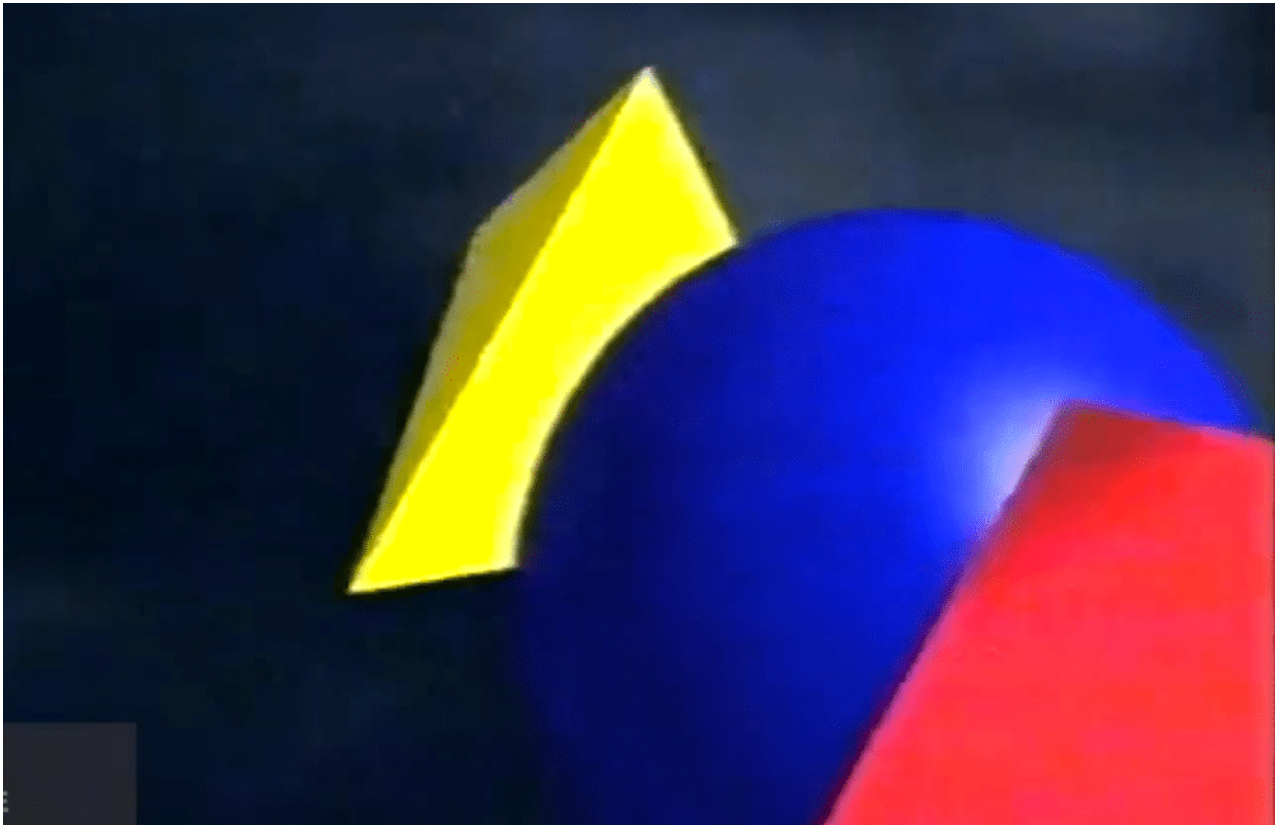
Der Drang aufzufallen war auch dem Logodesign anzumerken: Neben den knalligen Markenfarben wartete das erste neue Logo aus Köln mit Buchstaben auf, die wie ein Buch aufgeblättert waren. »Ein unverwechselbares Logo, das auffiel«, sagt Manfred Becker, ehemaliger Creative Director/Head of Presentation RTL (1987 bis 2002) und Ehrenpräsident von Eyes & Ears of Europe. »Es war nicht glatt und sollte so wirken, als ob man sich tatsächlich daran stoßen könnte.« Verantwortlich zeichnete das Studio Cerise.



RTL Logo 1988

Experimentelles Logo-Design

Zwei Jahre später wurde es experimentell – mit einem aufgelösten Logo, das an den Bauhaus-Künstler Kandinsky angelehnt war, mit einer 3D-Animation aus Dreieck, Kreis und Quadrat in den Markenfarben. Anfangs wurde es noch mit der Senderkennung gesendet, später standen die fliegenden Formen für sich selbst.



RTL Logo 1990

1992 dann kamen die RTL-Kästchen ins Spiel. »Marc Conrad wollte ein neues Logo«, berichtet Manfred Becker. »Es sollte wie eine Bank sein und eher in Richtung CBS oder ABC aus Amerika gehen. Ein Logo, aus dem man direkt RTL rauslesen kann.« ARD und ZDF, zu denen man bei den Zuschauerzahlen aufgeholt hatte, würde man nur als starke Marke überholen – so die Devise. Verantwortlich für das neue, klare Markendesign war Novocom aus Los Angeles. »Wir wollten ein Bad Boy Image haben. Das sollte richtig knallen und selbstbewusst dastehen«, so Becker.



RTL Logo 1992

Konstante Bildmarke: die RTL-Kästchen

In den folgenden Jahren wurde das Logo nur minimal verändert – etwa indem die Kästchen mal weiter, mal näher zusammen rückten. Die Materialität hat sich mit aktuellen Trends verändert, ebenso wie die Skalierung der Boxen. Knapp 20 Jahre sahen

RTL-Zuschauer:innen den gleichen Schriftsatz in den gleichen Kästchen in den gleichen Farben – mal glossy, mal verbunden und mal als große farbige Buchstaben.



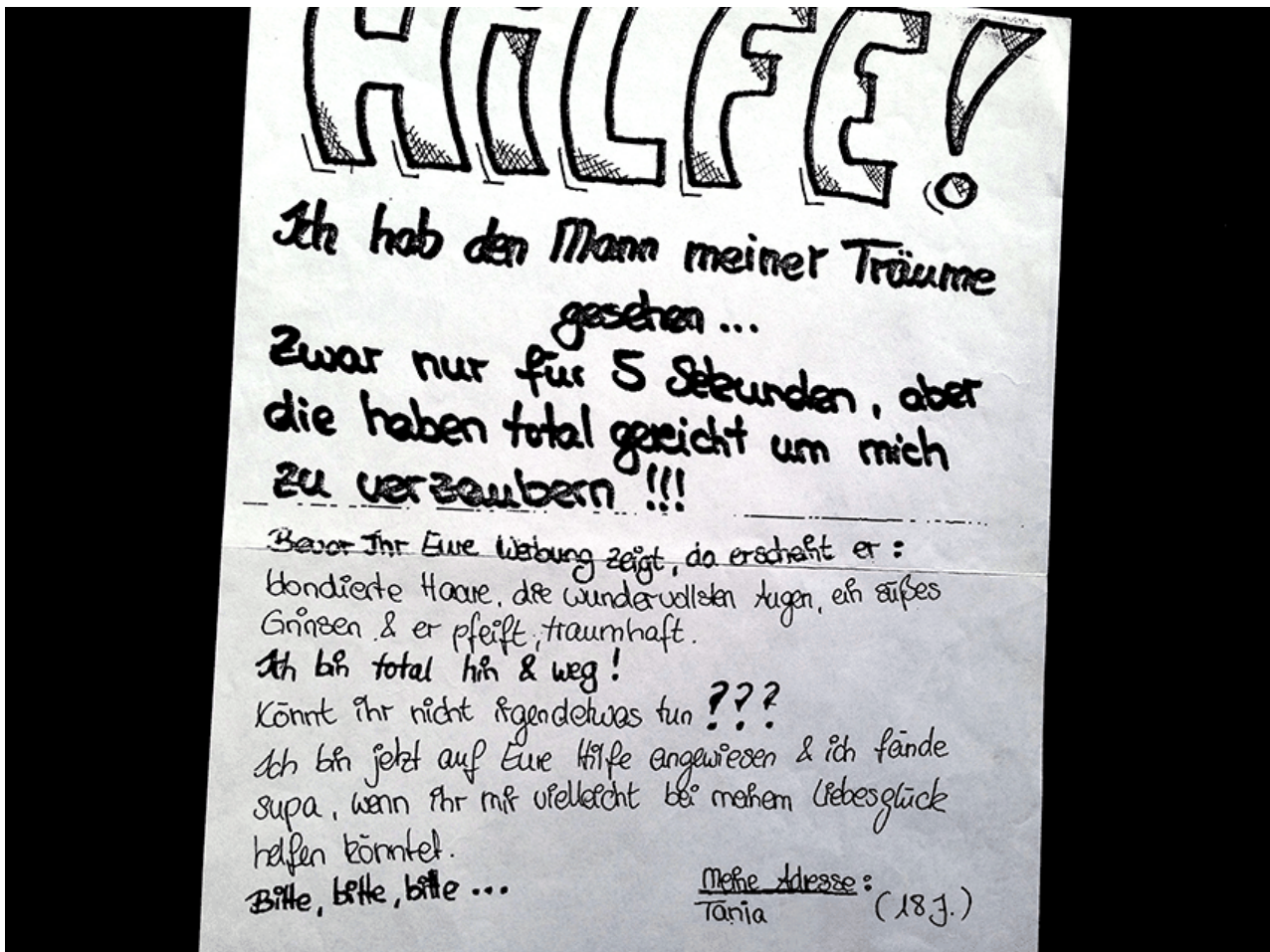
Logoentwicklung RTL

Auch Audio-technisch sollte der Sender natürlich erkennbar sein. 1997 gab es noch ein geflüstertes »Mein RTL«, an Weihnachten 2002 wurde es von einem Dreiklang abgelöst, seit 2007 erklingt der positivere Vierklang, den wir heute kennen.

1996 führte der Sender die RTL Faces ein, die in kleinen Spots – als Entschuldigung für die Unterbrechung – zur Werbung überleiteten. Diese Gesichter kamen offensichtlich gut an – es erreichten den Sender sogar Liebesbriefe.



RTL Faces



RTL Liebesbrief

Relaunch: RTL wird noch bunter

2021 nun der große Umbruch: Unter dem Motto RTL United öffnet der Sender seine Kästchen für alle Farben. Grund dafür sei eine innere Transformation: »Die Ausgangslage war nicht ein Redesign per se. Kein reines l'art pour l'art. Wir haben also nicht gesagt, 'So, jetzt endlich mal weg mit Rot, Gelb, Blau' oder 'Jetzt mal was Neues', erklärt Frederik Geisler, seit diesem Jahr Kreativdirektor RTL Deutschland. »Ganz im Gegenteil! Auch da waren wir von Anfang an offen. Tatsächlich kam das Redesign aus einer inneren Transformation heraus.«

Denn so wie sich die Welt und die Gesellschaft politisch, ökologisch und geopolitisch verändert hat, habe sich auch RTL gewandelt. »Als Sprachrohr der Menschen soll der Sender auch deren Vielseitigkeit widerspiegeln.« Gleichzeitig war es eine gute Gelegenheit, um das fragmentierte Markenbild mit einem One-Brand-Auftritt zu ersetzen.



RTL One Brand

Die Kästchen sind geblieben – aus Respekt vor der Markenhistorie. »Diese drei Kästen haben wir bewahrt. Denn dadurch, dass wir sie so konsequent und lange gehalten haben, haben sie ein fast ikonisches Potenzial erreicht. Man könnte, glaube ich, irgendwann in der Zukunft nur noch diese drei Kästen nebeneinander stehen lassen und wüsste trotzdem: Das ist RTL«, so Geisler. Allerdings kommen die Buchstaben darin jetzt wesentlich schlanker daher.



RTL Logo 2021

Individuelle Logos dank Generator

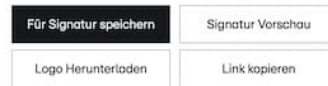
Mit welchen Farben die Kästchen befüllt werden, ist seit dem Relaunch immer wieder unterschiedlich – automatisiert durch einen Logogenerator. Frederik Geisler erklärt: »Sobald man hier ein Bild hochlädt, wird es analysiert und der Generator sucht die dominanten Farben aus dem Bild heraus. Da wir die Farben des Logos immer einen Ticken strahlender oder leuchtender haben wollen, wird auch das direkt eingerechnet und er macht einen Vorschlag. Wenn die erste Auswahl nun nicht den Erwartungen entspricht, gibt es die Möglichkeit eine weitere Farbpalette gezeigt zu bekommen, die ebenfalls im Motiv vorkommt und aus der man alternativ auswählen kann.«

Die Mitarbeitenden des Senders können zudem ihre eigenen persönlichen RTL-Logos erstellen, die sie beispielsweise in ihren Signaturen nutzen können.



Dein persönliches RTL Logo

Gestalte ein Logo in deinen Lieblingsfarben.
z.B. für deine Email-Signatur oder einfach nur weil es Spaß macht.



RTL Logogenerator

Die Transformation des Senders soll übrigens nicht bei der Optik haltmachen. Auch die Programme und Programminhalte seien auf den Prüfstand gestellt worden, so Geisler. »Die Marke RTL möchte sich der Verantwortlichkeit stellen, was auch heißt, dass man viele Sachen, bei denen Menschen beispielsweise vorgeführt werden, auch loslassen muss.« Künftig soll ein positiveres Menschenbild die Programminhalte bestimmen.

Weitere Einblicke und Details zu der Markenentwicklung von RTL mit Anekdoten und Rückblicken [gibt es im Blog von Eyes & Ears of Europe](#).

Schlagwörter: [Branding](#), [Logo Design](#)

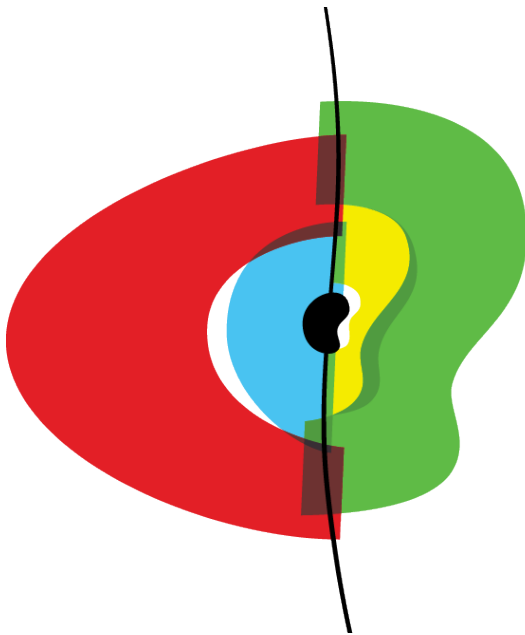
PAGE 3.2018

Logodesign ++ Karriere-Booster USA ++
TYPOstoria ++ Markenentwicklung für JINS ++
Ratgeber: Buchdruck-Services ++ Top 50: PAGE
Ranking 2018

[Produkt anzeigen](#)



PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

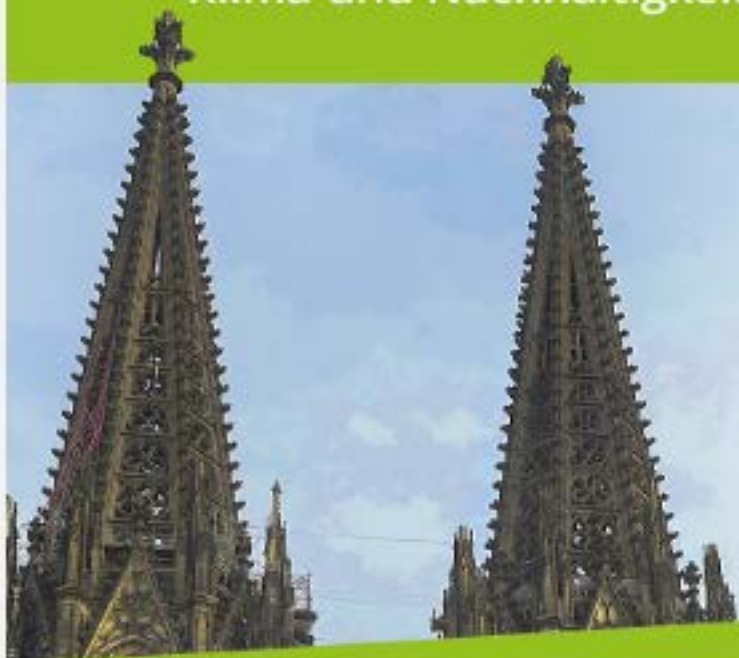
GREEN DAY

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; Website: www.eeofe.org

KSTA GREEN – DER NEWSLETTER

Klima und Nachhaltigkeit in Köln und der Region

UNTERSTÜTZT VON



Heute von
Rebecca Lessmann



Green Day: Verschiedene Vorträge und Workshop rund um das Thema Nachhaltigkeit in der Medien- und Eventbranche



Foto: EYES & EARS OF EUROPE

Wann? Dienstag, 17. Mai 2022, 14-17 Uhr

Wo? rheingold salon, Hohe Str. 160-168, 50667 Köln

Kosten Eintritt frei, zusätzlich gibt es einen kostenpflichtigen Workshop „Transformation by Design – Wie geht nachhaltige Medienproduktion?“, Kosten 490 Euro (Mit dem Code GD100 gibt es noch diese Woche 100 Euro Rabatt)

Wer nicht am Workshop teilnehmen möchte, hat parallel dazu Gelegenheit, sich auszutauschen, zu vernetzen oder sich an verschiedenen Ständen zum Thema zu informieren.

Infos www.creative.nrw.de

GREEN DAY – Nachhaltigkeit in der Medien- & Eventbranche

17.05.2022

Am Dienstag, 17. Mai, findet der Green Day im rheingold Salon in Köln statt. Die Veranstaltung von Eyes & Ears of Europe in Kooperation mit der Stadt Köln beginnt ab 13 Uhr. Die Moderation übernimmt Anja Backhaus. Das Programm beinhaltet einen Vortrag, einen Workshop sowie ein Abschluss-Panel. Im Anschluss folgt ein Get together.

Im Fokus steht das Thema Nachhaltigkeit in der Medien- und Eventbranche: Wie kann man Klimaschutz in Medien-Produktionen und Veranstaltungen einkalkulieren? Was bedeutet „Green Producing“? Und wie können wir alle nachhaltiger agieren? Zu diesen Fragen diskutieren Nachhaltigkeits-Expert:innen und Vertreter:innen der Medien- und Eventbranche.

Mehr zum Programm und den Anmeldeöglichkeiten auf eeofe.org



Die Notwendigkeit nach Nachhaltigkeit ist auch in der Medien- und Eventbranche angekommen. Für Kreative bedeutet dies ein Umdenken, eröffnet aber auch gleichzeitig neue Möglichkeiten. Beim **Green Day**, zu dem Eyes & Ears of Europe am 17. Mai in den Rheingold Salon in Köln einlädt, wird über den Einsatz und die Auswirkungen von Nachhaltigkeitsgrundsätzen auf die Klubkultur und audiovisuelle Erzählkultur diskutiert.

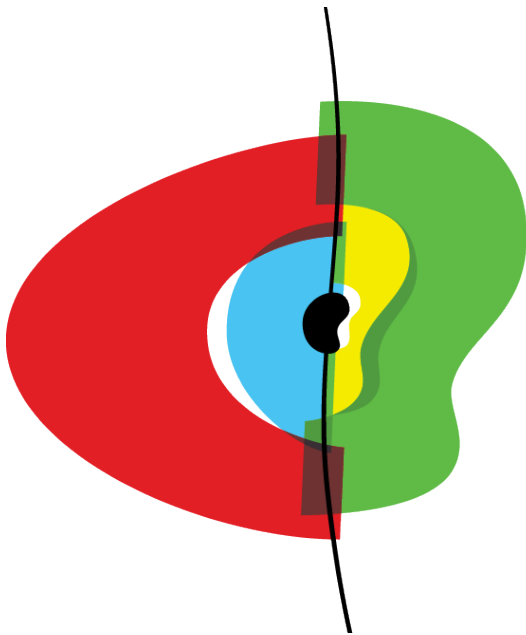
Mittlerweile veranstalten Medienhäuser Nachhaltigkeitswochen und stellen Chief Sustainability Officer ein, die sich um die Umsetzung nachhaltiger Grundsätze in den Häusern kümmern. Auch die Klubkultur arbeitet nun mit Transformationsmanagerinnen. Branchenakteur:innen im audiovisuellen Bereich sind gefordert, die Kosten für Umwelt- und Klimaschutz mit zu kalkulieren und ihr Verhalten nachhaltiger auszurichten.

Jacob Sylvester Bilabel, Leiter des **Aktionsnetzwerk Nachhaltigkeit in Kultur und Medien** sowie Gründer der **Green Music Initiative**, wird erläutern wie sich Potentiale erkennen und Transformationsprozesse anstoßen lassen. Auf dem Programm steht auch ein Workshop zum Thema „Transformation by Design – Wie geht nachhaltige Medienproduktion?“. Zum Abschluss wird bei einem Podiumsgespräch erörtert, wie Sender, Agenturen, Vermarkter,^[1]_[SEP] Clubs und Zulieferer den Transformationsprozess angehen.

Der Besuch des Green Days ist kostenfrei.

Foto: © Geralt/Pixabay

PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

EYES & EARS mit 24. Internationalen Eyes & Ears Awards

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; Website: www.eeofe.org

Die Eyes & Ears 2022 findet in Präsenz statt!

DP digitalproduction.com/2022/08/01/die-eyes-ears-2022-findet-in-praesenz-statt

01.08.2022

Vor Ort in München – statt remote vorm Bildschirm: Auf der Branchenveranstaltung treffen aufeinander: Privatfernsehen und öffentlich-rechtliche Senderanstalten, Streaming-On-Demand und lineares TV, Medienprofis und Nachwuchstalente.



In nuce: Am 10ten Oktober findet die Eyes & Ears 2022 in München statt – und zwar in Präsenz. Im Rahmen der Veranstaltung wird der 24. Internationalen Eyes & Ears Awards verliehen. Damit findet das Event nach zwei Jahren als Remote-Veranstaltung wieder vor Ort statt. Die internationale Branchenveranstaltung verbindet Privatsender mit öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, Sender mit Agenturen, Pay-TV und On-Demand Plattformen mit linearem TV.

Was erwartet Besucher:innen auf der die Eyes & Ears 2022? In der dazugehörigen Pressemeldung heißt es, die Eyes & Ears (of Europe) böten jedes Jahr einen Tag voller: Networking, Know-how und Inspiration. Es treffen aufeinander: Medien-Profis und Nachwuchs-Talente, um sich über Trends, Innovationen und Zukunftsperspektiven auszutauschen – in den Bereichen Design, Promotion & Marketing für Medien- und Entertainment-Brands.

Was steht auf der Tagesordnung? Tagsüber bietet die Veranstaltung Keynotes, Case Studies zu aktuellen Herausforderungen, und auch die New Talents-Projekte. Parallel finden einstündige Masterclasses statt.

Was sind die Eyes & Ears Awards? Am Abend finden die 24ten Internationalen Eyes & Ears Awards statt. Seit 1998 werden hier besonders kreative, innovative und effektive Design-, Promotion- und Markenkommunikationsmaßnahmen für audiovisuelle Medien ausgezeichnet. Des Weiteren ist der Pressemeldung zu entnehmen: Das Highlight der Veranstaltung ist die Vergabe des Inspiration Awards. Dieser geht an herausragende

Personen, jene die Kreativbranche im Bereich der audiovisuellen Medien nachhaltig geprägt haben. Die Preisträger:innen der Jahre 2020 und 2021 sind Set-Designerin Es Devlin und Szenenbildner Uli Hanisch.

Weitergeklickt: Weitere Infos zu Eyes & Ears 2022.

JETZT PLUS-ABO SICHERN



CREATIVITY UPDATE

Neues aus der Kreativ-Branche
von *Claudia Bayer*



1. Juli

Einreichungsschluss für die Eyes & Ears Awards 2022

Mit den Internationalen Eyes & Ears Awards werden besonders kreative, innovative und effektive Design-, Promotion- und Markenkommunikationsmaßnahmen für audiovisuelle Medien ausgezeichnet. Die Trophies werden in verschiedenen Kategorien der Bereiche Design, Audio, Digital, Craft, Promotion & Cross-Media vergeben. Es können Projekte eingereicht werden, die erstmalig zwischen dem 1. Juli 2021 und dem 30. Juni 2022 veröffentlicht wurden.

Wer seine Beiträge bis zum 24. Mai auf der Awards-Plattform hochlädt, kann noch den Early-Bird-Tarif in Anspruch nehmen. Bis zum 23. Juni gilt der Standardtarif. Ab dem 24. Juni bis zum 1. Juli gibt es einen Verspätungszuschlag von 100 Euro.

Die Preisverleihung erfolgt im Oktober, im Rahmen der der Eyes & Ears 2022 in Köln statt.

[Eyes & Ears Awards](#)

10. Oktober

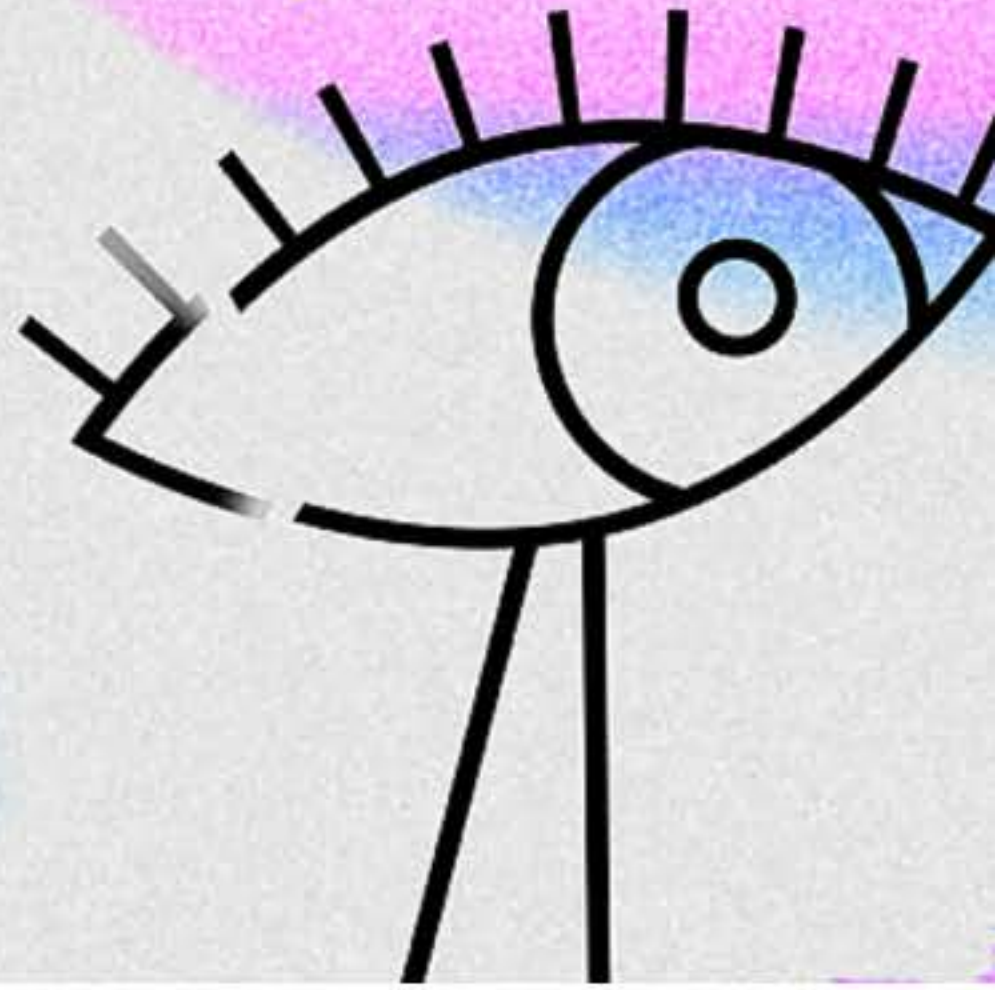
Die Eyes & Ears 2022 finden in München statt

„Creativity is when people come together“ so lautet die Tagline der Eyes & Ears 2022. Nach zwei Jahren E-Edition findet das jährliche Branchen-Highlight wieder in Präsenz statt. Endlich ist wieder ein Tag mit Networking, Know-how und geballter Inspiration in persönlicher Atmosphäre möglich. Bei den Eyes & Ears treffen sich in München nicht nur die Medien-Profis, um sich über die aktuellen Trends, Innovationen und neuen Perspektiven in den Bereichen Design, Promotion & Marketing für Medien- und Entertainment-Brands aus ganz Europa zu informieren. Auch der Nachwuchs ist hier vertreten und zeigt seine spannenden Studien- oder Abschlussprojekte bei den New Talents auf der Bühne. Abends zeichnet Eyes & Ears of Europe zum 24. Mal besonders kreative, innovative bzw. effektive Design-, Promotion- und Markenkommunikationsmaßnahmen des Jahres mit den Internationalen Eyes & Ears Awards aus. Ein gemeinsamer Ausklang mit Kolleg:innen in gemütlicher Atmosphäre rundet das Programm ab.

Bei der Award-Show werden die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Audio, Digital, Promotion und Cross-Media gezeigt sowie deren Macher:innen mit der Eyes & Ears Awards-Trophy ausgezeichnet. Moderiert wird das Event in altbewährter Form von Wolfram Kons und Corinna Kamphausen.

Shortlist des Eyes & Ears Awards 2022 steht

EYES & EARS



Der Eyes & Ears Award 2022 fand nach zwei Jahren als Remote-Veranstaltung endlich wieder vor Ort statt - Foto: Eyes & Ears

Die Macher des Awards Eyes & Ears of Europe präsentieren ihre Shortlist. Wer sich wirklich über eine Auszeichnung freuen kann, stellt sich aber erst am 10. Oktober heraus. Dann steht die Award-Show in München an.

MEEDIA REDAKTION 30.09.2022



LESEN SIE MEHR ZUM THEMA:

Eyes & Ears Awards 2022: Wer am Montag jubeln durfte

 [dwdl.de/nachrichten/90055/eyes_ears_awards_2022_wer_am_montag_jubeln_durfte](https://www.dwdl.de/nachrichten/90055/eyes_ears_awards_2022_wer_am_montag_jubeln_durfte)

Design-Preis



© Eyes & Ears

Am Montagabend regnete es in München wieder Preise für die besten Arbeiten im Bereich Design, Promotion und Marketing. Besonders angetan war die Jury von der Flutwein-Kampagne, am häufigsten Gold ging an Seven.One und das ZDF.

von Uwe Mantel am 10.10.2022 - 21:58 Uhr

"Besonders kreative, innovative bzw. effektive Design-, Promotion- und Markenkommunikationsmaßnahmen" sind es, die am Montagabend zum nunmehr 24. Mal mit den Eyes & Ears Awards ausgezeichnet wurden - nach zwei Jahren Corona-Edition nun wieder im Rahmen einer Gala im Filmtheater am Sendlinger Tor in München. Die Anzahl der vergebenen Preise - in den meisten Kategorien in Gold, Silber und Bronze, war dabei einmal mehr riesig. Besonders häufig Gold gab es dabei für Arbeiten von oder für ProSiebenSat.1.

Dabei hatte es eine Kampagne der Jury besonders angetan, die gar nicht fürs Programm eines der Sender warb: Es war die von der Seven.One AdFactory ins Leben gerufene Aktion "#Flutwein - Unser schlimmster Jahrgang", bei der es darum ging, durch den Verkauf von nach der Flut geborgenen Weinflaschen von Winzern aus dem Ahrtal Spenden zu sammeln. Allein diese Kampagne erhielt Gold in den Kategorien Bestes Cross-Social-Media Storytelling, Best Cases in a Worst Case Crisis und Beste innovative Idee, sowie Silber in der Kategorie Bests Influencer-Marketing. Und obendrein gab's auch noch den "Eyes & Ears Spezialpreis". Zur Begründung für den Spezialpreis hieß es: "Die Jury war sich einig: Diese Kampagne war besonders effektiv und wertvoll. Mit verschlammten, nicht mehr verwertbaren Weinflaschen eine Spendenaktion dieser Größe

aufzurufen, über die dann auch noch weltweit (!) in den Nachrichten berichtet wird – das ist besonders auszeichnungswürdig. Diese Aktion hat dem Schlimmsten etwas Positives eingehaucht: Hoffnung für die betroffenen Menschen!"

Weitere Preise für ProSiebenSat.1 umfassten beispielsweise die Kampagne für das Comeback von "TV Total", bei dem man kurz vor dem ansonsten unangekündigten Start immer wieder das Logo im Programm aufblitzen ließ. Einen Preis gab's auch für die "Fake Love Ads", die für "How fake is your love" geschaltet wurden. Die Jury schreibt dazu: "Mit den Online-Werbemitteln auf passenden Webseiten wird der Kern der Sendung auf eine raffinierte Art und Weise umgesetzt, um die Zuschauenden zu triggern und Interesse zu wecken. Das funktioniert!" Nun ja: Die Sendung hatte zum Start weniger als eine halbe Million Zuschauerinnen und Zuschauer und wurde nach einer Folge ins Nachtprogramm verschoben. Preise gab's unter anderem auch für die zeitweise umbenennung von Sat.1 in Schmitz.1 und die Kampagne zu "The Voice Kids".

Gleich zehn Mal Gold konnte das ZDF für sich reklamieren. So wurden beispielsweise die Vorspanne von "Volle Kanne" und "planet e", die Designs von "heute" und "Frontal", das Influencer-Marketing für "Becoming Charlie" sowie die Inlandskorrespondenten-Kampagne mit "filmisch starken Proträts von ZDF-Köpfen" ausgezeichnet. RTL verpasste häufig ganz knapp das Spitzentreppchen und findet sich so häufig wie niemand sonst auf den Silber- und Bronze-Rängen wieder, auch in Köln kann man sich aber über auf Gruppen-Ebene betrachtet neun Mal Gold freuen.

Das grundlegende RTL-Rebranding unter dem Motto "RTL United" bekam dabei gleich doppelt Gold in den Kategorien "Bestes Designpaket für Sender/Plattform" sowie "Beste integrierte Kampagne für Sender/Plattform". Die Jury urteilt übers Design: "Alle Marken des Konzerns harmonisieren, symbolisieren Vielfalt und Nachhaltigkeit – diese komplexe Aufgabe hat RTL mutig, frisch und wiedererkennbar gelöst: Mit der individualisierbaren Farbigekeit und den schlanken Lettern steht RTL United für eine dynamische Marke, die funktioniert!" Preise gab's unter anderem auch für die Kampagne für "Mälzer und Hensler liefern ab", für die "Toggo Tour" von Super RTL als bestes Live-Event oder für "Nitro Innovation Day 2022" als bestem B2B-Spot.

Apropos B2B: Der Nitro-Auftritt im Rahmen der RTL-Präsentation bei den Screenforce Days wurde ebenfalls mit einem Preis in Gold für den Besten Schnitt geehrt. Wie sich Warner Bros. Discovery auf den Screenforce Days präsentiert hat, war der Jury sogar gleich zwei Preise wert: Bestes Studio Ausstattung/Szenenbild (Gold) sowie Beste Regie (Silber). Gold ging in der Regie-Kategorie an den One-Shot-Spot für "Gute Unterhaltung mit Pierre M. Krause" des SWR, der auch generell als Bester Programm-Spot im Bereich Unterhaltung ausgezeichnet wurde. In Sachen Print- und Plakat-Gestaltung gingen sowohl Gold ("Power of Laugh") als auch Bronze an Comedy Central, die besten Station-IDs liefen zur Weihnachtszeit bei Arte und für die beste Digital-Präsenz wurde das TikTok-Format "Your Money" des HR ausgezeichnet.

Vergeben wurde am Montag auch noch der "Inspiration Award", der laut Beschreibung für "eine herausragende Person, die die Kreativbranche im Bereich der audiovisuellen Medien nachhaltig inspiriert", gedacht ist. Ausgezeichnet wurde hier die "virtuelle Influencerin" @noonoouri, die es inzwischen auf über 400.000 Follower auf Instagram bringt - bzw. ihr Schöpfer Joerg Zuber.

Im Folgenden: Alle Preisträgerinnen und Preisträger sowie die Jury-Begründungen für die Gold-Auszeichnungen

nächste Seite

Vorträge zu Medienthemen auf der Eyes & Ears 2022!

DP digitalproduction.com/2022/10/11/vortraege-zu-medienthemen-auf-der-eyes-ears-2022

11.10.2022

Im Zuge des Events der Medien- und Entertainment-Branche, sprechen namhafte Referenten über Marketing für audiovisuelle Medien, crossmediale Werbekampagnen, agiles Projektmanagement – und mehr.



In nuce: Nach zwei Jahren als Online-Event hat die Eyes & Ears dieses Jahr wieder als Präsenzveranstaltung stattgefunden – und zwar gestern, am 10.10., vor Ort in München. In der Selbstdarstellung der Veranstaltung heißt es, die Veranstaltung legt ein Hauptaugenmerk auf Networking, Know-how und Inspiration, richtet sich nicht nur an Medien-Profis, sondern auch Nachwuchstalente. Themen sind die Bereiche Design, Promotion & Marketing, mit Fokus auf Medien- und Entertainment-Marken aus Europa.

Weitere Veranstaltungspunkte: Nachstehend folgen einige der nächsten Termine der Eyes & Ears. Weiterführende Informationen gibt es hinter den jeweiligen Links.

- **27. & 28. Oktober: Cross- & transmediale Werbekampagnen beurteilen & konzipieren Eyes & Ears Online-Academy mit Albert Heiser**
- **22. & 23. November: Produkte & Projekte (agil) managen Eyes & Ears Online-Academy mit Oliver Winter**

Weitergeklickt: Alle weiteren Informationen erhalten Interessierte auf ecofe.org. Digital Production ist einer der Medienpartner der Eyes & Ears 2022.

WELCOME BACK gelungen!

 deutscherpresseindex.de/2022/10/13/welcome-back-gelungen

Firma Eyes & Ears of Europe

13. Oktober 2022

In diesem Jahr fanden die EYES & EARS endlich wieder als Präsenzveranstaltung in München statt. Am Abend wurden außerdem die 24. Internationalen Eyes & Ears Awards im Filmtheater Sendlinger Tor vergeben.

"Creativity is when people come together" so lautete die Tagline der EYES & EARS 2022. Nach zwei Jahren e-Edition fand das jährliche Branchen-Highlight wieder in Präsenz statt. Endlich war wieder ein Tag mit Networking, Know-how und geballter Inspiration in persönlicher Atmosphäre möglich. Bei den EYES & EARS **im hbw Conference Center** trafen sich nicht nur die Medien-Profis, um sich über die aktuellen Trends, Innovationen und neuen Perspektiven in den Bereichen Design, Promotion & Marketing für Medien- und Entertainment-Brands aus ganz Europa zu informieren. Auch der Nachwuchs war vertreten und zeigte seine spannenden Studien- oder Abschlussprojekte bei den New Talents auf der Bühne.

Abends zeichnete Eyes & Ears of Europe zum 24. Mal besonders kreative, innovative bzw. effektive Design-, Promotion- und Markenkommunikationsmaßnahmen des Jahres mit den Internationalen Eyes & Ears Awards aus. Ein gemeinsamer Ausklang im Café Kranich mit den Kolleg:innen aus der Branche in gemütlicher Atmosphäre rundete das Programm ab.

"Ich freue mich so darüber, dass wir nach zwei Jahren virtueller und digitaler Kommunikation endlich wieder persönlich zusammenkommen, uns austauschen, inspirieren und auch wieder feiern konnten", so Corinna Kamphausen, Geschäftsführerin von Eyes & Ears of Europe. *"Kreativer Austausch funktioniert doch am besten persönlich. Dafür lebe ich."*

DIE EYES & EARS 2022

Zum Auftakt gab es verschiedene **MASTERCLASSES** zu den Themen "KI und Machine Learning" mit Kerstin Ebert, Software Quality Engineer Adobe, "Drawing means Understanding" mit VFX Supervisor und Filmmacher Prof. Michael Coldewey, "Schnitt der Netflix-Serie "How To Sell Drugs Online (Fast)" mit Adobe Premiere Pro" mit Filmeditor Rainer Nigrelli, "3D Audio ist immersiver – und wo genau ist da jetzt der Mehrwert?!" mit Immersive Audio Creator Martin Rieger sowie "Own your brand with Kabood – Kickstart creativity. Maintain consistency." mit Martijn Wolff und Thijs Albers aus Amsterdam in der Conference-Area hbw im Haus der Bayrischen Wirtschaft. Diese wurden sehr gut angenommen und die Referierenden konnten sich über volle Sitzreihen freuen.

Auch diverse Aussteller wie z.B. der Fachverband XR Bavaria, BIGZOOM und VRTonung nutzten die Chance, sich dem EYES & EARS Publikum zu präsentieren. Auf Einladung des Kompetenzteams Kultur- und Kreativwirtschaft der Landeshauptstadt München präsentierten sich die Startups BIGZOOM und Johannes Heidingsfelder.

Eröffnet wurden die Bühnenpräsentationen – vor einem Fach-Publikum von rund 100 Personen – mit sehr persönlichen Grußworten von Hausherr Dr. Christof Prechtl, Eyes & Ears-CEO Corinna Kamphausen und Verbandspräsident Zeljko Karajica, der einen ersten Ausblick auf die geplanten Themen des Tages gab.

Moderiert wurden die EYES & EARS von der international bekannten Sportjournalistin Jennifer Becks.

CEO, Eyes & Ears Corinna Kamphausen

Dr. Christof Prechtl, stellv. Hauptgeschäftsführer vbw, München

Zeljko Karajica, Präsident von Eyes & Ears of Europe

Moderatorin Jennifer Becks

Es folgten hochwertige internationale Präsentationen von Kreativen aus Großbritannien, den Niederlanden, der Schweiz und Deutschland. Den Anfang machten Patrick Klingberg, Digitaler Architekt, Hamburg, und Jens Neumann, Branded Content Coach, Bremen, mit ihrer Präsentation "Videomarketing oder: warum verpasse ich meinen Bus in #SocialMedia?". In dieser stellten sie anschaulich dar, wie schwierig es ist, heutzutage bei einer Scrollweite der Deutschen von 230 Metern – bei Gen Z sogar von 1000 Metern – am Tag sowie nur durchschnittlich 1,7 Sekunden Überzeugungszeit kreativen Content interessant bzw. anziehend genug zu gestalten.

Im Anschluss folgte David Bailey, Executive Creative Director Magnetic, London/Manchester, mit seinem Vortrag "Designing better futures", der sich mit einem Appell an die Älteren der Branche wandte, der jungen Generation – Gen-Z bzw. Gen-K nach der "Tribute von Panem"-Figur Katniss Everdeen – eine Plattform zu geben, damit sie eine bessere Zukunft für sich designen kann.

Bei der Präsentation "Irgendwo zwischen Neuland und Metaverse: AI in der Praxis" klärten Stefanie Valdés-Scott, Leiterin Politik & Regierungsbeziehungen EMEA Adobe, München, und Julian A. Kramer, Head of Heads – Director University Partnerships & Thought Leadership CEE Adobe, München, auf, wie Künstliche Intelligenz effektiv und sinnvoll eingesetzt werden kann, um zeitintensive Fleißarbeit zu übernehmen und so mehr Zeit für Kreatives Arbeiten zu schaffen. Sie zeigten aber auch, welche Bedrohungen, wie etwa "Deep Fakes", mittels einer KI entstehen und wie man sie beispielsweise durch eine Open Source Adobe-Erweiterung der Content Authenticity Initiative erkennen bzw. sich davor schützen kann. Daran entzündete sich eine angeregte Diskussion im Publikum.

Den Abschluss bildeten Jan Leitz, Senior Manager Creative Solutions Warner Bros Discovery, München, und Marco-Paul de Jeu, Strategy Director CapeRock, Amsterdam, in dem sie das neue Design von Tele 5 vorstellten. Mit dem Ziel, den Sender aus der Nische in Richtung Mainstream zu platzieren und sich einer neuen Zielgruppe zu öffnen, setzten sie in der Kampagne "Es ist mehr als du denkst" auf "Freshness", wie z.B. auch auf frischere Farben und eine starke grafische Sprache. Der begeisterte Applaus nach der Präsentation zeigte, dass sie damit wohl alles richtig gemacht hatten.

Moderatorin Jennifer Becks (links) mit Corinna Kamphausen und den internationalen Referierenden

NEW TALENTS

In diesem Jahr fand auch wieder die Vorstellung und Prämierung der Eyes & Ears New Talents statt: Gleich fünf Nachwuchsprojekte, auf die sich die sehr hochwertig und umfangreich besetzte Jury einigte, stellten sich dabei dem Live-Publikum.

Moderiert wurden die New Talents erstmalig und charmant von Jana Henneberg, Warner Chappell Production Music. Hier ein Überblick über die Präsentationen:

Kinospielfilm BULLDOG

André Szardenings, ifs köln & Katharina Kolleczeck, hff München

Leben am Limmat

Simona Boscardin & Sarah Luo, Zurich University of the Arts

Nulllabor – Biologische Systeme und Verhaltensweisen

Juan Cruz Caamaño, Jan Scheffel & Johannes Neff, University of Applied Sciences Würzburg – Schweinfurt

Eine Frage der Zubereitung – Gestaltungskonzept für visuell barrierefreie Kochrezepte

Deborah Keser, Hochschule Düsseldorf

Tremolo – Ein Film für Gehörlose und Hörende

Leonard Mink & Laura Köhler, Hochschule Darmstadt

Die Präsentation "Tremolo"

New Talents Moderatorin Jana Henneberg bei der Preisverkündung

Prämiert mit dem Eyes & Ears New Talent Award wurde: Tremolo – Ein Film für Gehörlose und Hörende von Leonard Mink & Laura Kobisch, Hochschule Darmstadt. Diese bekamen erstmals neben der Trophy einen Hoodie, Laptop-Tasche und Rucksack von RTLZWEI. Überdies erhielten sie von Warner Chappell Production Music eine weltweite Lizenz im Wert von 10.000,00 € für ein Projekt (sprich 1 Produktion) – und haben somit Zugriff auf das gesamte Repertoire von WCPM.

Gewinner:innen waren jedoch alle New Talent-Finalist:innen, denn sie erhielten jeweils – neben der fachkundigen Anerkennung des Publikums – ein kostenfreies Jahresabo für die Adobe Creative Cloud.

Den inspirierenden Abschluss der EYES & EARS 2022 bildete wieder **Creative Director und Vizepräsidentin von Eyes & Ears of Europe, Barbara Simon** mit den "Cutting Edge", einer handverlesenen und über ein Jahr gesammelten Auswahl an Kreativität aus der Werbung. Diese griff unter anderem sozialkritische sowie gesellschaftlich relevante Themen wie "Body Positivity", "Nachhaltigkeit" und politische Themen wie den Krieg in der Ukraine, auf und setzte diese beeindruckend um.

Nach dem "**Countdown to the Awards**" – mit kulinarischer Versorgung und angeregtem Networking – ging die Veranstaltung anschließend nahtlos in die Verleihung der **24. Internationalen Eyes & Ears Awards** über.

24. INTERNATIONALE EYES & EARS AWARDS

Corinna Kamphausen und Moderator Wolfram Kons führten wieder bester Laune durch den Abend

Publikum der Awards-Show

Preisträger: Comedyautor Ralf Husmann und Frederik Geisler; RTL ©Mathilda Drews

Ein Höhepunkt der EYES & EARS war die Vergabe der renommierten **24. Internationalen Eyes & Ears Awards im – mit rund 200 Personen – nahezu vollbesetzten Filmtheater Sendlinger Tor. Vor einem internationalen Publikum aus u.a. Portugal, Großbritannien, Frankreich, Schweiz, Österreich und den Niederlanden** wurden die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Audio, Digital, Promotion und Cross-Media gezeigt sowie deren Macher:innen mit der Eyes & Ears Awards-Trophy ausgezeichnet. Die **Eyes & Ears Awards 2022** wurden auch in diesem Jahr von **Wolfram Kons** und Eyes & Ears Geschäftsführerin **Corinna Kamphausen** wieder in bester Laune moderiert.

Ein weiteres Highlight der Eyes & Ears Awards-Show 2022 war zum dritten Mal die Vergabe des **INSPIRATION Awards**. Dieser ging **erstmalig an eine digitale Kunstfigur, die virtuelle Influencerin @noonoouri bzw. ihren Schöpfer Creative Director Joerg Zuber**. Das digitale internationale "Supermodel" @noonoouri hat über 400.000 Follower bei Instagram, lebt in Paris, trägt Haute-Couture und ist mit weiteren Supermodels wie Naomi Campbell befreundet. Zudem hat sie bereits Werbung unter anderem für Kim Kardashians Kosmetik-Produkte gemacht. Mit der Entstehung von Social Media und internationalen Influencer:innen konnte Joerg Zuber die Figur "Noonoouri", die er bereits in seiner Jugend zeichnete, perfekt und vor allem zeitgemäß als digitales Model bzw. virtuelle Influencerin @noonoouri umsetzen.

@noonoouri

@noonoouri widmet sich sozialen Themen

Wie das Publikum durch den Einführungsfilm von Barbara Simon und Editor Elmar Krick erfahren durfte, ist das digitale Model @noonoouri für den Münchener mehr als nur ein Modepüppchen. Sie habe Substanz, "lebe" vegan, trage keinen Pelz und setze sich für nachhaltige Mode ein. Es sei ihm wichtig, dass @noonoouri eine Botschaft habe.

"Virtual Influencer nehmen immer mehr an Bedeutung zu und bieten viele Vorteile. Sie agieren international, haben eine junge Zielgruppe und können Dinge jenseits der Realität abbilden, um eine Botschaft zu vermitteln. Noonoouri hat den Eyes & Ears Inspiration Award 2022 verdient, weil sie bereits seit den Anfängen von Social Media präsent ist und ihre Plattform und ihren Einfluss nutzt, um unsere Welt zu verbessern. Sie ist ein Vorbild in ihren Prinzipien und darin, wie sie diese vermittelt", so Barbara Simon, Vizepräsidentin von Eyes & Ears of Europe, die auch die Laudatio auf die diesjährige Inspiration Awards-Preisträgerin hielt.

Mit ihrem Credo "Never be Silent" schaffe das digitale Model dabei Aufmerksamkeit für diejenigen, die keine Stimme haben: Als Veganerin stehe sie für Tierwohl ein, kämpfe gegen die Klimakrise und gehe bei ihren Spenden und politischen Statements mit gutem Beispiel voran. Eine wahre Inspiration – menschlich wie auch als digitale Neuheit.

*Corinna Kamphausen mit Joerg Zuber und Laudatorin Barbara Simon Laudator
Spezialpreis: Lars Wagner*

Den **Eyes & Ears Spezialpreis 2022** erhielt in diesem Jahr die **Seven.OneAdFactory** mit ihrer Kampagne **#FLUTWEIN – Unser schlimmster Jahrgang** sowie gleich mehrere Auszeichnungen und hatten dadurch insgesamt vierfach Grund zur Freude: Wie **Lars Wagner, Vorstandsmitglied Eyes & Ears//VP Digital Content Strategy & Production EMEA Warner Media**, in seiner Laudatio vortrug, war die Awards-Jury überzeugt: Diese Kampagne war besonders effektiv und wertvoll. Mit verschlammten, nicht mehr verwertbaren Weinflaschen eine Spendenaktion dieser Größe aufzurufen, über die dann auch noch weltweit (!) in den Nachrichten berichtet wird – das ist besonders auszeichnungswürdig. DieSeven.One AdFactory kreierte um diese Flaschen die Marke "Flutwein", durch die jede:r sein original verschlammtes Unikat kaufen konnte. Diese Aktion löste eine Welle der Solidarität aus und hat dem Schlimmsten etwas Positives eingehaucht: Hoffnung für die betroffenen Menschen!"

Den Sonderpreis für die Kategorie „Beste Verwendung von Musik“ hatte auch in diesem Jahr wieder **Universal Production Music** gestiftet, der von Ion Christopoulos an den Preisträger Arnd von Rabenau, Creative Director THE SCREENERS, übergeben wurde.

Im Anschluss an die bewegende Preisverleihung ging bei dem persönlichen Ausklang im Café Kranich ein erfolgreicher und emotionaler Tag zu Ende.

Preisträger und Jurybegründungen der 24. Internationalen Eyes & Ears Awards.

Fotos der EYES & EARS 2022 und der Preisträger:innen

© Eyes & Ears of Europe/**Janine Riekher**

Weitere Informationen zur Veranstaltung

Eyes & Ears of Europe bedankt sich bei:

DESIGNPARTNER

CapeRock

Veranstaltungspartner

Adobe, BR Fernsehen, Warner Bros. Discovery, ZDF, Universal Production Music, RTLZWEI, von Herzen, Landeshauptstadt München, XPLR: MEDIA in Bavaria, vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft, Kabood, XR Bavaria, Warner/Chappell Production Music, Thomas Friebe Academy, Deutsche Welle, SAE Institute

Über Eyes & Ears of Europe

Eyes & Ears of Europe ist die Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien. Seit über 25 Jahren vernetzen wir all diejenigen, die sich mit der strategischen Planung, Kreation, Umsetzung und Steuerung audiovisueller Kommunikation befassen.

Firmenkontakt und Herausgeber der Meldung:

Eyes & Ears of Europe

Mozartstraße 3-5

50674 Köln

Telefon: +49 (221) 606057-10

Telefax: +49 (221) 606057-11

<http://eeofe.org>

Ansprechpartner:

Miriam Sommer

Telefon: +49 (221) 606057-13

Fax: +49 (221) 606057-11

E-Mail: miriam.sommer@eeofe.org

Für die oben stehende Pressemitteilung ist allein der jeweils angegebene Herausgeber (siehe Firmenkontakt oben) verantwortlich. Dieser ist in der Regel auch Urheber des Presstextes, sowie der angehängten Bild-, Ton-, Video-, Medien- und Informationsmaterialien. Die United News Network GmbH übernimmt keine Haftung für die Korrektheit oder Vollständigkeit der dargestellten Meldung. Auch bei Übertragungsfehlern oder anderen Störungen haftet sie nur im Fall von Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit. Die Nutzung von hier archivierten Informationen zur Eigeninformation und redaktionellen Weiterverarbeitung ist in der Regel kostenfrei. Bitte

klären Sie vor einer Weiterverwendung urheberrechtliche Fragen mit dem angegebenen Herausgeber. Eine systematische Speicherung dieser Daten sowie die Verwendung auch von Teilen dieses Datenbankwerks sind nur mit schriftlicher Genehmigung durch die United News Network GmbH gestattet.

Posted in Kunst & Kultur Tagged adfactory, award, bavaria, bremen, bulldog, cee, creativity, discovery, film, metaverse, neff, rtlzwei, statements, tele, vbw

WELCOME BACK gelungen!

 lifepr.de/inaktiv/eyes-ears-of-europe/welcome-back-gelungen/boxid/920121

Kontakt

13.10.2022

Die EYES & EARS 2022 mit den 24. Internationalen Eyes & Ears Awards und Inspiration Award-Preisträgerin @noonouri

(lifePR) (Köln/München, 13.10.2022)

In diesem Jahr fanden die EYES & EARS endlich wieder als Präsenzveranstaltung in München statt. Am Abend wurden außerdem die 24. Internationalen Eyes & Ears Awards im Filmtheater Sendlinger Tor vergeben.

"Creativity is when people come together" so lautete die Tagline der EYES & EARS 2022. Nach zwei Jahren e-Edition fand das jährliche Branchen-Highlight wieder in Präsenz statt. Endlich war wieder ein Tag mit Networking, Know-how und geballter Inspiration in persönlicher Atmosphäre möglich. Bei den EYES & EARS im hbw Conference Center trafen sich nicht nur die Medien-Profis, um sich über die aktuellen Trends, Innovationen und neuen Perspektiven in den Bereichen Design, Promotion & Marketing für Medien- und Entertainment-Brands aus ganz Europa zu informieren. Auch der Nachwuchs war vertreten und zeigte seine spannenden Studien- oder Abschlussprojekte bei den New Talents auf der Bühne.

Abends zeichnete Eyes & Ears of Europe zum 24. Mal besonders kreative, innovative bzw. effektive Design-, Promotion- und Markenkommunikationsmaßnahmen des Jahres mit den Internationalen Eyes & Ears Awards aus. Ein gemeinsamer Ausklang im Café Kranich mit den Kolleg:innen aus der Branche in gemütlicher Atmosphäre rundete das Programm ab.

"Ich freue mich so darüber, dass wir nach zwei Jahren virtueller und digitaler Kommunikation endlich wieder persönlich zusammenkommen, uns austauschen, inspirieren und auch wieder feiern konnten", so Corinna Kamphausen, Geschäftsführerin von Eyes & Ears of Europe. "Kreativer Austausch funktioniert doch am besten persönlich. Dafür lebe ich."

DIE EYES & EARS 2022

Zum Auftakt gab es verschiedene MASTERCLASSES zu den Themen "KI und Machine Learning" mit Kerstin Ebert, Software Quality Engineer Adobe, "Drawing means Understanding" mit VFX Supervisor und Filmmacher Prof. Michael Coldewey, "Schnitt der Netflix-Serie "How To Sell Drugs Online (Fast)" mit Adobe Premiere Pro" mit Filmeditor Rainer Nigrelli, "3D Audio ist immersiver – und wo genau ist da jetzt der

Mehrwert?!" mit Immersive Audio Creator Martin Rieger sowie "Own your brand with Kabood – Kickstart creativity. Maintain consistency." mit Martijn Wolff und Thijs Albers aus Amsterdam in der Conference-Area hbw im Haus der Bayerischen Wirtschaft. Diese wurden sehr gut angenommen und die Referierenden konnten sich über volle Sitzreihen freuen.

Auch diverse Aussteller wie z.B. der Fachverband XR Bavaria, BIGZOOM und VR-Tonung nutzten die Chance, sich dem EYES & EARS Publikum zu präsentieren. Auf Einladung des Kompetenzteams Kultur- und Kreativwirtschaft der Landeshauptstadt München präsentierten sich die Startups BIGZOOM und Johannes Heidingsfelder.

Eröffnet wurden die Bühnenpräsentationen – vor einem Fach-Publikum von rund 100 Personen – mit sehr persönlichen Grußworten von Hausherr Dr. Christof Prechtl, Eyes & Ears-CEO Corinna Kamphausen und Verbandspräsident Zeljko Karajica, der einen ersten Ausblick auf die geplanten Themen des Tages gab.

Moderiert wurden die EYES & EARS von der international bekannten Sportjournalistin Jennifer Becks.

CEO, Eyes & Ears Corinna Kamphausen

Dr. Christof Prechtl, stellv. Hauptgeschäftsführer vbw, München

Zeljko Karajica, Präsident von Eyes & Ears of Europe

Moderatorin Jennifer Becks

Es folgten hochwertige internationale Präsentationen von Kreativen aus Großbritannien, den Niederlanden, der Schweiz und Deutschland. Den Anfang machten Patrick Klingberg, Digitaler Architekt, Hamburg, und Jens Neumann, Branded Content Coach, Bremen, mit ihrer Präsentation "Videomarketing oder: warum verpasse ich meinen Bus in #SocialMedia?". In dieser stellten sie anschaulich dar, wie schwierig es ist, heutzutage bei einer Scrollweite der Deutschen von 230 Metern – bei Gen Z sogar von 1000 Metern – am Tag sowie nur durchschnittlich 1,7 Sekunden Überzeugungszeit kreativen Content interessant bzw. anziehend genug zu gestalten.

Im Anschluss folgte David Bailey, Executive Creative Director Magnetic, London/Manchester, mit seinem Vortrag "Designing better futures", der sich mit einem Appell an die Älteren der Branche wandte, der jungen Generation – Gen-Z bzw. Gen-K nach der "Tribute von Panem"-Figur Katniss Everdeen – eine Plattform zu geben, damit sie eine bessere Zukunft für sich designen kann.

Bei der Präsentation "Irgendwo zwischen Neuland und Metaverse: AI in der Praxis" klärten Stefanie Valdés-Scott, Leiterin Politik & Regierungsbeziehungen EMEA Adobe, München, und Julian A. Kramer, Head of Heads - Director University Partnerships & Thought Leadership CEE Adobe, München, auf, wie Künstliche Intelligenz effektiv und sinnvoll eingesetzt werden kann, um zeitintensive Fleißarbeit zu übernehmen und so

mehr Zeit für Kreatives Arbeiten zu schaffen. Sie zeigten aber auch, welche Bedrohungen, wie etwa "Deep Fakes", mittels einer KI entstehen und wie man sie beispielsweise durch eine Open Source Adobe-Erweiterung der Content Authenticity Initiative erkennen bzw. sich davor schützen kann. Daran entzündete sich eine angeregte Diskussion im Publikum.

Den Abschluss bildeten Jan Leitz, Senior Manager Creative Solutions Warner Bros Discovery, München, und Marco-Paul de Jeu, Strategy Director CapeRock, Amsterdam, in dem sie das neue Design von Tele 5 vorstellten. Mit dem Ziel, den Sender aus der Nische in Richtung Mainstream zu platzieren und sich einer neuen Zielgruppe zu öffnen, setzten sie in der Kampagne "Es ist mehr als du denkst" auf "Freshness", wie z.B. auch auf frischere Farben und eine starke grafische Sprache. Der begeisterte Applaus nach der Präsentation zeigte, dass sie damit wohl alles richtig gemacht hatten.

Moderatorin Jennifer Becks (links) mit Corinna Kamphausen und den internationalen Referierenden

NEW TALENTS

In diesem Jahr fand auch wieder die Vorstellung und Prämierung der Eyes & Ears New Talents statt: Gleich fünf Nachwuchsprojekte, auf die sich die sehr hochwertig und umfangreich besetzte Jury einigte, stellten sich dabei dem Live-Publikum.

Moderiert wurden die New Talents erstmalig und charmant von Jana Henneberg, Warner Chappell Production Music. Hier ein Überblick über die Präsentationen:

Kinospielfilm BULLDOG

André Szardenings, ifs köln & Katharina Kolleczeck, hff München

Leben am Limmat

Simona Boscardin & Sarah Luo, Zurich University of the Arts

Nulllabor – Biologische Systeme und Verhaltensweisen

Juan Cruz Caamaño, Jan Scheffel & Johannes Neff, University of Applied Sciences

Würzburg – Schweinfurt

Eine Frage der Zubereitung – Gestaltungskonzept für visuell barrierefreie Kochrezepte
Deborah Keser, Hochschule Düsseldorf

Tremolo – Ein Film für Gehörlose und Hörende

Leonard Mink & Laura Köhler, Hochschule Darmstadt

Die Präsentation "Tremolo"

New Talents Moderatorin Jana Henneberg bei der Preisverkündung

Prämiert mit dem Eyes & Ears New Talent Award wurde: Tremolo – Ein Film für Gehörlose und Hörende von Leonard Mink & Laura Kobisch, Hochschule Darmstadt. Diese bekamen erstmals neben der Trophy einen Hoodie, Laptop-Tasche und Rucksack von RTLZWEI. Überdies erhielten sie von Warner Chappell Production Music eine weltweite Lizenz im Wert von 10.000,00 € für ein Projekt (sprich 1 Produktion) – und haben somit Zugriff auf das gesamte Repertoire von WCPM.

Gewinner:innen waren jedoch alle New Talent-Finalist:innen, denn sie erhielten jeweils – neben der fachkundigen Anerkennung des Publikums – ein kostenfreies Jahresabo für die Adobe Creative Cloud.

Den inspirierenden Abschluss der EYES & EARS 2022 bildete wieder Creative Director und Vizepräsidentin von Eyes & Ears of Europe, Barbara Simon mit den "Cutting Edge", einer handverlesenen und über ein Jahr gesammelten Auswahl an Kreativität aus der Werbung. Diese griff unter anderem sozialkritische sowie gesellschaftlich relevante Themen wie "Body Positivity", "Nachhaltigkeit" und politische Themen wie den Krieg in der Ukraine, auf und setzte diese beeindruckend um.

Nach dem "Countdown to the Awards" – mit kulinarischer Versorgung und angeregtem Networking – ging die Veranstaltung anschließend nahtlos in die Verleihung der 24. Internationalen Eyes & Ears Awards über.

24. INTERNATIONALE EYES & EARS AWARDS

Corinna Kamphausen und Moderator Wolfram Kons führten wieder bester Laune durch den Abend

Publikum der Awards-Show

Preisträger: Comedyautor Ralf Husmann und Frederik Geisler; RTL ©Mathilda Drews

Ein Höhepunkt der EYES & EARS war die Vergabe der renommierten 24. Internationalen Eyes & Ears Awards im – mit rund 200 Personen – nahezu vollbesetzten Filmtheater Sendlinger Tor. Vor einem internationalen Publikum aus u.a. Portugal, Großbritannien, Frankreich, Schweiz, Österreich und den Niederlanden wurden die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Audio, Digital, Promotion und Cross-Media gezeigt sowie deren Macher:innen mit der Eyes & Ears Awards-Trophy ausgezeichnet. Die Eyes & Ears Awards 2022 wurden auch in diesem Jahr von Wolfram Kons und Eyes & Ears Geschäftsführerin Corinna Kamphausen wieder in bester Laune moderiert.

Ein weiteres Highlight der Eyes & Ears Awards-Show 2022 war zum dritten Mal die Vergabe des INSPIRATION Awards. Dieser ging erstmalig an eine digitale Kunstfigur, die virtuelle Influencerin @noonoouri bzw. ihren Schöpfer Creative Director Joerg Zuber. Das digitale internationale "Supermodel" @noonoouri hat über 400.000 Follower bei Instagram, lebt in Paris, trägt Haute-Couture und ist mit weiteren Supermodels wie Naomi Campbell befreundet. Zudem hat sie bereits Werbung unter

anderem für Kim Kardashians Kosmetik-Produkte gemacht. Mit der Entstehung von Social Media und internationalen Influencer:innen konnte Joerg Zuber die Figur "Noonoouri", die er bereits in seiner Jugend zeichnete, perfekt und vor allem zeitgemäß als digitales Model bzw. virtuelle Influencerin @noonoouri umsetzen.

@noonoouri

Trophy Inspiration Award

© joerg zuber studio GmbH

@noonoouri widmet sich sozialen Themen

Wie das Publikum durch den Einführungsfilm von Barbara Simon und Editor Elmar Krick erfahren durfte, ist das digitale Model @noonoouri für den Münchener mehr als nur ein Modepüppchen. Sie habe Substanz, "lebe" vegan, trage keinen Pelz und setze sich für nachhaltige Mode ein. Es sei ihm wichtig, dass @noonoouri eine Botschaft habe.

"Virtual Influencer nehmen immer mehr an Bedeutung zu und bieten viele Vorteile. Sie agieren international, haben eine junge Zielgruppe und können Dinge jenseits der Realität abbilden, um eine Botschaft zu vermitteln. Noonoouri hat den Eyes & Ears Inspiration Award 2022 verdient, weil sie bereits seit den Anfängen von Social Media präsent ist und ihre Plattform und ihren Einfluss nutzt, um unsere Welt zu verbessern. Sie ist ein Vorbild in ihren Prinzipien und darin, wie sie diese vermittelt", so Barbara Simon, Vizepräsidentin von Eyes & Ears of Europe, die auch die Laudatio auf die diesjährige Inspiration Awards-Preisträgerin hielt.

Mit ihrem Credo "Never be Silent" schaffe das digitale Model dabei Aufmerksamkeit für diejenigen, die keine Stimme haben: Als Veganerin stehe sie für Tierwohl ein, kämpfe gegen die Klimakrise und gehe bei ihren Spenden und politischen Statements mit gutem Beispiel voran. Eine wahre Inspiration – menschlich wie auch als digitale Neuheit.

Corinna Kamphausen mit Joerg Zuber und Laudatorin Barbara Simon Laudator
Spezialpreis: Lars Wagner

Den Eyes & Ears Spezialpreis 2022 erhielt in diesem Jahr die Seven.OneAdFactory mit ihrer Kampagne #FLUTWEIN – Unser schlimmster Jahrgang sowie gleich mehrere Auszeichnungen und hatten dadurch insgesamt vierfach Grund zur Freude: Wie Lars Wagner, Vorstandsmitglied Eyes & Ears//VP Digital Content Strategy & Production EMEA Warner Media, in seiner Laudatio vortrug, war die Awards-Jury überzeugt: Diese Kampagne war besonders effektiv und wertvoll. Mit verschlammten, nicht mehr verwertbaren Weinflaschen eine Spendenaktion dieser Größe aufzurufen, über die dann auch noch weltweit (!) in den Nachrichten berichtet wird – das ist besonders auszeichnungswürdig. DieSeven.One AdFactory kreierte um diese Flaschen die Marke

"Flutwein", durch die jede:r sein original verschlammtes Unikat kaufen konnte. Diese Aktion löste eine Welle der Solidarität aus und hat dem Schlimmsten etwas Positives eingehaucht: Hoffnung für die betroffenen Menschen!"

Den Sonderpreis für die Kategorie „Beste Verwendung von Musik“ hatte auch in diesem Jahr wieder Universal Production Music gestiftet, der von Ion Christopoulos an den Preisträger Arnd von Rabenau, Creative Director THE SCREENERS, übergeben wurde.

Im Anschluss an die bewegende Preisverleihung ging bei dem persönlichen Ausklang im Café Kranich ein erfolgreicher und emotionaler Tag zu Ende.

Preisträger und Jurybegründungen der 24. Internationalen Eyes & Ears Awards.

Fotos der EYES & EARS 2022 und der Preisträger:innen

© Eyes & Ears of Europe/Janine Riekher

Weitere Informationen zur Veranstaltung

Eyes & Ears of Europe bedankt sich bei:

DESIGNPARTNER

CapeRock

Veranstaltungspartner

Adobe, BR Fernsehen, Warner Bros. Discovery, ZDF, Universal Production Music, RTLZWEI, von Herzen, Landeshauptstadt München, XPLR: MEDIA in Bavaria, vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft, Kabood, XR Bavaria, Warner/Chappell Production Music, Thomas Friebe Academy, Deutsche Welle, SAE Institute

Eyes & Ears of Europe

Eyes & Ears of Europe ist die Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien. Seit über 25 Jahren vernetzen wir all diejenigen, die sich mit der strategischen Planung, Kreation, Umsetzung und Steuerung audiovisueller Kommunikation befassen.

Für die oben stehenden Pressemitteilungen, das angezeigte Event bzw. das Stellenangebot sowie für das angezeigte Bild- und Tonmaterial ist allein der jeweils angegebene Herausgeber (siehe Firmeninfo bei Klick auf Bild/Meldungstitel oder Firmeninfo rechte Spalte) verantwortlich. Dieser ist in der Regel auch Urheber der Presstexte sowie der angehängten Bild-, Ton- und Informationsmaterialien.

Die Nutzung von hier veröffentlichten Informationen zur Eigeninformation und redaktionellen Weiterverarbeitung ist in der Regel kostenfrei. Bitte klären Sie vor einer Weiterverwendung urheberrechtliche Fragen mit dem angegebenen Herausgeber. Bei Veröffentlichung senden Sie bitte ein Belegexemplar an service@lifepr.de.

Digitales Super-Model Noonouri gewinnt Inspiration Award



Das digitale Model Noonouri hat den Inspiration Award gewonnen - Foto: Eyes & Ears Award / Janine Riekehr

Die 24. Internationalen Eyes & Ears Awards fanden endlich wieder live vor Ort in München statt. Der Inspiration Award, der im Rahmen der Veranstaltung verliehen wurde, ging dieses Jahr an die virtuelle Influencerin Noonouri und ihren Schöpfer, Creative Director Joerg Zuber.

MEEDIA REDAKTION 10.10.2022



Anzeige

Der Inspiration Award wurde während der 24. Internationalen Eyes & Ears Awards an den Schöpfer der digitalen Influencerin Noonouri, Joerg Zuber, vergeben. Der Begründer der Kreativagentur Jörg Zuber GmbH hatte die animierte Kunstfigur 2017 zum Leben erweckt. Mittlerweile hat Noonouri als digitales Supermodel bereits über 400.000 Follower auf Instagram.

Sie lebt in Paris, trägt Haute-Couture und ist mit weiteren Supermodels wie Naomi Campbell befreundet. Zudem hat sie bereits Werbung unter anderem für Kim Kardashians Kosmetik-Produkte gemacht. Für ihren Schöpfer Zuber ist sie jedoch weit aus mehr als nur ein Modepüppchen. Sie habe Substanz, lebe vegan, setze sich für nachhaltige Mode ein und widme sich sozialen Themen. Zuber ist es wichtig, dass Noonouri eine Botschaft vermittelt.

Aus diesem Grund wurde sie jetzt im Rahmen der Eyes & Ears Awards 2022 geehrt: „Noonouri hat den Eyes & Ears Inspiration Award 2022 verdient, weil sie von Anfang an dabei war, als digitale Influencer in den Markt drängten und vor allem ihre Plattform und ihren Einfluss nutzt, um unsere Welt zu verbessern. Sie ist ein Vorbild in ihren Prinzipien und darin, wie sie diese vermittelt“, so Barbara Simon, Vizepräsidentin von Eyes & Ears of Europe, die auch die Laudatio zu Noonouri alias Creative Director Joerg Zuber gehalten hat.

Bei der Verleihung der Internationalen Eyes & Ears Awards wurden die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Audio, Digital, Promotion, Craft und Cross-Media gezeigt und deren Macher:innen mit der Eyes & Ears Awards-Trophy ausgezeichnet. Moderiert wurde die Awards Show 2022 auch in diesem Jahr von Wolfram Kons und Corinna Kamphausen.

Die Preisträger der anderen Kategorien [finden Sie hier](#).

Eyes & Ears-Awards

medienevents.com/page/eyes-ears-awards

14. Oktober 2022



Janine Riekehr











Nach zwei Jahren e-Edition liefen die Eyes & Ears-Awards endlich wieder als Präsenzveranstaltung. „Creativity is when people come together“ lautete die Tagline des



Events. Endlich gab es also wieder einen Tag mit Networking, Know-how und geballter Inspiration in persönlicher Atmosphäre. Dabei trafen sich im hbw-Conference Center nicht nur die Medien-Profis, um sich über die aktuellen Trends, Innovationen und neuen Perspektiven in den Bereichen Design, Promotion & Marketing für Medien- und



Entertainment-Brands aus ganz Europa zu informieren.

Auch der Nachwuchs war vertreten und zeigte seine spannenden Studien- oder Abschlussprojekte bei den New Talents auf der Bühne. Abends zeichnete Eyes & Ears of Europe zum 24. Mal besonders kreative, innovative respektive effektive Design-,



Promotion- und Markenkommunikationsmaßnahmen des Jahres mit den Internationalen Eyes & Ears Awards aus. Bei der Awardsshow befand sich unter den rund 200 Gästen im nahezu vollbesetzten Filmtheater Sendlinger Tor auch Comedyautor und Preisträger Ralf Husmann.



























24. Eyes & Ears Awards vergeben

[m mebucom.de/event/id-24-eyes-ears-awards-vergeben.html](https://m.mebucom.de/event/id-24-eyes-ears-awards-vergeben.html)



©Eyes & Ears of Europe/Janine Riekher

Am 10. Oktober 2022 fanden die EYES & EARS - nach zwei Jahren e-Edition – wieder als Präsenzveranstaltung in München statt. Am Abend wurden außerdem die 24. Internationalen Eyes & Ears Awards im Filmtheater Sendlinger Tor vergeben.

"Creativity is when people come together" so lautete die Tagline der EYES & EARS 2022. Im hbw Conference Center trafen sich nicht nur Medien-Profis, um sich über die aktuellen Trends, Innovationen und neuen Perspektiven in den Bereichen Design, Promotion & Marketing für Medien- und Entertainment-Brands aus ganz Europa zu informieren. Auch der Nachwuchs war vertreten und zeigte seine Studien- oder Abschlussprojekte bei den New Talents auf der Bühne.

"Ich freue mich so darüber, dass wir nach zwei Jahren virtueller und digitaler Kommunikation endlich wieder persönlich zusammenkommen, uns austauschen, inspirieren und auch wieder feiern konnten", so Corinna Kamphausen, Geschäftsführerin von Eyes & Ears of Europe. "Kreativer Austausch funktioniert doch am besten persönlich. Dafür lebe ich."

DIE EYES & EARS 2022

Zum Auftakt gab es verschiedene MASTERCLASSES u.a. zu den Themen "KI und Machine Learning" mit Kerstin Ebert, Software Quality Engineer Adobe, "Drawing means Understanding" mit VFX Supervisor und Filmmacher Prof. Michael Coldewey, "Schnitt der Netflix-Serie "How To Sell Drugs Online (Fast)" mit Adobe Premiere Pro" mit Filmeditor Rainer Nigrelli, "3D Audio ist immersiver – und wo genau ist da jetzt der Mehrwert?!" mit Immersive Audio Creator Martin Rieger.

NEW TALENTS

In diesem Jahr fand auch wieder die Vorstellung und Prämierung der Eyes & Ears New Talents statt: Gleich fünf Nachwuchsprojekte stellten sich dabei dem Live-Publikum. Prämiert mit dem Eyes & Ears New Talent Award wurde: Tremolo – Ein Film für Gehörlose und Hörende von Leonard Mink & Laura Kobisch, Hochschule Darmstadt.

24. INTERNATIONALE EYES & EARS AWARDS

Ein Höhepunkt der EYES & EARS war die Vergabe der 24. Internationalen Eyes & Ears Awards im Filmtheater Sendlinger Tor. Die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Audio, Digital, Promotion und Cross-Media wurden gezeigt sowie deren Macher:innen mit der Eyes & Ears Awards-Trophy ausgezeichnet.

Weiteres Highlight der Eyes & Ears Awards-Show 2022 war zum dritten Mal die Vergabe des INSPIRATION Awards. Dieser ging erstmalig an eine digitale Kunstfigur, die virtuelle Influencerin @noonoouri bzw. ihren Schöpfer Creative Director Joerg Zuber. Das digitale internationale "Supermodel" @noonoouri hat über 400.000 Follower bei Instagram, lebt in Paris, trägt Haute-Couture und ist mit weiteren Supermodels wie Naomi Campbell befreundet. Mit der Entstehung von Social Media und internationalen Influencer:innen konnte Joerg Zuber die Figur "Noonoouri", die er bereits in seiner Jugend zeichnete, perfekt und vor allem zeitgemäß als digitales Model bzw. virtuelle Influencerin @noonoouri umsetzen.

"Virtual Influencer nehmen immer mehr an Bedeutung zu und bieten viele Vorteile. Sie agieren international, haben eine junge Zielgruppe und können Dinge jenseits der Realität abbilden, um eine Botschaft zu vermitteln. Noonoouri hat den Eyes & Ears Inspiration Award 2022 verdient, weil sie bereits seit den Anfängen von Social Media präsent ist und ihre Plattform und ihren Einfluss nutzt, um unsere Welt zu verbessern. Sie ist ein Vorbild in ihren Prinzipien und darin, wie sie diese vermittelt", so Barbara Simon, Vizepräsidentin von Eyes & Ears of Europe. Mit ihrem Credo "Never be Silent" schaffe das digitale Model dabei Aufmerksamkeit für diejenigen, die keine Stimme haben: Als Veganerin stehe sie für Tierwohl ein, kämpfe gegen die Klimakrise und gehe bei ihren Spenden und politischen Statements mit gutem Beispiel voran. Eine wahre Inspiration – menschlich wie auch als digitale Neuheit.

Den Eyes & Ears Spezialpreis 2022 erhielt in diesem Jahr die Seven.OneAdFactory mit ihrer Kampagne #FLUTWEIN – Unser schlimmster Jahrgang sowie gleich mehrere Auszeichnungen und hatten dadurch insgesamt vierfach Grund zur Freude. Die Awards-Jury war überzeugt: „Diese Kampagne war besonders effektiv und wertvoll. Mit

verschlammten, nicht mehr verwertbaren Weinflaschen eine Spendenaktion dieser Größe aufzurufen, über die dann auch noch weltweit (!) in den Nachrichten berichtet wird – das ist besonders auszeichnungswürdig. DieSeven.One AdFactory kreierte um diese Flaschen die Marke "Flutwein", durch die jede:r sein original verschlammtes Unikat kaufen konnte. Diese Aktion löste eine Welle der Solidarität aus und hat dem Schlimmsten etwas Positives eingehaucht: Hoffnung für die betroffenen Menschen!"

Weitere Informationen zur Veranstaltung gibt es [hier](#).

[Zurück](#)



(<https://www.gabal.de>).

Marketing @itsbest: Eyes&Ears

Veröffentlicht von [Hanspeter Reiter](https://www.gabal.de/author/go2161/) (https://www.gabal.de/author/go2161/) · 06.12.2022 · Kategorie(n): [Veranstaltungen](https://www.gabal.de/category/veranstaltungen/) (https://www.gabal.de/category/veranstaltungen/) · [Keine Kommentare](https://www.gabal.de/marketing-itsbest-eyesears/#comments) (https://www.gabal.de/marketing-itsbest-eyesears/#comments).

Eyes&Ears am 10.10.2022 in München, in selber Lokation übrigens wie der Neuromarketingkongres – nur das Wochenende dazwischen :-)

Worum ging ´s? Video-Marketing, Buzzword wie auch must-have – und vielerlei konkrete Ansätze fürs Umsetzen im Bewegtbild, das war geboten – genutzt von ca. 80 Teilnehmern. Nach auch hier zwei Jahren „Online-only“-Zwangspause im 15. Jahr endlich wieder persönlich-real, vielfach begeistert angemerkt... Veranstaltet bereits zum 24. Male vom dafür zuständigen Verband mit immerhin 180 Mitgliedern, übrigens mit diversen Awards für Video-Formate, siehe <https://eeofe.org/de/kalender/eyes-ears/2022/awards/preistraeger/> (<https://eeofe.org/de/kalender/eyes-ears/2022/awards/preistraeger/>).



Foto: Hanspeter Reiter

Was auf die Ohren – und auf die Augen: Bild & Ton, Fernsehen (linear wie Streaming), Video-Plattformen wie Youtube: State-of-the-art plus Blick nach vorne ...

U.a. waren Beiträge geboten zu „Designing better futures“ und „AI in der Praxis“. Ging es in der zuerst genannten Präsentation primär um Purpose und die Chance, sich damit verstärkt Fachkräfte zu sichern (Nachwuchs!), bot die zweite Gedanken-Anstöße zum Einsatz Künstlicher Intelligenz zur Zusammenarbeit von Mensch und Maschine: Mehr und mehr bildliche Desinformation durch manipulatives Bearbeiten von Bewegtbild wird möglich. Robuste Originaldaten mit erkennbaren Bearbeitungs-Schritten soll durch Software-Einsatz mit entsprechender Siegelung möglich werden, entwickelt von Adobe, organisiert von der CAI (Content Authenticity Initiative, mit immerhin bereits 800 Mitgliedern). In der Diskussion dazu kamen Fragen auf wie: was bringt optional statt Sperren? Kollateral-Nutzen Honorar-Klärung für Original-Fotos, siehe NFTs? Thema Urheberrecht also...

Der für Weiterbildner relevanteste Beitrag mit vielerlei „ZDF“ plus konkret anregenden Beispielen ... 230 Meter scrollen Internet-Nutzer pro Tag in den Sozialen Medien – mit 1,7 Sekunden Aufmerksamkeit für einen Beitrag – und 97% der Nutzer sind Zombies! Nur 0,6 % der kursierenden Videos schaffen mehr als 100.000 Aufrufe / Views. Allein für „education“ gebe es 28 Mrd. Videos / Jahr mit durchschnittlich gerade mal 8,3 Views. Eine Tendenz, die durch die Algorithmen immer krasser verstärkt werde, siehe Matthäus-

Prinzip, aus der Weiterbildung ja bestens bekannt. Für ein erfolgreiches Storytelling gilt entsprechend das W.I.L.D.-Prinzip: Erst das WOW-Ziel zeigen = Produkt/Angebot sofort inszenieren, danach: Weg dorthin. Interessant durch ZDF, begründen = Logisch, schließlich auffordern: Do it! Erinnert woran – nun, ans klassische AIDA J ... Zudem ans Erzählen von Märchen, Beispiel Schneewittchen: nicht tot – 3 Morde versucht – bei 7 kleinen Männern versteckt – Prinz rettet. Beim Start also muss der Mund offen stehen...
Achte hierauf:

1. Respektiere die Plattform
2. Daten schlagen Meinungen
3. Erzähle WILD!

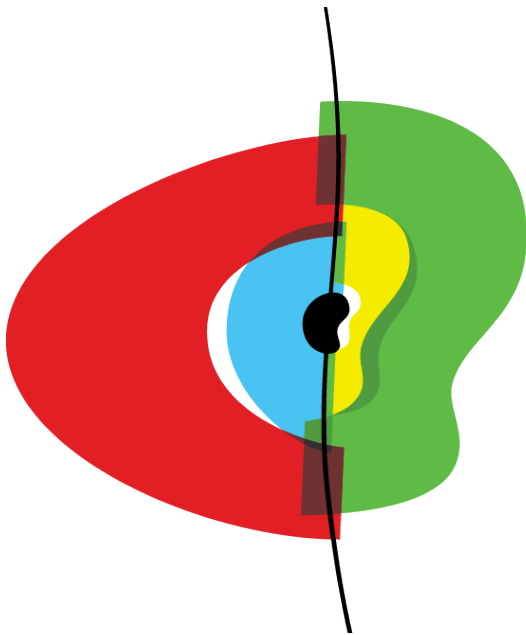
Quelle siehe Patrick Klingberg & Jens Neumann.

Über den Autor



Weitere Artikel von [Hanspeter Reiter \(https://www.gabal.de/author/go2161/\)](https://www.gabal.de/author/go2161/).

PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

24. Internationalen Eyes & Ears Awards / Interne Presse

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; Website: www.eeofe.org

Sky Austria räumt bei den Eyes & Ears Awards ab

[Horizont.at/marketing/news/zweifach-gold-sky-austria-raeumt-bei-deneyes--ears-awards-ab-89599](https://horizont.at/marketing/news/zweifach-gold-sky-austria-raeumt-bei-deneyes--ears-awards-ab-89599)

1. [Home](#)
2. [Marketing](#)
3. [News](#)

Zweifach Gold

Von [Horizont Redaktion](#)

Donnerstag, 13. Oktober 2022

[EEofE/MathildaDrews](#)



Walter Fink (Sky), Michael Wimmer-Lamquet, Arthur Blievert, Joya Adler (alle drei move121) und Annkatrin Piskernik (Sky).

Am 10. Oktober wurden in München die Eyes & Ears Awards 2022 verliehen. Sky Österreich und die zuständige Wiener Agentur Move121 dürfen sich gleich über vier Auszeichnungen freuen.

Die europäische Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien, Eyes & Ears of Europe, zeichnet jährlich die besten Produktionsleistungen des Jahres aus. Bei der diesjährigen Verleihung am Montag in München wurde die Sky-Österreich-Kampagne "Drück lieber den richtigen Knopf" als "Bester Sender-Spot" mit Gold prämiert.

Weiters gab es einmal Silber für die Spot-Variante "Drück lieber den richtigen Knopf – Gangster" sowie einmal Bronze für die Variante "Nuke" in der Kategorie "Best Studio/Set Dressing". Hinter den prämierten Kampagnen steht die Wiener Agentur Move121.

Ebenso Gold heimste der TV-Spot "Weil Dein Herz für Fußball schlägt" in der Kategorie "Bestes Sound-Design" ein.

Eyes & Ears Award für 25-Jahre-KiKA-Kampagne

kommunikation.kika.de/presse-informationen/pressemitteilungen/2022/eyes-and-ears-award-100.html

14. Oktober 2022

Silber für KiKAfeierich in der Kategorie „Beste Sender-Kampagne“

Bei den Internationalen Eyes & Ears Awards werden jährlich besonders kreative und innovative Design-, Promotion- und Markenkommunikationsmaßnahmen für audiovisuelle Medien ausgezeichnet. Eingereicht in der Kategorie „Beste Sender-Kampagne“, konnten die Design-Agentur DMC und KiKA in diesem Jahr den zweiten Platz für die „25 Jahre KiKA“-Kampagne erzielen.



In den insgesamt 16 Kampagnen-Spots wurden bekannte KiKA-Gesichter in ihrem privaten Umfeld, bei ihren Hobbies oder in alltäglichen Situationen in ihrem *KiKA-Moment* mit Überraschungseffekt gezeigt - augenzwinkernd und mit betont einfachen Videoeffekten inszeniert.

Die Jury überzeugte die hochwertige Produktion, die zielgruppenspezifisch durchdeklinierte Ansprache und der Jubiläumsclaim ‚KiKAfeierich‘. Produziert wurden die Spots von der Design- und Digitalagentur DMC in Zusammenarbeit mit KiKA. Tilo Fischer, Geschäftsführer DMC München und Ellen Kärcher, Leitung KiKA-Promotion & Design zeichnen verantwortlich. Bereits im letzten Jahr konnte die Agentur mit dem Design des „KiKA Award“ (KiKA/ARD/ZDF) Gold bei den Eyes & Ears Awards gewinnen.

Der Branchenverband Eyes & Ears of Europe wurde 1996 von Kreativen aus der deutschsprachigen Fernsehlandschaft gegründet. Ziel ist es, das Bewusstsein von Mediengestalter*innen und -vermarkter*innen für ihre Produkte zu fördern,

qualitätsbezogene Debatten anzuregen und zukunftsorientierte Perspektiven aufzeigen.

Die Spots der „25 Jahre KiKA“-Kampagne finden Sie im KiKA-Kommunikationsportal unter kommunikation.kika.de