

Trendbörse und Kommunikationsplattform



Corinna Kamphausen

EYES & EARS OF EUROPE FEIERT IN DIESEM JAHR

ZWANZIGJÄHRIGES JUBILÄUM. MEDIEN BULLETIN

SPRACH MIT GESCHÄFTSFÜHRERIN **CORINNA**

KAMPHAUSEN ÜBER STRATEGIE UND ZIELSETZUNG

DES VERBANDES FÜR KREATIVE IM TV-BEREICH.

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

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

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

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

Gründungsgeschäftsführer war ja Wout Nierhoff...

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

Wie kam es zur Gründung von Eyes & Ears?

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

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

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