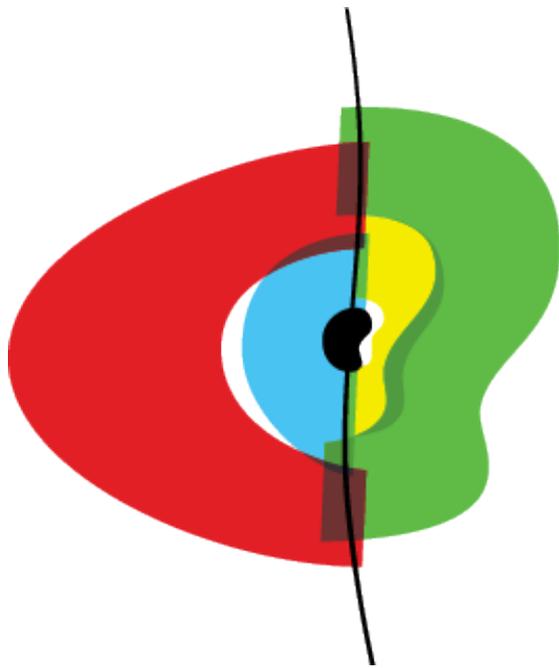


# PRESSESPIEGEL 2015



Eyes&EarsEurope

## **Online-Bewegtbild stellt die Medienrealität auf den Kopf**

**Köln, 13. Juli 2015** – Im Zeitalter von Social Media und Broadcasting-Plattformen ist man jederzeit nur einen Klick weit entfernt von Content jeglicher Art. „Content ist King“ – davor kann sich auch die TV-Branche nicht verstecken. Online-Bewegtbild stellt Fernsehmacher vor eine große Herausforderung: Zuschauer identifizieren sich mehr und mehr über Formate und Programmmarken. Die eigentliche Sendermarke droht dabei in den Hintergrund zu rücken.

Das **KOMPENDIUM Nr.1** – Das große Branchenbuch der Film- und TV-Produktionsgesellschaften beinhaltet interessante Fachartikel zum breiten Themenspektrum der Bewegtbildkommunikation. Namhafte Experten so wie Corinna Kamphausen, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe oder auch Guido Breunung, Geschäftsführer der domstadt.tv GmbH und Pressesprecher der CTVA für Corporate Video, teilen ihr persönliches Know-How und ihre Gedanken zum Thema On-Air-Kommunikation mit.

„Bewegtbild, als Quintessenz der TV- und Produzentenlandschaft, ist in diesem Jahr auch der Fokus in der Expertenrubrik des **KOMPENDIUM Nr.1**“, erklärt Martina Zamorano, Geschäftsführerin des Herausgebers ZAMCOM GmbH. Bei immer lauter werdenden Diskussionen um Online-Bewegtbild und dessen Auswirkungen auf den kompletten Markt der Film- und TV-Produktionen geben Fachartikel unserer Experten einen tiefen Einblick in aktuelle Entwicklungen. Mit einer Auswahl an vielschichtigen Fachbeiträgen soll das **KOMPENDIUM Nr.1** nicht nur als Inspirationsquelle für Marketingentscheider, Kreativagenturen oder Produzenten dienen, sondern auch Branchenneulingen ein Grundverständnis von der Komplexität der aktuellen Medienrealität vermitteln.

### **Zum KOMPENDIUM Nr. 1:**

Das aktuelle Nachschlagewerk stellt eine große Auswahl deutscher Film- & TV-Produktionsgesellschaften vor, die einen Einblick in ihre Arbeit geben, Kompetenzen vorstellen und Referenzen aufzeigen. Das **KOMPENDIUM Nr.1** richtet sich an Programmverantwortliche bei Fernsehsendern, Verantwortliche im Bereich Corporate Kommunikation sowie an Marketing- und Bewegtbild-Entscheider aus der Wirtschaft, an Mitarbeiter in Produktionsfirmen und an Berufseinsteiger, die eine Karriere in dieser Branche planen. Interessierten Produktionsgesellschaften ist ein Eintrag im Buch empfohlen. Unter [www.kompedium-nr1.de](http://www.kompedium-nr1.de) kann das aktuelle Jahrbuch für 19,95 Euro bestellt werden.

### **Pressekontakt:**

ZAMCOM GmbH  
Geschäftsbereich Kommunikation  
Miriam Rappenhöner  
Eupener Straße 159; 50933 Köln  
Tel.: 0221/179 193 0  
E-Mail: [miriam.rappenhoener@zamcom.de](mailto:miriam.rappenhoener@zamcom.de)  
[www.kompedium-nr1.de](http://www.kompedium-nr1.de)



## IM FOKUS

### Eyes & Ears of Europe e.V.



**Zeljko Karajica**  
Präsident



**Barbara Simon**  
Vize-Präsidentin



**Alex Hefter**  
Schatzmeister



**Corinna Kamphausen**  
Geschäftsführendes  
Vorstandsmitglied

#### Kernkompetenzen

- Netzwerk für Medien-Entscheider & Kreative
- umfassendes Angebot an Aus- & Weiterbildungen sowie Round Tables
- Nachwuchsförderung
- Auszeichnung von Produktionen in den Bereichen Design, Promotion & Marketing
- Kommunikation von Branchentrends & -news

Seit fast 20 Jahren ist der Branchenverband die professionelle Kommunikationsplattform für all diejenigen, die sich mit der strategischen Planung, Kreation, Umsetzung und Steuerung audiovisueller Kommunikation in TV, Film, Radio, Internet, Mobile, Games und Events beschäftigen.

#### Eyes & Ears of Europe

- vertritt und fördert berufsspezifische, europäische Interessen in den Bereichen Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien
- stärkt den Erfahrungs- und Informationsaustausch der Mitglieder
- fördert das Qualitätsbewusstsein der Mitglieder für ihre Produkte und Arbeitsprozesse
- unterstützt den Nachwuchs und die berufsbezogene Weiterbildung

Zeljko Karajica, Präsident von Eyes & Ears of Europe, fasst die aktuellen Herausforderungen zusammen: „Die Verankerung von Eyes & Ears of Europe auf allen Plattformen ist uns besonders wichtig.“ Heute geht es nicht mehr nur um Design, Promotion und Marketing im TV, sondern auch darum, wie audiovisuelle Inhalte im Web präsentiert und verkauft werden können. Eine weitere Herausforderung ist die Verknüpfung von Web und TV. „Es stellt sich die Frage, wie Formate im Web auf den klassischen Plattformen TV, Radio, Print, aber auch auf Events und Mobile sinnvoll verknüpft werden können“, so Karajica.

„Wir werden auf der Gesamtleistung aller engagierten Mitglieder von Eyes & Ears of Europe aufbauen. In den nächsten Jahren möchten wir unseren Verband vor allem im europäischen Ausland weiter etablieren, um den internationalen Austausch bei Eyes & Ears of Europe zu fördern und unseren

Mitgliedern noch mehr Service zu bieten“, sagt Corinna Kamphausen, Geschäftsführerin von Eyes & Ears of Europe.

Mit zahlreichen Veranstaltungen und berufsspezifischen Angeboten ist es – dank der engagierten Unterstützung zahlreicher Mitglieder – gelungen, Eyes & Ears of Europe als den Verband für audiovisuelle Kommunikationsgestaltung zu etablieren.

#### Eyes & Ears Academy – Interdisziplinär, kritisch & offen

Die Eyes & Ears Academy ist das Aus- und Weiterbildungsangebot von Eyes & Ears of Europe. Neben Theorie und Praxis stehen vor allem auch alltägliche Probleme und Herausforderungen der Teilnehmer im Mittelpunkt. Hier ist es Eyes & Ears of Europe ein Anliegen, mögliche Lösungsansätze aufzuzeigen. Das Angebot richtet sich an Medienschaffende aus dem audiovisuellen Bereich. Die regelmäßigen Veranstaltungen in verschiedenen Städten umfassen ein breitgefächertes Themenspektrum aus den Bereichen Design, Promotion & Marketing, Recht, Präsentation, Soft Skills etc.. Themen sind u.a. Social Media, Storytelling mit der Kamera, Filmmontage, Audioproduktion, Kreativitätstechniken, Media Strategies, On- & Off-Air-Texte, Typografie, Digitales Erzählen...

#### Internationale Eyes & Ears Awards – Creation, Innovation & Effektivität

Einmal pro Jahr werden 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, Interactive, Promotion und Cross-Media-Kampagnen vergeben. Die Show im Rahmen der Medientage München bietet eine einmalige Möglichkeit, sich einen Eindruck über Trends, Innovationen und neue Perspektiven zu machen. Gleichzeitig bietet das Branchentreffen die Gelegenheit, die Macher hinter den einzelnen Produktionen kennenzulernen und sich auszutauschen.

#### Eyes & Ears Conference – Inspirierende Keynotes, Case Studies & Junior Highlights

Im Mittelpunkt der Eyes & Ears Conference in Köln stehen aktuelle Projekte, Trends und Zukunftsperspektiven der audiovisuellen Medien. Neben Highlight-Beiträgen junger Talente werden inspirierende Keynotes bekannter Branchenakteure aus den Bereichen TV, Film, Internet, Mobile, Games, Events, Werbung, Kunst und Kultur präsentiert. Die Fachkonferenz ist sowohl für Profis als auch für den Nachwuchs ein wertvolles Trendbarometer und eine wichtige Kommunikationsplattform für die europäischen Entwicklungen im Bereich der audiovisuellen Medien.

#### Unternehmensdaten

##### Mitglieder:

ca. 65 institutionelle Mitglieder &

ca. 500 persönliche Mitglieder

Mitarbeiter: 5 feste Mitarbeiter und Freie

#### Eyes & Ears of Europe e.V.

Mozartstr. 3, 5

50674 Köln

Tel +49 221 606057 10

Fax +49 221 606057 11

Mail [info@eeofe.org](mailto:info@eeofe.org)

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

#### Corinna Kamphausen

Geschäftsführerin

Tel +49 221 606057 10

Mail [corinna.kamphausen@eeofe.org](mailto:corinna.kamphausen@eeofe.org)

#### Ina Braun

Projektleitung & Administration

Tel +49 221 606057 10

Mail [ina.braun@eeofe.org](mailto:ina.braun@eeofe.org)

#### Marion Snyders

Online-Redaktion & Social Media

Tel +49 221 606057 17

Mail [marion.snyders@eeofe.org](mailto:marion.snyders@eeofe.org)

#### Isabel Krischer & Miriam Sommer

Kommunikation & PR

Tel +49 221 606057 13/16

Mail [presse@eeofe.org](mailto:presse@eeofe.org)

#### Anna Schiffer

Projektorganisation

Tel +49 221 606057 12

Mail [anna.schiffer@eeofe.org](mailto:anna.schiffer@eeofe.org)



Autor: Corinna Kamphausen  
CEO Eyes & Ears of Europe

## Warum Zuschauer nur binden, wenn man sie fesseln kann?!

### Überlegungen zur On-Air-Kommunikation im 21. Jahrhundert

Was bedeutet On-Air-Kommunikation heute? Wie können TV-Sender den Spagat zwischen dem einst linearen TV hin zum interaktiven, cross-medialen Erlebnis schaffen? Wo und wie kann die Zielgruppe erreicht werden – die ja keine stumme Masse mehr vor dem TV-Gerät ist? „Eyes & Ears of Europe – der europäische Verband für Design, Promotion & Marketing (siehe Branchenporträt auf Seite 48 f.) hat sich und seinen Mitgliedern diese Fragen gestellt und versucht, Antworten zu finden. Ergebnis ist der folgende Text, der Tendenzen aufzeigt, Herausforderungen darstellt und Mut macht, sich an der ein oder anderen Stelle mehr zu trauen und anders zu sein als die anderen“, leitet Corinna Kamphausen, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe in Köln, ein.

#### Die Rahmenbedingungen des Fernsehens haben sich maßgeblich verändert



Andreas Reinberger, Redaktionsleiter 3sat/ZDFkultur

Andreas Reinberger, Redaktionsleiter bei 3sat/ZDFkultur in Mainz. Rund 15 Jahre später im Jahre 1985 zeigt der Musik-Sender MTV die sogenannten Art Breaks in seinem Programm – 30-sekündige Werbetrenner, die

„1969 engagierte das ZDF Heinz Edelmann für die Gestaltung des Fernseh-Jingles zur Reihe ‚Der phantastische Film‘. Edelmann war Illustrator und durch sein Artwork am Beatles-Film ‚Yellow Submarine‘ bekannt geworden. Seine Handschrift ist dem ZDF-Jingle deutlich anzusehen. Der Vorspann erhielt Kultstatus. Das ist nun mehr als 45 Jahre her“, erzählt

von Künstlern kreiert werden. Die Designer spielen mit dem Logo, setzen es in neue Kontexte, zerstückeln es, fassen es wieder neu zusammen und übergehen dabei bewusst die Maxime „Never touch the logo“. „Wäre so etwas heute noch möglich? Dass ein Gestaltungskünstler mit seinem individuellen Stil das Erscheinungsbild eines ZDF-Formats bestimmt? Wohl kaum. Welches Medienunternehmen würde heute dieses Risiko eingehen wollen?“, fragt Reinberger.

Diese aus heutiger Sicht unbedarfte und wenig strategisch gedachte On-Air-Kommunikation ist in dieser Radikalität nicht mehr denkbar. Dafür gibt es mehrere Gründe: Der gesamte TV-Markt hat sich in über 40 Jahren maßgeblich verändert. Gab es in den 60er und 70er Jahren noch wenige TV-Sender und war damit auch die Konkurrenz ziemlich gering, gibt es heute hunderte Sender, die um die Gunst der Zuschauer ringen – und dies nicht nur on-air und off-air, sondern auch online und mobile. Hinzu kommt, dass natürlich auch die Zuschauer schon längst nicht mehr nur eine große stumme Masse sind, die vor dem TV-Gerät sitzen und sich berieseln lassen. „Interaktiv“, „crossmedial“ und „strategisch ausgerichtet“ sind deshalb die neuen Schlag-Wörter in der On-Air-Promotion.

**„Durch die immer stärkere Verschmelzung von Internet, Mobile und TV kann man nicht mehr von der einfachen On-Air-Promotion sprechen.“**

Heute finden sich solche avantgardistischen und mutigen Experimente eher selten bis gar nicht in der Eigenpromotion. Aber warum eigentlich nicht? Jeder TV-Sender hat eine spezialisierte Marketingabteilung, die die neuesten Marketing- und Medienforschungsergebnisse nutzt und die eigene Zielgruppe genauestens erforscht – unter dem Druck, die besten Quoten für ihr Produkt

zu erzielen. Da wird nicht einfach mal so ein Künstler engagiert, der einen schönen Film für den Sender macht, ohne dass dieser in die Marketing-Strategie und zum Markenbild des Senders passt. Zu den Anfängen des Fernsehens war dies noch ganz anders. On-Air-Promotion und Marketing waren noch unbekannte Felder, und Abteilungen, die diesen Namen trugen, waren noch weit entfernte Zukunftsmusik – aus heutiger Sicht unvorstellbar. Noch bis spät in die 80er-Jahre hinein, waren die Programmansagerinnen dafür verantwortlich, dass nachfolgende Programm zu bewerben. Die ersten Marketing-Abteilungen in deutschen TV-Anstalten gab es mit dem Start der privaten Fernsehsender in den 80er Jahren.



Sven Helgert, Leiter On-Air-Promotion SPORT1

Sven Helgert, Leiter On-Air-Promotion bei SPORT1 in Ismaning, fasst noch einen weiteren wichtigen Grund – wenn nicht sogar den wichtigsten – für die Veränderungen der On-Air-Promotion zusammen: „Durch die immer stärkere Verschmelzung von Internet, Mobile und TV kann man aus meiner Sicht gar nicht mehr von der einfachen On-Air-Promotion im Sinne von vor 5 oder 10 Jahren sprechen. Im Netz können Zielgruppen viel spezifischer angesprochen werden, was natürlich auch die Herangehensweise bei cross-medialen Kampagnen deutlich interessanter, aber auch anspruchsvoller und spannender macht.“ Und Elmar Krick, Marketing & Creative Director bei Universal Networks International Germany in München, spricht sogar von einer Revolution, die das Fernsehen und damit auch die Promotion grundlegend verändert hat: „Die Revolution hat schon stattgefunden: Fernsehinhalte werden selbstverständlich über die verschiedensten Zugänge konsumiert. Schon heute ist es keine Frage mehr, ob linear oder



Elmar Krick, Marketing & Creative Director Universal Networks International Germany  
©: 2014 Gert Krautbacher für NBC Universal International

Vorbereitung und Planung, um im Meer der audiovisuellen Inhalte die eigene Marke wiederzufinden und inhaltlich sowie emotional aufzuladen.

**„Mit einiger Wahrscheinlichkeit wird es in Zukunft mehr Diversifizierung geben“**



Dr. Anselm Kreuzer, Musikwissenschaftler und Komponist für TV-Musiken und -Jingles

Waren Sender-Kampagnen um die Jahrtausendwende häufig durch filmmusikalische Ansätze geprägt, finden

nicht-linear, ob on-air oder online, ob mobil oder stabil. Viel mehr ist es die Frage: Bin ich als Marke überall wiedererkennbar? Wie kann ich meine Zuschauer endgeräte-unabhängig erreichen? Hier spricht das cross-mediale Branding von Inhalten eine entscheidende Rolle.“ On-Air-Promotion ist somit heute vielfältiger, wird über verschiedenste Verbreitungswege gespielt und bedarf einer Zielgruppenanalyse, strategischer

sich heute häufiger aktuelle Songs oder Musiken, die sich stilistisch an ihnen orientieren. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Musik in unterschiedlichsten Formaten – im TV ebenso wie im Netz, auf Social-Media-Plattformen oder als Klingelton – funktioniert und auch losgelöst vom visuellen Kontext wiedererkannt wird. Dieser Trend scheint in vielen europäischen Ländern gleichermaßen vorzuherrschen.“ Kreuzer ist aber auch der Meinung, dass sich dieser Trend wieder schnell verändern kann: „Mit einiger Wahrscheinlichkeit wird es in Zukunft mehr Diversifizierung geben, sobald sich im Netz festere Formate herausgebildet haben und auch lineare Medien sich dem neuen medialen Umfeld stärker angepasst haben. Feste Formate – egal ob im linearen Medium oder Netz – verlangen eine spezifischere Musikeinbindung, und es wird wieder mehr Wunsch nach Abgrenzung der Formate – auch durch einen sehr individuellen musikalischen Charakter und die Abkehr von popularmusikalischen Trends – geben. In jedem Fall wird die Fusion und Neuerfindung musikalischer Stile vielfältig und inspirierend werden.“

#### Gibt es noch einen roten Faden in der On-Air-Kommunikation?

Stellt sich die Frage, ob es bei allen Veränderungen und Neuerungen noch einen roten Faden in der On-Air-Kommunikation gibt? „Das sogenannte Storytelling wird immer wichtiger und auch komplexer. Formate, Produkte, Sender brauchen eine klare Botschaft, die sich über alle Kanäle und Vektoren erzählen lässt.



Alex Hefter, Creative Director Schweizer Radio und Fernsehen

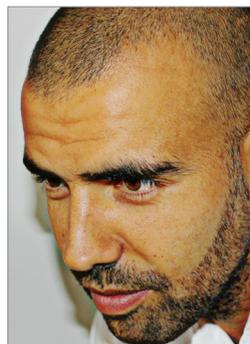


Marco-Paul de Jeu, Strategy Director Cape Rock

Standen uns früher nur die On-Air-Promotion und Print/Plakat zur Verfügung, bieten heute der digitale Vektor und Social Media zusätzliche Möglichkeiten im Kommunikationsmix“, meint Alex Hefter, Creative Director beim SRF – Schweizer Radio und Fernsehen in Zürich. Und auch für Marco-Paul de Jeu, Strategy Director bei der Amsterdamer Branding- und Design-Agentur Cape Rock, ist die Herausforderung eine ähnliche: „The shift on TV is from passive visual poetry graphics, to active user interface surroundings. The expansion of all media and content to all devices (TV, notebook, tablet, smartphone) creates a strong need for coherent brand and unified brand identity that is relevant for its audience and that stands out. In our business we focus on designing the flow that connects brands to content, which is distributed via multiple platforms and devices. We always start this process from a simple, singleminded and distinct brand idea.“

#### Die unterschiedlichen Plattformen sinnvoll mit Content füllen

Unabhängig davon, dass Markenbotschaften heutzutage über alle Kanäle transportiert werden müssen, ist eine der größten Herausforderungen, die unterschiedlichen Plattformen sinnvoll mit Content sowie Promotion zu füllen. Patrick Niesler, Musikverleger & Digital Transformation Consultant, ist der Überzeugung, dass das Publikum im Netz ganz anders anzusprechen ist, als das TV-Publikum: „Dabei werden gerade die On-Air-Kommunikation und die Promotion für Bewegtbildformate, die ausschließlich für's Web produziert werden vor ganz neue Herausforderungen gestellt. Sie unterliegen den neuen Gesetzen von fehlenden Bewerbungsflächen und der Distanziertheit der Internetnutzer gegenüber rein werblichen Inhalten. Nicht ohne Grund lautet eine der Kernregeln im Social Media Marketing „Never sell“. Die klassische Bewerbung von Web-only-



Patrick Niesler, Musikverleger & Digital Transformation Consultant

Formaten innerhalb des eigenen TV-Programms bietet dabei noch altbekannte Vorteile in Reichweite, Präsenz und im Markentransfer. Jedoch zeichnet sich gerade der Erfolg von Online-Formaten vor allem durch eine treue Userbase aus, die stärker als jemals zuvor als Botschafter von Inhalten auftritt, denen sie wohlgesonnen sind und welche ihre Bedürfnisse nach Relevanz und Unterhaltung befriedigen. Deshalb muss sich die On-Air-Kommunikation und Programmpromotion immer mehr zu einem Kommunikationswerkzeug entwickeln, das darauf ausgelegt ist, relevante Inhalte zu erzeugen. Nur so kann garantiert werden, dass eine erfolgreiche Bewerbung eines neuen Programms auch im digitalen Zeitalter funktioniert und Web-only-Formate eine breite Zuschauerschaft finden. Ei-

nes ist sicher: Das Internet ist da und die Nutzung von Inhalten hat sich genauso schnell verändert wie die Möglichkeiten jedes Einzelnen, Inhalte zu verbreiten.“

In welche Richtung die Reise gehen könnte, zeigt RTL II mit seinen Daily-Reality-Soaps 'Berlin – Tag und Nacht' (seit 2011) und 'Köln 50667' (seit 2013). „RTL II hat es hier zum ersten Mal geschafft, linearen TV-Content nicht nur online zu verlängern, sondern Social und Mobile Media sowie den zeitversetzten Abruf zu integralen Bestandteilen des Sendungskonzepts und der Rezeption zu machen. Mehr als 3,3 Millionen Facebook-Fans für 'Berlin – Tag und Nacht' sprechen für sich. Wir sind damit eine relevante, starke Marke insbesondere bei jungen Zielgruppen, die viele Medienanbieter fast schon aufgegeben haben“, sagt Carlos Zamorano, Direktor Marketing & Kommunikation bei RTL II in Grünwald. „Für die Promotion bedeutet das ein ebenso integriertes Denken. Selbstverständlich müssen On-Air, Off-Air, Online, die Mobile Apps, Below-the-Line und alle Design- und Marketing-Maßnahmen intelligent variiert und kombiniert werden. Bei RTL II legen wir jedoch Wert auf ein vernetztes Denken über das Marketing hinaus. Die Redaktion, Produktion, der Digital-Bereich, die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und nicht zuletzt der Werbevermarkter geben ihrerseits entscheidende Impulse. Sender- und Formatmarketing sind so nicht nur hübsche Verpackung und Mittel zum Zweck, sondern ein identitätsstiftendes Gemeinschaftswerk. Das ist für mich eine entscheidende Voraussetzung für zukunftsweisendes, nachhaltig erfolgreiches TV-Marketing“, so Zamorano weiter.



Carlos Zamorano, Direktor Marketing & Kommunikation RTL II



Anna aus der RTL II Daily-Reality-Soap 'Köln 50667'

#### Eine Chance für den Nachwuchs und neue Herausforderungen für Bewegtbildgestalter

Diese Veränderungen öffnen vor allem dem Nachwuchs – den sogenannten Digital Natives – die Türen von Medienunternehmen: „Da unsere Branche eher

noch geprägt ist von Vertretern des linearen TV- und Radio-Machens, bieten sich für Einsteiger mit digitaler Selbstverständlichkeit gerade sehr gute Chancen“, sagt Alex Hefter. Marco-Paul de Jeu ergänzt: „The future development for channels definitely is to converge their channels to digital and connect its content to its audiences through multiple devices. If young creatives can bring digital thinking, knowledge and experience to channels that would be very valuable. That's a big opportunity for



Ralf Strohmeier, CEO/Brand Director, UMBRUCH kommunikation design SIMD SWISS INTERACTIVE MEDIA DESIGN DAY ST. GALLEN (PHOTOPRESS/Urs Bucher)

young creatives“. Gleichzeitig werden aber auch die Aufgaben von Bewegtbild-Gestaltern immer vielfältiger: „Sie müssen inzwischen zu allem eine Meinung haben. Sie müssen in der Lage sein, in der überwältigenden Fülle der Bilder und Informationen, Trends und Tools den Überblick zu behalten. Vielleicht sind Sie aufgerufen, als Design-Profi, im digitalen Pixelfluss Straßen und Brücken zu bauen, zu kanalisieren, oder einen Leuchtturm zu errichten, wenn's finster wird. Betrachten Sie sich als Ordnungshüter- im positiven Sinn. Dafür müssen Sie nicht alles wissen, und nicht alles gesehen haben. Ihr gestalterischer Auftrag wird Ihnen sagen, wo Sie ansetzen müssen, wohin die Reise geht: Wenn man sich ausgiebig mit Design beschäftigt, erscheint die Lösung von selbst. Ziehen Sie aus zarten Pflänzchen starke Marken. Starke Marken helfen dabei, sich zu orientieren. Dabei geht das nur, wenn sie klar positioniert sind. Jeder will auffallen, aber keiner soll es merken, ist sicher kein selbstbewusster Weg! Wir müssen eine Gesellschaft/Umgebung

schaffen, in der es möglich ist, Erneuerungen durchzusetzen“, sagte Ralf Strohmeier, CEO/Brand Director, UMBRUCH kommunikation design, München, beim Symposium 1st Swiss Interactive Media Design Day St Gallen im Jahr 2014.

#### Warum Zuschauer nur binden, wenn man sie auch fesseln kann?!

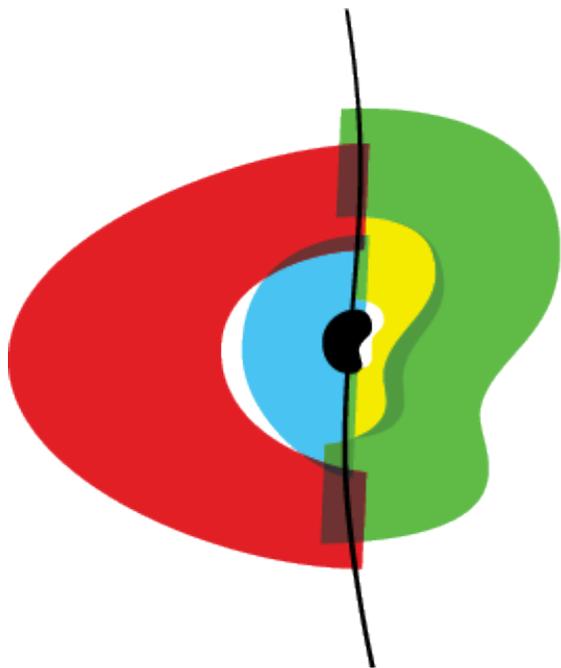
So ist es vielleicht doch nicht so unwahrscheinlich, dass es in Zukunft wieder gestalterische Experimente vor allem im Social Web geben wird, die so noch nicht gesehen wurden, neue Wege gehen und inspirieren. Klar ist: Die On-Air-Kommunikation ist wichtiger und das Betätigungsfeld größer denn je. Mit dem Wissen aus der Vergangenheit und den heutigen Marketingerkenntnissen lässt sich mit Sicherheit das ein oder andere Kunststück für die Zuschauer entwickeln, das nachhaltig andere inspirieren wird. Zeljko Karajica, Geschäftsführer ProSiebenSat.1 TV Deutschland in Unterföhring bringt es auf den Punkt: „Echte und ehrliche Zuschauerbindung entsteht nur durch Involvement und Engagement. Beides kann Kommunikation heutzutage nur noch dann erreichen, wenn sie das Gleiche bietet, was wir von unserem Content auf unseren TV-Sendern, digitalen Kanälen und Plattformen erwarten: Bestes Entertainment. Anders gesagt: ‚Entertainment is the new marketing.‘ Dieser Gedanke ist der rote Faden, aus dem unsere Inhouse Agentur Creative Solutions über alle Medien hinweg vernetzte, außergewöhnliche Kommunikation knüpft und mit dem wir unsere Zuschauer nicht nur an unsere Format- und Sendermarken binden – sondern sie regelrecht fesseln“, so Karajica weiter.



Zeljko Karajica, Geschäftsführer ProSiebenSat.1 TV Deutschland

Wir dürfen also gespannt sein, auf die Heinz Edelmanns der Zukunft und auf interaktive Art Breaks im Social Web. Eyes & Ears of Europe bleibt auf jeden Fall am Ball und hält die Augen und Ohren offen!

# PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

## Eyes & Ears Conference 2015 KEEP ON RUNNING

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

### 61. Internationale Kurzfilmtage Oberhausen International und multidimensional

Über sechs Festivaltage zeigte die 61. Ausgabe der Internationalen Kurzfilmtage Oberhausen rund 500 kurze Arbeiten aus 55 Ländern. Der Große Preis der Stadt Oberhausen ging in diesem Jahr nach Polen: Prämiert wurde Wojciech Bąkowski Film »Głos mojej duszy« (»Klang meiner Seele«). Den Preis für den besten Beitrag des Deutschen Wettbewerbs erhielt Filmmacherin Alex Gerbaulet für »Schicht«, als bester NRW-Wettbewerbsbeitrag wurde der halbstündige Dokumentarfilm »Ruhrurbia« ausgezeichnet. Eine Jury hatte aus über 6.000 Einreichungen die mehr als 130 Filme ausgewählt, die in den insgesamt fünf Wettbewerben gezeigt wurden.

Neben dem Wettbewerb war insbesondere das Themenprogramm »Das Dritte Bild – 3D-Kino als Experiment« ein Besuchermagnet, das für eine größere Offenheit des Publikums gegenüber der 3D-Technik eintrat, die nicht nur dekorativen Mehrwert bieten sollte. »Während 3D als Verfahren sich wirtschaftlich gesehen kaum durchgesetzt hat, scheint es sich künstlerisch gesehen gerade einmal im Versuchsstadium zu befinden«, so Festivalleiter Lars Henrik Gass in seiner Eröffnungsrede. Weitere Anziehungspunkte für die insgesamt circa 18.000 Besucher waren in diesem Jahr auch die Profil-Programme mit Ito Takashi, Jennifer Reeder und Erka Nissinen. Viele weitere Filmprogramme und eine Ausstellung zum 25. Geburtstag der KHM – Kunsthochschule für Medien Köln rundeten das Programm ab.

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

### Eyes & Ears Conference Keep on Running

Rund 170 Teilnehmer diskutierten im Mai bei der dritten Eyes & Ears Conference in Köln Gegenwart und nahe Zukunft der Medienbranche. Unter dem Konferenz-Motto »Keep on Running« wurde vor allem die zentrale gegenwärtige Herausforderung erörtert, »wie Medienunternehmen mit der Schnelligkeit von Trends und der technologischen Entwicklung Schritt halten können. »Es gibt immer mehr Technologien, die uns täglich Mediennähe anbieten. Die Auswahl wird größer und damit auch der Druck, die Inhalte zu kommunizieren«, so Zeljko Karajica, Präsident von Eyes & Ears of Europe. Mit der »Junior Highlights«-Sektion gab die Konferenz jungen Talenten eine Plattform, um ihre innovativen Arbeiten praxisnah zu präsentieren, gleichzeitig konnten langjährige Medienprofis kreative Impulse vom Nachwuchs aufnehmen. In den Programmsektionen »Keynotes« und »Case Studies« gaben Branchenakteure aus Bereichen wie TV, Film, Internet, Mobile, Games, Events oder Werbung Einblicke in aktuelle Projekte. Der 1996 gegründete Branchenverband zeichnet im Oktober zum 17. Mal Kreativ-Teams mit den Internationalen Eyes & Ears Awards aus, Einreichungen hierfür sind noch bis zum 1. Juli 2015 möglich.

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

### Dokumentarfilmpreis NRW-geförderte Filme nominiert

Zwei Filme, die mit Förderung aus NRW entstanden sind, gehen ins Rennen um den Deutschen Dokumentarfilmpreis: »Beltracchi – Die Kunst der Fälschung« von Arne Birkenstock und »Dieses schöne Scheibleben« von Doris Dörrie sind für den Preis nominiert, der im Zwei-Jahres-Rhythmus vom SWR, der MFG Baden-Württemberg und dem Haus des Dokumentarfilms in Stuttgart vergeben wird. Darüber hinaus ist nach seiner Oscar-Nominierung auch Wim Wenders' »Das Salz der Erde« nominiert.

Mit dem Deutschen Dokumentarfilmpreis würdigen die Stifter herausragende Leistungen um die Pflege und Weiterentwicklung des klassischen Dokumentarfilms im Fernsehen und Kino. Insgesamt werden Preisgelder in Höhe von 25.000 Euro vergeben. Außerdem vergibt das Haus des Dokumentarfilms einen Förderpreis in Höhe von 3.000 Euro, die Stadt Ludwigshurg stiftet einen mit 2.000 Euro dotierten Preis. Die Preisverleihung findet am 18. Juni im Rahmen des Branchentreffs Dokville 2015 in Ludwigshurg statt.

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



Jan Josef Liefers, Foto: Florian Liedel

### Deutscher Filmpreis 2015 14 Nominierungen für NRW

Die Deutsche Filmakademie gab im Mai die Nominierungen für den Deutschen Filmpreis 2015 bekannt: Sechs Filme, die mit Unterstützung der Filmstiftung NRW entstanden sind, durften sich dabei über insgesamt 14 Nominierungen freuen. Der mit fünf Nominierungen erfolgreichste Film hierunter ist das Historiendrama »Die geliebten Schwestern«; unter anderem dürfen sich Regisseur Dominik Graf und Schauspieler Claudia Messner nun Chancen auf eine der begehrten Lolas ausrechnen. Über jeweils drei Nominierungen für den Deutschen Filmpreis durften sich Johannes Nabers »Zeit der Kannibalen« und Fatih Akins »The Cut« freuen, mit weiteren Nominierungen wurden die Filme »Nowitzki. Der perfekte Wurf«, »Stereo« und »Härte« bedacht.

»Die Nominierungen für den Deutschen Filmpreis zeigen das überzeugende Wirken der Produzenten und Filmkreativen aus Nordrhein-Westfalen in ganzer Bandbreite«, so Petra Müller, Geschäftsführerin der Filmstiftung.

Die Mitglieder der Deutschen Filmakademie stimmen derzeit über die Gewinner in den insgesamt 16 Kategorien ab, die am 19. Juni bei der von Jan Josef Liefers moderierten Gala im Berliner Palais bekannt gegeben werden. Das ZDF überträgt die Preisverleihung um 22.45 Uhr.

> [www.deutscher-filmpreis.de](http://www.deutscher-filmpreis.de)

### Zweiter Standort in Düsseldorf Startplatz

Im Düsseldorfer Medienhafen entsteht ein weiterer Standort des Startup-Zentrums »Startplatz«. Bislang gibt es den Inkubator nur in Köln. In der dritten und vierten Etage des »flossi-Hauses« werden auf 982 Quadratmetern Arbeits- und Projekträume für Gründer und Unternehmer mit neuen Geschäftsideen bereitgestellt. Nach Angaben von Geschäftsführer Dr. Lorenz Graf sollen die »Startplatz«-Mitglieder sowie Unternehmen in Köln und Düsseldorf von der Vernetzung der beiden Standorte profitieren. Zugleich sollen neue Kontakte mit Startups, Mentoren und Institutionen über die Stadtgrenzen hinaus geknüpft werden. Der Startplatz kooperiert am neuen Standort mit der städtischen Wirtschaftsförderung, die sich im gleichen Zug mit ihrem Gründungsteam neu aufstellt und selbst ein Büro im Startplatz Düsseldorf besetzen wird.

> [www.startplatz.de/duesseldorf](http://www.startplatz.de/duesseldorf)

### Mediengründerzentrum NRW Staffelübergabe 2015

Das Mediengründerzentrum NRW setzt sein erfolgreiches Förderprogramm fort und hat in diesem Jahr erneut zwölf Stipendiaten an kreative Gründer aus der Medienbranche vergeben. Die feierliche Übergabe des Staffelstabes von den Stipendiums-Absolventen 2014 an die aktiven Stipendiaten findet am Donnerstag, 11. Juni, im Rahmen des Medienforum NRW statt. Daran nehmen unter anderem Geschäftsführer Joachim Ortman, Petra Müller, Geschäftsführerin der Filmstiftung NRW, Dr. Marc Jan Eumann, Staatssekretär für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien, sowie Roland Berger, Leiter der Stabsstelle Medien- und Internetwirtschaft der Stadt Köln, teil.

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

### CreateMedia.NRW 16 Projekte zur Förderung ausgewählt

16 Projekte aus der Medien- und Kreativwirtschaft sind beim ersten Aufruf des Leitmarkt Wettbewerbs CreateMedia.NRW zur Förderung ausgewählt worden. Ein unabhängiges Gutachtergremium sichtete dabei die 49 eingereichten Projektskizzen und wählte jene Vorhaben aus, die insgesamt eine Förderung in Höhe von 6,98 Millionen Euro erhalten. Zu den förderwürdigen Projekten zählen unter anderem 3-D-Bewegtbild-darstellungen in animierten Architekturmodellen, Care-Systeme für allein lebende Pflegebedürftige oder die App-Entwicklung für einen Skulpturenpark.

Die Projekte müssen jetzt einen Förderantrag bei der Leitmarktagentur stellen. Die nächste Einreichungsfrist für Projektideen aus dem Bereich CreateMedia endet am 21. November 2015. Ein zweiter Durchgang des Wettbewerbs startet im Jahr 2017.

Mit dem Wettbewerb unterstützt NRW kreative Unternehmer von kleinen und mittelständischen Unternehmen bei innovativen, nachhaltigen Projekten, die für die zukünftige Entwicklung der Medien und der Kreativwirtschaft des Landes maßgeblich sein werden. Die Themenbereiche des Leitmarkt Wettbewerbs umfassen Forschung und Innovation, kreative Strukturen sowie Räume und Netzwerke. Darunter fallen Projekte zur Erschaffung von Technologien als Schnittstellen und Innovationsstreiber zwischen klassischen Branchen und Digital Business. Vorhaben, die sich mit der Entwicklung und innovativen Umsetzung neuer Raumumsetzungskonzepte beschäftigen sowie Initiativen, die Anknüpfungspunkte zwischen Medien und Kreativwirtschaft und anderen Branchen untersuchen und deren wirtschaftliches Verwertungspotenzial ausloten

Die Finanzierung des aktuellen Leitmarkt Wettbewerbs erfolgt aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (5,28 Millionen Euro) sowie aus NRW-Landsmitteln (1,7 Millionen Euro). Bis zum Jahr 2020 stehen für diesen Förderwettbewerb insgesamt 40 Millionen Euro europäischer Fördermittel zur Verfügung.

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

### Neutes Medienfest.NRW Plan deine Zukunft ... am 13. Juni 2015

»Plan deine Zukunft...am 13. Juni 2015« – unter diesem Motto steht das neunte Medienfest.NRW im Mediapark in Köln. Medienberufe verändern sich ständig durch neue Technologien und digitale Kommunikation. Renommierte Aussteller, Referentinnen und Referenten von Unternehmen und Bildungsinstitutionen aus der Region stellen beim Medienfest.NRW Berufsprofile der Medienbranche vor, informieren über Berufsausbildungen, Studiengänge und Weiterbildungsangebote und bieten darüber hinaus individuelle Beratung und Orientierung. In Workshops geben etablierte Profis den jungen Menschen einen praxisnahen Einblick in die Berufe und die damit verbundenen Anforderungen und Voraussetzungen.

Am Vormittag erfahren die Besucher unter anderem, wie der Einstieg in eine Karriere in den Medien gelingen kann. Nachmittags stehen Themen wie »Bewerbung, aber richtig!« und »Gründung eines eigenen Unternehmens« auf dem Programm. Außerdem werden Berufsfelder wie Design, Redaktion/Moderation und Film/Fernsehen vorgestellt. Das Medienfest.NRW 2015 läuft am 13. Juni von 10 bis 17 Uhr im Mediapark Köln, der Eintritt ist frei.

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

### 25. Deutscher Kamerapreis Preisträger-Screening im Filmforum NRW

Am 20. Juni werden die Gewinnerinnen und Gewinner des 25. Deutschen Kamerapreises im Rahmen einer Gala in den WDR-Fernsehstudios in Köln gezeigt. Insgesamt sind 24 Kamerafrauen und -männer sowie Editorinnen und Editoren für den Bildgestaltungspreis nominiert worden. Zum 25. Jubiläum des Preises wird es erstmals eine öffentliche Präsentation ausgewählter Preisträgerfilme am Tag nach der Gala geben: Das Screening zum Deutschen Kamerapreis 2015 im Kölner Filmforum NRW zeigt am 21. Juni ab 15 Uhr ein Kurzfilmprogramm mit anschließendem Gespräch, um 17.30 Uhr wird ein preisgekrönter Langfilm gezeigt. Der Eintritt ist frei.

Die Jury – unter dem Vorsitz des vielfach ausgezeichneten Kameramanns Gernot Roll – durfte aus über 400 Einreichungen die Nominierten auswählen. Zu ihnen gehört in diesem Jahr auch Kameramann Ngo The Chau für die Bildgestaltung in dem NRW-geförderten Kinospießfilm »Stereo« (ZDF/ARTE). Die Wechselkategorie widmete sich in diesem Jahr der Krisenberichterstattung: Beiträge aus Kriegs- und Krisengebieten, die unter außergewöhnlichen und zum Teil lebensgefährlichen Bedingungen gedreht worden sind, konnten hierfür vorgeschlagen werden.

Im Jubiläumsjahr des Deutschen Kamerapreises erhält der polnische Kameramann Slawomir Idziak, ein Bildgestalter von internationalen Rang, den Ehrenpreis des Kuratoriums. Er hat in den fast 50 Jahren seines Schaffens die Bildsprache von Meisterwerken des europäischen Kinos geprägt und sich als Kameramann von großen US-amerikanischen Blockbustern auch in Hollywood etabliert. Aktuell war seine Arbeit bei den Filmfestspielen in Cannes mit Natalie Portmans Regieдебüt »A Tale of Love and Darkness« zu sehen.

> [www.deutscher-kamerapreis.de](http://www.deutscher-kamerapreis.de)

### Filmforum NRW Filmgeschichten: Fortsetzung der Filmreihe

»Spiele, der erste Teil der Filmreihe »Filmgeschichten: Spiel – Geld – Müßiggang«, endet am 18. Juni mit der Vorführung von »Casino«. Im Herbst wird das Programm des Filmforums NRW dann mit Filmen zum Thema »Geld« fortgesetzt. Die filmhistorische Reihe, die von der Film- und Medienstiftung NRW unterstützt wird, will ausgewählte Themen und Motive in verschiedenen Epochen betrachten und auf diese Weise die Vielseitigkeit filmischen Erzählens erlebbar machen.

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

### gamesmatch@gamescom 2015 Anmeldung Matchmaking

Das Mediencluster NRW setzt auch in diesem Jahr sein erfolgreiches Matchmaking-Format »gamesmatch@gamescom« fort. Im vergangenen Jahr trafen sich am Gemeinschaftsstand Medienland NRW Teilnehmer aus 15 Ländern zur Geschäftsanbahnung. 2015 befindet sich der Stand an einem neuen Standort (Halle 3.2 B-030/C-031). Dort bietet sich die Möglichkeit, das Areal für Gespräche und Termine zu nutzen, sich zu informieren, zu vernetzen und beraten zu lassen. Die Anmeldung zum gamesmatch@gamescom 2015 ist ab sofort möglich.

> [www.b2match.eu/gamesmatch2015](http://www.b2match.eu/gamesmatch2015)



Omar Sy in »Heute bin ich Sambao«, Foto: Senator

### FilmSchauplätze NRW 18 Orte, 18 Filme, Eintritt frei

Bereits zum 18. Mal laden die FilmSchauplätze NRW zu einzigartigen Film-Sommer-Nächten in ganz Nordrhein-Westfalen. Die Open Air-Kinotheke der Film- und Medienstiftung NRW verwandelt diesen Sommer 18 ausgewählte Locations für jeweils eine Nacht in ein Kino unter freiem Himmel. Pünktlich zum Beginn der Sommerferien eröffnet der Stadthafen Recklinghausen im Ruhrgebiet am Mittwoch, 1. Juli, die FilmSchauplätze 2015.

Auch im 18. Jahr wurde am bewährten Konzept der Veranstaltungsreihe festgehalten: Der Film wird extra für die Location ausgesucht; das Filmprogramm wird mit einem Kurzfilm eröffnet, der mit Unterstützung der Film- und Medienstiftung NRW produziert wurde. Lokale Veranstaltungspartner sorgen für ein Rahmenprogramm, das zu Film und Ort passt. Mit dem besonderen Kinoterlebnis, das durch die Verknüpfung von Filmprogramm, Ort und Abendgestaltung entsteht, entdecken die Besucher nicht nur neue Orte in NRW, sondern auch das Kino als echten Erlebnisort. Der Eintritt zur Filmvorführung bei den FilmSchauplätzen NRW ist jeweils kostenlos.

Mitte Juni wird das komplette Film- und Rahmenprogramm auf der Website bekannt gegeben.

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

### doku.klasse 2015 Stipendiaten gesucht

Gemeinsam mit ZDF/3sat, der Grimme-Akademie und der FSF Berlin schreibt »doxi« - Dokumentarfilme für Kinder und Jugendliche« der Duisburger Filmwoche erneut ein Stipendienprogramm aus. Das Programm lädt junge Dokumentarist:innen aus zu ein, ihre Projektideen gemeinsam mit jungen Erwachsenen zu diskutieren. Bewerber können sich alle Filmmacherinnen und Filmemacher, die sich an der aktuellen Ausschreibung »Ab 18!« der Filmredaktion 2015 beteiligen. Anmeldeschluss ist der 13. Juli 2015.

> [www.do-x.de](http://www.do-x.de)

### Impressum

**Herausgeberin:**  
Tanja Guß

**Chefredaktion:** Wolfram Lotze

**Chef vom Dienst:** Lana Slapa

**Redaktion:**  
Katharina Blum, Erna Kiefer,  
Marion Meyer

**Autoren dieser Ausgabe:**  
Frank Brenner, Werner  
Busch, Michael Dlugosz,  
Rolf-Rüdiger Hamacher,  
Günter H. Jekubzik, Reinhard  
Kleber, Alexander Krei, Jörg  
Laumann, Christian Meyer,  
Heike Meyer-Döring, Anabel  
Perez (Creative Europe  
MEDIA), Uwe Mies

**Gestaltung/Layout:**  
alfred friese + inrheln

**Kontakt,  
Anzeigenbetreuung:**  
Lana Slapa

Tel. (0211) 9305040

**Redaktionschluss:**  
20. Mai 2015

**Anzeigenschluss**  
für die nächste Ausgabe:  
1. August 2015

**Titel: »HK Köln«,**  
Foto: Carolin Wiedemann

Die Berücksichtigung von Themen richtet sich nach dem Erscheinen des Magazins im Internet. Das kann leider dazu führen, dass Termine bereits überholt sind, wenn die Druckausgabe des Magazins ausgeliefert wird, bietet aber die größtmögliche Aktualität für die Download-Nutzer. Wir bitten dafür um Verständnis.

Danke an alle Produzenten, Sender & Verleiher für ihre Unterstützung und die Bilder zu den Filmen.  
Film- und Medienstiftung NRW GmbH  
Kaiserstraße 14  
40221 Düsseldorf  
Tel.: (0211) 930500  
magazin@filmstiftung.de



Programmanbieter wie Netflix setzen mit unverwechselbaren Produktionen wie „Bloodline“ ein inhaltliches Ausrufezeichen



TV-Marketing: Wie wichtig sind Sendermarken noch?

# Programm vor Plattform

Köln – Bei über 100 deutschsprachigen Free-TV-Sendern und noch mal so vielen Bezahlern sowie zahlreichen VoD-Angeboten wird es für Programmanbieter immer schwieriger, die Massen zu erreichen. „Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit war noch nie größer als heute“, sagt Lester Mordue, Chef des Branchenverbands Promax BDA Europe. Der ehemalige Programmdirektor von MTV Europe und Ex-Kreativchef der Disney-Sender weist darauf hin, dass sich der durchschnittliche Fernsehkonsum zwar bisher nicht verringert, aber vor allem die großen Sender stetig an Publikum verlieren. Folglich, so Mordue, „wird es umso wichtiger, dass man auf sich aufmerksam macht“. Viele Sender setzen dabei auf ihre Leuchtturm-Programme. Lee Hunt, ein international aktiver Marketingstrategie, erklärt das so: „In den USA begann diese Entwicklung mit Pay-Sender wie HBO, die über hochwertig produzierte Serien mit neuer Erzählweise, etwa ‚Sopranos‘, die Zuschauer überzeugten.“ Diese Edelserien wurden zum Aushängeschild der Kanäle, „Sendermarken waren wichtiger als Programmmarken“, betont Hunt, „da kannten die Zuschauer nicht ihr Programm, wussten aber, welchen Sender sie schauen wollten“. Heute sei das umgekehrt: Attraktive Programme werden linear oder auf Abruf konsumiert,

um welche Plattform es sich dabei handelt, ist zweitrangig. Die Sendermarke und ihre Bedeutung als Publikumsmagnet verlieren an Bedeutung. Nicht umsonst versuchen Pay-TV-Sender und VoD-Plattformen wie Netflix mit herausragenden Programmen wie „House of Cards“ oder „Transparent“ (Amazon), sich ein individuelles Gesicht zu geben. Dass die Sender-Flaggschiffe an Reichweite verlieren, bestätigt Lars Wagner, General Ma-



Lester Mordue, Promax BDA Europe: „Wettbewerb um Aufmerksamkeit“

## Eyes & Ears

Seit fast 20 Jahren befasst sich der Kölner Verband Eyes & Ears of Europe mit der Planung, Umsetzung und Steuerung audiovisueller Kommunikation in Medien wie Fernsehen, Film und Radio. Zeljko Karajica, Präsident von Eyes & Ears of Europe, fasst die aktuellen Herausforderungen zusammen: „Die Verankerung von Eyes & Ears of Europe auf allen Plattformen ist uns besonders wichtig.“ Heute gehe es nicht mehr nur um Design, Promotion und Marketing im TV, sondern auch darum, wie audiovisuelle Inhalte im Web präsentiert und verkauft werden können. Eine weitere Herausforderung ist die Verknüpfung von Web und TV. Diese und andere Themen werden am 11. Mai auf der Konferenz des Verbands in Köln diskutiert. Weitere Informationen unter [www.eeofe.org/de/conference/programm](http://www.eeofe.org/de/conference/programm)

nager Disney Channels, und ergänzt: „Aber wir haben auch gesehen, dass die kleinen überproportional gewinnen, mehr als 15 Prozent des Marktanteils werden mittlerweile von Sendern der dritten Generation gehalten.“ Hunt jedenfalls sieht für Bewegtbildinhalte eine große Zukunft voraus – was das klassische Fernsehen betrifft, ist er skeptisch. Grundsätzlich teilt Richard Schweiger, Leiter von ProSiebenSat.1 Creative Solutions, Hunts Einschätzung, differenziert aber: „Die Sendermarke spielt immer noch eine sehr wichtige Rolle, da sie die Relevanz der Inhalte stärkt.“ Gerade bei einer hohen Fragmentierung mit Hunderten Bewegtbildinhalten auf den unterschiedlichsten Abspielgeräten werde Orientierung immer wichtiger – und damit auch die Marke. „Das ist im Grunde eine Art Koexistenz und gegenseitige Wechselbeziehung, denn man braucht starke Formatmarken, um die Sendermarken immer wieder aufzuladen.“ Der Kreative betont als wichtigste Aufgabe der TV-Marketings und -Designs die Gewährleistung einer starken Marke auf sämtlichen Plattformen: „Das ist nicht nur eine Frage des Vertriebswegs, es ist vor allem die Attraktivität des Markenversprechens.“ Für die klassischen Sendermarken ist die größte Herausforderung, ihre Botschaften in die digitale Welt zu übertragen. *wu*

# KOMPENDIUM Nr. 1

## Eyes & Ears Conference 2015 in Köln

12. Mai 2015 /

**Am 11. Mai 2015 fand die Eyes & Ears Conference im COMEDIA Theater in Köln statt. Die Veranstaltung unseres Medienpartners Eyes & Ears of Europe stand in diesem Jahr unter dem Motto 'KEEP ON RUNNING'.**

Moderiert wurde die Konferenz von dem TV-Moderator und Schauspieler Jochen Schropp. "Medien stehen unter dem ständigen Druck rasanter Entwicklungen und Veränderungen. Da steht es an der Tagesordnung, dass Medienschaffende immer wieder neue Strategien entwickeln müssen, um im Meer von zahlreichen Wettbewerbern und Angeboten nicht nur wahrgenommen, sondern auch angenommen zu werden", sagte Corinna Kamphausen, geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe.

Bei der Eyes & Ears Conference erhielten Branchenakteuren die Möglichkeit, aktuelle Projekte, Trends, Perspektiven, Chancen und Herausforderungen der audiovisuellen Medien zu verfolgen. Unter dem Veranstaltungspunkt Eyes & Ears Junior Highlights hatten junge Talente die Gelegenheit ihre innovativen Arbeiten zu präsentieren. Damit bot ihnen der Branchentreff die Möglichkeit zum Kontakt mit denjenigen, die immer auf der Suche nach jungen Kreativtalenten sind. Gleichzeitig gibt der Nachwuchs langjährigen Medienprofis kreative Impulse für die eigene Arbeit. Im Vorfeld zur Eyes & Ears Conference konnten Studenten, Absolventen und Auszubildende ihre Projekte zu den Eyes & Ears Junior Highlights einreichen. Eine Fachjury hat aus allen Einreichungen die besten drei Projekte ausgewählt, die auf der Eyes & Ears Conference präsentiert [<http://eeofe.org/de/conference/junior-highlights>] wurden.

# Auf dem Laufenden bleiben

**MEDIEN** Verband diskutiert über Herausforderungen

VON DAVID FRECHES

**Köln.** „Keep on running“ – auf dem Laufenden bleiben. Unter diesem Motto haben sich am Montag Medienschaffende aus ganz Deutschland im Comedia-Theater getroffen. Zu der Konferenz hatte der Medienverbund „Eyes & Ears“ eingeladen, ein europäischer Branchenverband für audiovisuelle Kommunikation. Auch Bürgermeisterin Elfi Scho-Antwerpes gehörte zu den Gästen. Im Mittelpunkt des Treffens stand vor allem die Frage, wie die Medienvertreter mit den Herausforderungen der Zukunft umgehen, ohne dabei Trends und Perspektiven aus den Augen zu verlieren.

„Die Medienlandschaft wird größer. Im Bereich TV zum Beispiel durch Online-Zusatzangebote wie Netflix oder Maxdome. Der Markt verändert sich, gerade im audiovisuellen Bereich“, sagte Zelko Karajica, Eyes-&-Ears-Präsident und Geschäftsführer von ProSiebenSat.1. Die Frage sei, wie und in welche Richtung sich der Markt verändere. Darauf müsse man aus kreativer Sicht eine Antwort haben, um weiter konkurrenzfähig zu sein. Karajica ver-

„Die Medienlandschaft wird größer. Im Fernsbereich durch Online-Zusatzangebote wie Netflix oder Maxdome. Der Markt verändert sich

wies dabei auf hohe Abrufzahlen bei den Multi-Channel Networks. Das meint die Verwaltung und das Auspielen von Inhalten auf verschiedenen Kanälen, zum Beispiel online oder als Audiodateien. Corinna Kamphausen, Geschäftsführerin von „Eyes & Ears“, war derselben Meinung und fügte hinzu: „Man kann sich heute nicht mehr nur mit einem Medium als Einzelformat beschäftigen, sondern von Anfang an vernetzt denken. Wer in der TV-Branche arbeitet, muss sich überlegen, wie man seinen Inhalt auch als Online- oder Rundfunk-Format nutzen kann.“

Auf Veränderungen in der Medienbranche und geändertes Nutzungsverhalten ging auch der Futurist Gerd Leonhard ein. Er beeindruckte zum Beispiel mit dem Faktum, dass ein Drittel aller Facebook-Nutzer bereits heutzutage Nachrichten ausschließlich über das weltweit größte soziale Netzwerk konsumiert, also in etwa 480 Millionen Menschen. Außerdem warf er die Frage auf, ob man bei medialen Zusatzangeboten nicht auf „Gründe fürs Kaufen“ als auf den „Zwang zu bezahlen“ setzen sollte. Dabei bezog er sich auf den Streaming-Dienst Netflix und gab an, dass mittlerweile 20 Prozent aller Haushalte von Personen unter 25 Jahren über keinen Fernseher mehr verfügen – „in ein paar Jahren werden es vielleicht 80 Prozent sein“.

Kamphausen glaubt, dass die Konvergenz in der Medienbranche keinen Verdrängungsprozess bedeute, sondern nur eine Veränderung, vor allem bei der Gestaltung von Medien. „Die persönliche Mediennutzung wird bleiben und deutlich einfacher sowie schneller werden. Vielleicht gucken wir bald in der Bahn ganz normal Kinofilme auf dem Tablet.“

**EYES & EARS CONFERENCE**

Am 11. Mai 2015 findet die Eyes & Ears Conference in der Comedia in Köln statt. Auf der von Jochen Schropp moderierten Tagesveranstaltung des Branchenverbands Eyes & Ears of Europe werden aktuelle, wichtige Themen aus den Bereichen TV, Film, Internet, Mobile, Games, Events, Werbung, Kunst und Kultur diskutiert.

„Die Medien verändern sich immer schneller. Deshalb müssen sich die Branchenakteure jeden Tag aufs Neue den Herausforderungen durch Digitalisierung, Konvergenz und Ringen um Zuschauer-Gunst stellen“, sagt Corinna Kamphausen, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe. Das Motto der Eyes & Ears Conference 2015 laute daher 'Keep on Running'.

„Mit der Eyes & Ears Conference bieten wir den Branchenakteuren die Möglichkeit, aktuelle Trends, Perspektiven und Chancen im Blick zu behalten. Nur so können sie sich in der heutigen konvergenten Medienwelt behaupten“, betont sie. Weitere Infos zur Eyes & Ears Conference 2015 unter: [www.eeefe.org/de/kalender/conference/2015](http://www.eeefe.org/de/kalender/conference/2015)

**STARTSCHUSS FÜR DIE 2. MEDIA CONVENTION BERLIN**

Am 5./6. Mai 2015 trifft sich die digitale Medienwirtschaft und kreative Medienszene wieder in der Hauptstadtregion. Zum zweiten Mal veranstaltet das Medienboard Berlin-Brandenburg in Kooperation mit der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) und der re:publica die Media Convention im Veranstaltungszentrum „STATION-Berlin“. Auf drei Bühnen bietet die Media Convention Berlin vielfältige Themen zu Medienwirtschaft, Medienpolitik, Mediengesellschaft und Journalismus. Darüber hinaus macht sich die re:publica auf einer Vielzahl von Bühnen und mit einem bunten Programm auf die Suche nach Europa.

Auf weiteren Media Convention-Flächen erhalten Medieninstitutionen und Unternehmen aus Berlin-Brandenburg Gelegenheit, sich und ihre aktuellen Projekte zu präsentieren. Thematisch geht es in diesem Jahr vor allem um das Spannungsfeld zwischen kreativen und technologischen Prozessen: um Algorithmen, Suchmaschinen und soziale Netzwerke, Videoplattformen, Bewegtbildstrategien und die Generation YouTube, um Video on Demand, Subscribed Video on Demand und um die Zukunft des Fernsehens. Entscheider und Experten aus Fernsehen, Hörfunk und Film, Forschung und Politik diskutieren mit Vertretern der digitalen Generation über aktuelle Themen der Medien- und Netzpolitik, über Trends im Medienmarkt und Entwicklungen

der Mediengesellschaft. Executives diskutieren mit Netzaktivisten und Senderverantwortliche mit App-Entwicklern, offen, dis-



Elmar Giglinger

kursiv und über alle Medien und Plattformen hinweg. „Berlin ist der richtige Ort für einen vielfältigen und innovativen Medienkongress, der den Wandel der Medienlandschaft reflektiert und verschiedene Medienwelten zusammenbringt“, erklärt der Geschäftsführer des Medienboard Berlin Brandenburg, Elmar Giglinger. „Die noch engere Verzahnung von Media Convention Berlin und re:publica sowie die ausgebauten Partnerschaft mit der Medienanstalt Berlin-Brandenburg ist ein wichtiger, logischer Schritt und ein schönes Alleinstellungsmerkmal“, betont er.

**wir fördern film** vertrieb  
drehbuch kurzfilm fern-  
sehfilm dokumentation  
experimentalfilmverleih  
produktion kinofilm pro-  
jektentwicklung

**www.ffhsh.de**





European  
Movement  
International

## Events > 'Keep On Running' – Eyes & Ears Conference 2015

---

### EMI Members' Events

---

#### Event Contact:



**Alex Godson**

Communications Officer



---

#### Event Details:



11th May 2015

---

## 'Keep On Running' – Eyes & Ears Conference 2015

The theme of this year's creative conference organised by Eyes & Ears of Europe will be 'Keep On Running'.

"The media are changing faster and faster. Thus, industry actors have to face new challenges of digitisation, convergence and the struggle for popularity with the viewers every day. That's why 'Keep on Running' is the motto for the Eyes & Ears Conference 2015", says Corinna Kamphausen, CEO of Eyes & Ears of Europe. "With the Eyes & Ears Conference, we offer industry players the opportunity to stay up to date regarding current trends, prospects and opportunities. This is the only way they can keep up in today's converging media world."

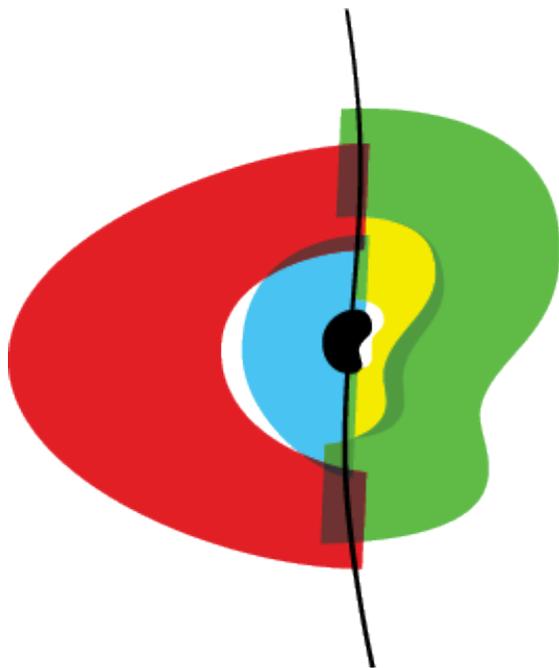
Programme and registration at <http://www.eeofe.org/en/conference/programme>

Registration required for press accreditation: [conference@eeofe.org](mailto:conference@eeofe.org)

More information and registration at Eyes & Ears of Europe: [conference@eeofe.org](mailto:conference@eeofe.org)

Press release: [EEE\\_Conference\\_05112015](#)

# PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

## Eyes & Ears Academies 2015

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



## NEWS: EVENTS

**Social Media- und Motion Design-Events**

**Am 3. & 4. September 2015 findet eine Eyes & Ears Academy zum Thema 'Social Media – Chancen & Herausforderungen' beim Disney Channel in München statt, am 10. & 11. September 2015 eine Eyes & Ears Academy zum Thema "Best of Type in Motion" bei ProSiebenSat.1 in Unterföhring.**

Posten, liken, sharen – ob beim Frühstück zu Hause, während der Mittagspause in der Firma oder abends beim Fernsehen mit Freunden – heute wird Social Media von Millionen von Menschen jederzeit, überall und über Sprachgrenzen hinweg genutzt. Jeder und alles ist rund um die Uhr öffentlich! Und das häufig schneller als jede Nachrichtensendung. Das Thema Social Media ist somit aktueller als je zuvor.

Damit hat sich die Art, wie wir kommunizieren, erheblich verändert. Vor allem der User 2.0 beeinflusst via Posts, Comments und Shares maßgeblich was ankommt und was nicht. Dies bietet sowohl Chancen als auch Herausforderungen für Medien- und Kommunikationsunternehmen.

Im Mittelpunkt der Veranstaltung von Eyes & Ears of Europe und dem Disney Channel in München stehen deshalb folgende Fragen: Wie können sich Unternehmen erfolgreich in sozialen Netzwerken präsentieren? Welche Inhalte eignen sich überhaupt für Social Media? Und welche Inhalte sind für welche Plattform und für welchen Zweck sinnvoll? Wie können Medien- und Kommunikationsunternehmen am Besten ihre Inhalte pflegen und dabei den Überblick behalten? Und wie geht man öffentlich mit Fragen, Anregungen sowie Kritik von Usern um? Antworten auf diese Fragen bietet die zweitägige Eyes & Ears Academy. Anhand von Beispielen und praktischen Übungen lernen die Teilnehmer was sie wie, wo und wann kommunizieren können und was sie besser nicht tun sollten.

Dozenten dieser Eyes & Ears Academy sind Daniel Backhaus, Social Media Coach aus Köln, und Marco Fischer, Geschäftsführer von Die Firma in Wiesbaden. Anmeldung bis zum 28. August 2015: [Anmeldeformular & Programm](#).

Am 10. & 11. September 2015 geht dann eine Eyes & Ears Academy zum Thema 'Best of Type in Motion' bei ProSiebenSat.1 TV Deutschland in Unterföhring über die Bühne.

Schrift, Bild und Ton – die Komposition dieser drei Elemente entscheidet darüber, ob Motion-Design wirkt oder nicht. Im Rahmen der zweitägigen Eyes & Ears Academy werden Vorspanne, Musikclips, TV-Design, Promotion-Spots, Werbespots und Festival-Intros präsentiert und diskutiert. Die Beispiele stechen aus der Masse hervor, beeindrucken und sind richtungweisend. Das Auswahlkriterium ist dabei die typografische und konzeptionelle Qualität im Zusammenspiel von Schrift, Bild und Ton. Am Ende der Veranstaltung nehmen die Teilnehmer das Beste mit – als persönliche Wissens-Datenbank, als Inspiration und möglichen Startpunkt für eigene Arbeiten in der Zukunft.

Dozent dieser Eyes & Ears Academy ist Prof. Ralf Lobeck, Creative Director, Geschäftsführer von Lobeck | Motion Concept in Köln, sowie Professor für Visuelle Kommunikation an der AMD Akademie Mode & Design in Düsseldorf. (7/15)

Gefällt mir [Zurück](#)

## RELEVANTE UNTERNEHMEN

**Die Firma**

## ÄHNLICHE ARTIKEL

**Multimediales Storytelling**01.09.2010 in [Business](#)**Stürmische Zeiten**01.12.2012 in [Business](#)**Live dabei**05.11.2014 in [Distribution](#)**Blick in die Zukunft**01.09.2011 in [Events](#)**Blick in die Kristallkugel**01.04.2013 in [Events](#)

## TAGS



---

HOME > VERANSTALTUNGEN & EVENTS > TERMINE >  
INNOVATION LAB: CREATING FORMATS FOR FUTURE TV

---

## INNOVATION LAB: CREATING FORMATS FOR FUTURE TV

---

Termin:	<b>26.11.2015 - 27.11.2015</b> Vorträge/Seminare
Ort:	WDR, Köln
Kurzbeschreibung:	Im Rahmen dieses Workshops von Eyes & Ears of Europe und dem WDR in Köln werden zahlreiche Beispiele präsentiert, die zeigen, welche innovativen Ansätze es zurzeit auf dem nationalen, europäischen und internationalen Markt gibt. Unter dem Motto "Innovation Lab" können die Teilnehmer ihre eigenen Ideen zu einer Aufgabenstellung entwickeln und diskutieren.
Organisator:	Eyes & Ears Academy
Mehr Infos:	<a href="http://www.eeofe.org/de/kalender/academy/2015/innovation-lab-wdr">http://www.eeofe.org/de/kalender/academy/2015/innovation-lab-wdr</a>

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

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

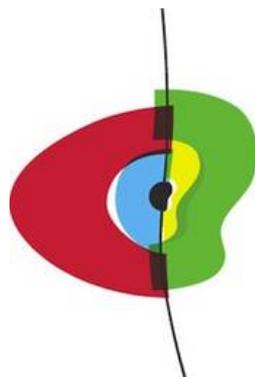
 Aktuelles

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

**NEWS | WEITERBILDUNG** : 11.06.2015

## Medienattraktivität nachhaltig steigern - Eyes & Ears Academy am 16. & 17. Juli 2015 beim MDR in Leipzig

Die Kunst erfolgreicher Markenführung besteht in der Beherrschung des schmalen Grats zwischen Kontinuität und Aktualisierung der Marke. Dabei bildet die Markenpositionierung den Ausgangspunkt, von dem aus der Handlungskorridor für die Marke definiert wird.


**Eyes&EarsEurope**

Die zweitägige Veranstaltung von Eyes & Ears of Europe und dem MDR in Leipzig vermittelt die Grundlagen und Voraussetzungen erfolgreicher Markenführung mit Beispielen aus der Markenmanagement-Praxis in Medien und Industrie. Dabei werden Chancen und Fallstricke, Tops und Flops aufgezeigt.

Anhand von Fallstudien aus der Beratungspraxis der GMK Markenberatung – insbesondere aus dem umfangreichen Markenstrategie- und Implementierungsprozess beim Westdeutschen Rundfunk – wird der Verlauf von der Markenpositionierung über die Entwicklung eines Erscheinungsbildes bis hin zur Überführung an die verschiedensten Kontaktpunkte vorgestellt. Mit Hilfe bewährter Instrumente aus mehr als 10 Jahren Markenberatungspraxis erarbeiten die Workshop-Teilnehmer zudem selbstständig eine Positionierung für eine Medienmarke und identifizieren mögliche Ansatzpunkte zur weiteren Optimierung der Führung "ihrer" Marke.

### Dozenten

#### Elmar Rugevics, Consultant bei der GMK Markenberatung, Köln

Elmar Rugevics ist Berater und Teamleiter für die GMK Markenberatung am Standort Köln. Seine Tätigkeitsschwerpunkte liegen in der Entwicklung ganzheitlicher Markenstrategien sowie deren internen und externen Implementierung. Zu seinen bisherigen Kunden zählen u.a. der Westdeutsche Rundfunk, Braun, Hewlett-Packard, Bosch Thermotechnik, Renault und die Welthungerhilfe. Nach seinem Studium der Psychologie mit dem Schwerpunkt Kommunikations- und Medienpsychologie arbeitete Elmar Rugevics als Strategic Planner bei Publicis Hamburg und BBDO Proximity in Düsseldorf. Seit 2012 ist er Projektleiter für das WDR-Mandat bei der GMK.

#### Petra Hennrich, Leiterin Marketingplanung und -controlling, Westdeutscher Rundfunk, Köln

Petra Hennrich (Dipl. Betriebswirtin) leitet innerhalb der Abteilung Marketing die Gruppe Marketingplanung und -controlling im Westdeutschen Rundfunk in Köln. Hier verantwortet sie als Projektleiterin seit 2012 die interne und externe Implementierung aller Marken des WDR. Davor war sie unter anderem mehrere Jahre in verschiedenen Positionen im Programm-Marketing der ProSiebenSat.1 Media AG tätig. Zuletzt als Unitleiterin Inhouse Fiction / Produkt Management Marketing Sat.1 und ProSieben, wo ihr Schwerpunkt auf strategischer Marketingplanung und Marketingkommunikation lag. Petra Hennrich ist seit 2011 für den WDR aktiv.

Die Veranstaltung richtet sich an Entscheider aus den Bereichen Marketing, Promotion, Design und Programm-Management der Sender und Produktionsgesellschaften sowie an Mitarbeiter aus Agenturen im Medienumfeld, die mehr über Strategien und Techniken der Markenführung erfahren wollen. Auch allgemein Medieninteressierte, Studenten und Auszubildende sind herzlich willkommen. Die Teilnehmerzahl ist auf **maximal 16 Personen begrenzt**.

### Teilnahmebedingungen

Für Ihre verbindliche Teilnahme senden Sie das ausgefüllte [Anmeldeformular](#)

 Suche 


### Ausgabe Juli/August 2015

- Inhalte dieser Ausgabe
- Probeabo
- Abo

[Weitere Ausgaben](#)

Abonnieren Sie unseren Newsletter.



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

bitte bis spätestens 10. Juli 2015 als Scan per eMail an [academy@eeofe.org](mailto:academy@eeofe.org)  
oder per Fax an +49 221 60605711.

**Kostenbeitrag**

€ 350,- für Eyes & Ears-Mitglieder

€ 95,- für Schüler, Studenten, Auszubildende, die persönliches Mitglied bei Eyes & Ears of Europe sind, oder für Schüler, Studenten, Auszubildende bei einem institutionellen Mitglied von Eyes & Ears of Europe.

€ 990,- für Nichtmitglieder

€ 190,- für Schüler, Studenten oder Auszubildende, die keine Mitglieder sind

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

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

[<< zurück](#)

29.07.2015

## Social Media – Chancen und Herausforderungen

Seminar am 3. und 4. September beim Disney Channel in München



Im Mittelpunkt der Veranstaltung von Eyes & Ears of Europe und dem Disney Channel in München stehen folgende Fragen: Wie können sich Unternehmen erfolgreich in sozialen Netzwerken präsentieren? Welche Inhalte eignen sich überhaupt für Social Media? Und welche Inhalte sind für welche Plattform und für welchen Zweck sinnvoll? Wie können Medien- und Kommunikationsunternehmen am Besten ihre Inhalte pflegen und dabei den Überblick

Quelle: Eyes and Ears of Europe

behalten? Und wie geht man öffentlich mit Fragen, Anregungen sowie Kritik von Usern um? Anhand von Beispielen und praktischen Übungen lernen die Teilnehmer was sie wie, wo und wann kommunizieren können und was sie besser nicht tun sollten.

Die Veranstaltung richtet sich insbesondere an Mitarbeiter von Medien- und Kommunikationsunternehmen, die bereits im Bereich Social Web aktiv sind oder gerade damit beginnen und mehr über dieses Thema erfahren möchten. Auch allgemein Medieninteressierte, Studenten und Auszubildende sind herzlich willkommen.

Die Teilnehmerzahl ist auf 18 Personen begrenzt. Anmeldeschluss ist der 28. August 2015. Zum Anmeldeformular geht es [hier](#). Das detaillierte Programm steht [hier](#) zum Download bereit.



FKT jetzt als **Abonnement bestellen** ▶ und Vorteile genießen!

FKT-Newsletter: Kostenlos und unverbindlich **anmelden** ▶!

### Aktuelle Ausgabe



Verlag

Partner

Geschichte

Kontakt

Impressum

AGB

Widerrufsbelehrung

Versandkosten

Datenschutz

Film

FKT

video

Bau

Deutsches

Ingenieurblatt

greenbuilding

bauplaner

Giessereiwesen

GIesserei PRAXIS

Taschenbuch

der Gießerei-Praxis

Wirtschaft und Technik

t&m

[Heyevent.de](http://heyevent.de)

Suche nach bestimmte

[Persönliche Veranstaltungstipps?](#)

[Melde Dich mit Facebook an](#)



## KEEP ON RUNNING - Eyes & Ears Conference 2015

- // Montag, 11 Mai
- [COMEDIA Theater Köln, Cologne](#)

▾ Unlike Event

♥ Like Event

### MagentaZuhause buchen &

PS4 inkl. 2. Controller jetzt bei der Telekom für 299,99 € sichern!

♥ Like Event

## KEEP ON RUNNING - Eyes & Ears Conference 2015

"The media are changing faster and faster. Thus, industry players have to face new challenges of digitisation, convergence and the struggle for popularity with the viewers every day. That's why 'Keep on Running' is the motto for the Eyes & Ears Conference 2015", says Corinna Kamphausen, CEO of Eyes & Ears of Europe. "With the Eyes & Ears Conference, we offer industry professionals the opportunity to stay up-to-date regarding current trends, prospects and opportunities. This is the only way they ...



VISIT US!  
September 9-13  
2016 Hall 12 - Booth A.31

Ikegami

PROFESSIONAL :  
PRODUCTION

Newsletter | RSS | Impressum

Technologie und Medienrealisation in Film und Video

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



□ Aktuelles

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

Suche

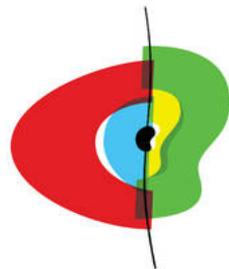
NEWS | WEITERBILDUNG : 28.07.2016  
Eyes & Ears Academy "Type in Motion"



Eyes & Ears of Europe veranstaltet am 1. & 2. September 2016 mit der Mediengruppe RTL Deutschland in Köln eine Academy zur Typografie in audiovisuellen Medien.



DAVINCI RESOLVE 12.5



Eyes&EarsEurope

In jeder Größe, auf jeder Plattform, für jedes Genre – im aktuellen Motion-Design ist der innovative Umgang mit Schrift von zentraler Bedeutung. Jenseits der Printgestaltung kann "type in motion" sowohl emotionalisierende, unterhaltsame als auch informative Bewegtbildinhalte bieten. Dennoch wird typografische Gestaltung entweder häufig vernachlässigt oder aber das Potential von Schrift zu wenig genutzt.

Im Rahmen der zweitägigen Veranstaltung von Eyes & Ears of Europe und der Mediengruppe RTL in Deutschland werden herausragende Beispiele aus aktuellen TV-Promotions und -Designs, Commercials, Festival-Intros, Kinofilmmitteln sowie Musikvideos präsentiert. Diese Beispiele zeigen, dass Typografie in audiovisuellen Medien nach unterschiedlichen Prinzipien eingesetzt werden kann. Damit sind sie Impulsgeber, um Ideen für zukünftige Projekte zu entwickeln.

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

Type in Motion – Konzepte, Innovationen, Inspirationen

01. – 02.09.2016

Mediengruppe RTL Deutschland

Eyes & Ears Academy, Köln

Anmeldeschluss: 26. August 2016

Infos zu den Referenten, Programm und Anmeldung unter:



Ausgabe  
Juli/August  
2016

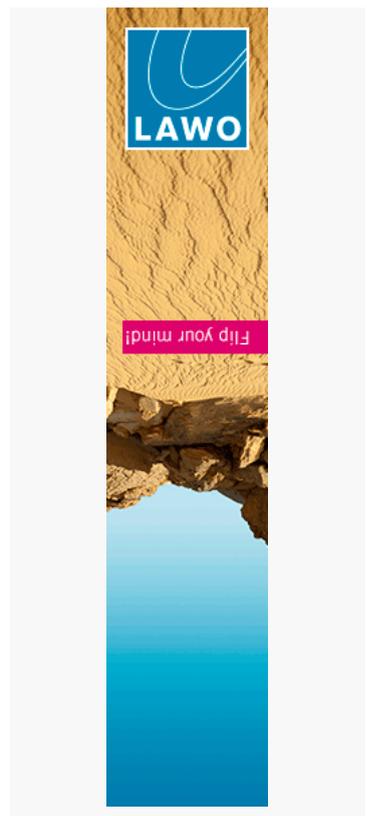
- Inhalte dieser Ausgabe
- Probeabo
- Abo

Weitere Ausgaben

Abonnieren Sie unseren Newsletter.

An-/Abmelden

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





**Teilnahmebedingungen**

## Kostenbeitrag

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

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

**Veranstalter & Ansprechpartner**

Eyes & Ears of Europe

Mozartstr. 3-5

D-50674 Köln

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

Fax: +49 (221) 60 60 57 11

[academy@eeofe.org](mailto:academy@eeofe.org)

Anmeldeformular & Programm unter [www.eeofe.org](http://www.eeofe.org)

[<< zurück](#)

---



PROFESSIONAL :  
: PRODUCTION

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

Technologie und Medienrealisation in Film und Video

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

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

Blackmagicdesign

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

FUJIFILM 4K

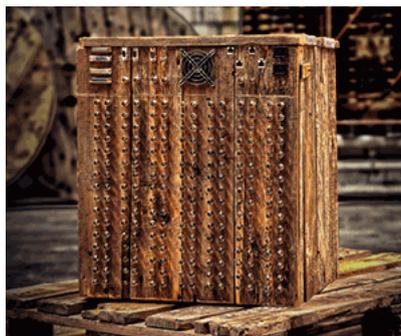
Aktuelles

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

Suche

NEWS | **VERANSTALTUNGEN** : 31.05.2016

### Eyes & Ears Academy: 'Konfliktmanagement'



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



### Ausgabe Juni 2016

- Inhalte dieser Ausgabe
- Probabo
- Abo

[Weitere Ausgaben](#)

Abonnieren Sie unseren Newsletter.

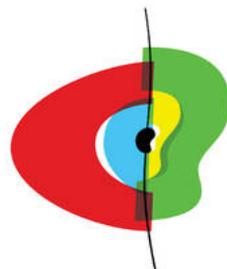
**Like!**  
**Ich finde die PP gut und möchte sie unterstützen!**



**FUJIFILM**

Blackmagicdesign

start @ think



Eyes&EarsEurope

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

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

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

**Anmeldeschluss:** 27. Juni 2016

**Teilnehmerzahl:** max. 10 Personen

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

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

LAWO

NETWORK.  
AUDIO.  
VIDEO.  
CONTROL.

**Teilnahmebedingungen**

## Kostenbeitrag

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

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

**Veranstalter & Ansprechpartner**

Eyes &amp; Ears of Europe

Mozartstr. 3-5

D-50674 Köln

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

Fax: +49 (221) 60 60 57 11

[academy@eeofe.org](mailto:academy@eeofe.org)Anmeldeformular & Programm unter [www.eeofe.org](http://www.eeofe.org)[<< zurück](#)



---

HOME > VERANSTALTUNGEN & EVENTS > TERMINE > EYES & EARS ACADEMY: MIT KÖRPERSPRACHE ZUM ERFOLG  
18.05.2016

---

## EYES & EARS ACADEMY: MIT KÖRPERSPRACHE ZUM ERFOLG

---

Termin:	<b>20.06.2016 - 21.06.2016</b> Vorträge/Seminare
Ort:	Köln
Kurzbeschreibung:	Dozentin Anka Hansen stellt verschiedene Methoden und Techniken vor, wie Sie mit Ihrer Körperhaltung bewusst Ihre verbale Kommunikation unterstreichen können. Die zweitägige Veranstaltung richtet sich insbesondere an Mitarbeiter von Medien- und Kommunikationsunternehmen, (Post-)Produktionshäusern, Designstudios, Beratungsfirmen sowie Marketing-, Werbe- und Dialogagenturen.
Organisator:	Eyes & Ears of Europe
Mehr Infos:	<a href="http://www.eeofe.org/de/kalender/academy/2016/koerperspra">http://www.eeofe.org/de/kalender/academy/2016/koerperspra</a> eeofe

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



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

---

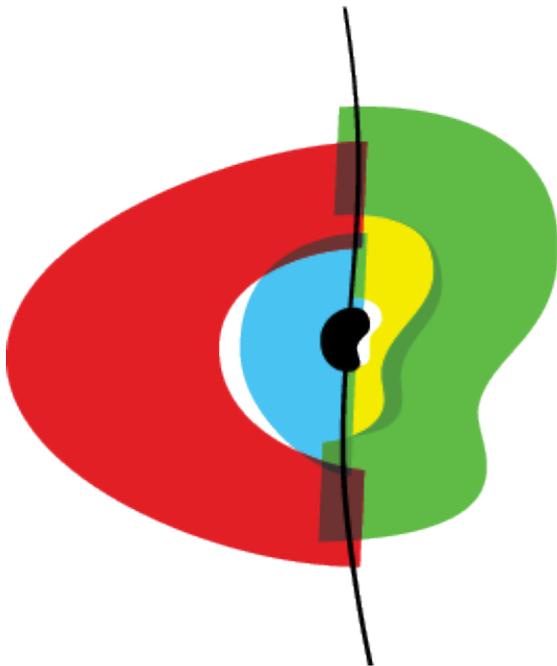
## EYES & EARS ACADEMY: TYPE IN MOTION – KONZEPTE, INNOVATIONEN, INSPIRATIONEN

---

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

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

# PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

## 17. Internationale Eyes & Ears Awards 2015

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

## Einreichungen zu den Eyes & Ears Awards (22.10.2015)

Im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN 2015 zeigt Eyes & Ears of Europe zum 17. Mal die besten Produktionsleistungen des Jahres und zeichnet die Kreativ-Teams mit den Internationalen Eyes & Ears Awards aus.  
EYES & EARS AWARDS SHOW

**Donnerstag, 22. Oktober 2015**

19.00 bis 22.00 Uhr

Neue Messe München (ICM), Saal 01

Mit den Internationalen Eyes & Ears Awards werden besonders kreative, innovative bzw. effektive Design-, Promotion- und Markenkommunikationsmaßnahmen hervorgehoben und prämiert.

Hier werden Trends und neue Perspektiven für die Kommunikation in den audiovisuellen Medien aufgezeigt.

Die Trophies werden in mehreren Kategorien der Bereiche Medien-Design, Audio, Interactive, Promotion und Cross-Media-Kampagnen vergeben. Es können alle Projekte eingereicht werden, die im vergangenen Jahr erstmalig veröffentlicht wurden.

Reichen Sie jetzt Ihre Projekte über unser Portal ein!

Für außergewöhnlich beeindruckende Gesamtleistungen vergibt Eyes & Ears of Europe die Eyes & Ears Spezialpreise. Darüber hinaus stiftet Universal Publishing Production Music einen Sonderpreis für die Kategorie 'Beste Verwendung von Musik'.

Höhepunkt der Veranstaltung ist die Vergabe des Eyes & Ears Excellence Award. Seit 1998 wird diese Auszeichnung für herausragende Beiträge zur Gestaltung und Reflexion audiovisueller Kommunikation vergeben. Preisträger dieser Ehreenauszeichnung sind Kyle Cooper, Nico Hofmann, Volker Weicker, Michel Comte, Florian Wieder, Yello – Dieter Meier und Boris Blank, Robert Wilson, Manfred Becker, Peter Weibel, Anton Corbijn, Peter Lamont, Hermann Vaske, Sky Du Mont, Martin Lambie-Nairn, Roman Kuhn und Oliviero Toscani.

### EINREICHUNGSPORTAL

Ab Montag, 18. Mai 2015, können Sie Ihre Beiträge bis spätestens Mittwoch, 1. Juli 2015, über das Internet-Portal einreichen.

### KOSTENBEITRAG & KOSTENFREIE KONTINGENTE

Einreichungen Early Bird bis 2 Wochen vor offizieller Deadline € 350,-  
(bis einschließlich 17. Juni 2015)

Einreichungen Standard ab 2 Wochen vor offizieller Deadline € 400,-  
(vom 18. Juni bis einschließlich 1. Juli 2015)

### JURIERUNG

Alle eingereichten Beiträge zu den Internationalen Eyes & Ears Awards werden in den 3 Fach-Juries 'Design', 'Interactive' und 'Promotion & Cross-Media-Kampagnen' vorjuriert. Jedes institutionelle Mitglied kann je einen Vertreter in die Vorjuries entsenden. Zudem kann jedes ordentliche, persönliche Mitglied – ausgenommen studentische und ermäßigte Einzelmitglieder – an den Fachjuries teilnehmen. Jede Fachjury besteht aus maximal 15 Mitgliedern von Eyes & Ears of Europe. Melden sich mehr Mitglieder zu einer Jury an, wird eine Nachrückliste geführt. Die 3 Fachjuries nominieren in jeder Kategorie 3 Finalisten für die Online-Jury.

Die Endjurierung findet durch die Online-Jury statt. Jedes institutionelle Mitglied kann je einen Vertreter für die Online-Jury anmelden

Quelle: [eeofe.org](http://eeofe.org)

[Stand 20.05.2015]

Industrie und Handelskammer zu Köln

Unter Sachsenhausen 10-26, 50667 Köln | Internet: [www.ihk-koeln.de](http://www.ihk-koeln.de)

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

E-Mail: [info@koeln.ihk.de](mailto:info@koeln.ihk.de)

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

Eyes &amp; Ears Awards in München

## Design-Preise für ProSieben, "heute+" & "Neo Magazin"

von Alexander Krei am 22.10.2015 um 23:39 Uhr

*Herausragendes Design stand am Donnerstag im Mittelpunkt der Medientage: So wurde etwa das Redesign von ProSieben bei den Eyes & Ears Awards ausgezeichnet. Aber auch "heute+" und das "Neo Magazin Royale" gehörten zu den vielen Gewinnern.*

Man kann sie kaum zählen, die Kategorien und Gewinner, die jedes Jahr im Rahmen der Medientage München im Mittelpunkt der dreistündigen Verleihung der Eyes & Ears Awards stehen. Am Donnerstag war es nun wieder soweit und am Ende des ebenso langen wie inspirierenden Abends im Internationalen Kongresszentrum ist der Satz "Alle waren waren Sieger" nicht ganz verkehrt, denn freuen durfte sich nahezu jeder mal. So gehörte etwa ProSieben zu den Siegern: Der Sender heimste unter anderem einen Preis für sein in diesem Jahr eingeführtes Resdesign ein, aber auch einen der beiden Spezialpreise für die ausgesprochen gelungene Kampagne zu "25 Jahre Simpsons", in der ProSieben die Synchronsprecher der gelben Familie vor die Kamera holte.

Zu gerne hätte Homers Stimme Norbert Gastell den Machern der Kampagne den Preis selbst überreicht, doch nachdem der 86-Jährige gerade erst ins Krankenhaus eingeliefert wurde, musste er auf der Bühne bei der Laudatio kurzfristig vertreten werden. Es war übrigens nicht der einzige "Simpsons"-Preis: Ausgezeichnet wurden die Einspieler auch in der Kategorie "Beste On-Air-Programm-Kampagne: Comedy". Ein weiterer Spezialpreis ging an den Universal Channel für den "Chicago Fire"-Weltrekord. Um den Beginn der dritten Staffel der Serie zu begleiten, hatte der Sender das größte Feuermosaik der Welt im bayerischen Vaterstetten entzündet - eine ausgezeichnete Idee, wie sich nun bei den Eyes & Ears Awards zeigte.

Dass eine gute Kampagne nicht zwangsläufig zu guten Quoten führen muss, ist hinlänglich bekannt - und zeigte auch bei der gut besuchten Veranstaltung in der Messe. So erhielt die ProSieben-Castingshow "Die Band" den Preis für die Online-Werbung und auch der denkwürdige RTL-Flop "Rising Star" wurde mit einem Award für den besten Interaktions-Spot on air ausgezeichnet. Besonders gute Arbeit hat RTL Creation in den vergangenen Monaten aus Sicht der Jury übrigens bei den Programm-Vorspannen im Show- und Unterhaltungsbereich geleistet: Mit "Henssler hinter Gittern", "I like the 80's" und "Die Bachelorette" belegte RTL hier gleich die ersten drei Plätze.

Und auch im fiktionalen Bereich war RTL stark vertreten: Platz zwei belegte "Block B", Platz drei die bald startende Serie "Deutschland 83". Ganz vorne landete hier allerdings die internationale ZDF-Serie "The Team". Auch auf dem Lerchenberg bot die diesjährige Preisverleihung gleich mehrfach die Gelegenheit zum Jubeln: So wurde die junge Nachrichtensendung "heute+" für das beste Informations- und Nachrichtendesign und die Second-Screen-App des ZDF als beste App ausgezeichnet. Das "Neo Magazin Royale" von ZDFneo bekam einen Preis für den besten On-Air-Programm-Spot in der Unterhaltung. Und auch Böhmermanns witzige Fiction-Trailer für ZDFneo kamen gut an: Sie belegte den ersten Platz als Beste On-Air-Programm-Kampagne.

Der NDR heimste einen Preis für seinen Social-Spot zum Projekt "Auschwitz und ich - Wald" ein, während der WDR für seine crossmediale Event-Kampagne zum Live-Versuch "Supernerds" mit einem Award in München ausgezeichnet wurde. Zudem bekam das Wissensmagazin "Quarks & Co." den Preis für das beste Studio. Die beste Social-Media-Kampagne war nach Ansicht der Juroren hingegen jene zum RTL-Format "Das Jenke-Experiment", in dem es darum ging, innerhalb von drei Monaten 100.000 neue potenzielle Organspender zu gewinnen. Ein erfolgreicher Abend war es zudem für ProSieben Maxx, das gleich mehrfach ausgezeichnet wurde - unter anderem für die "Tune In"-

Kampagne, mit der zum Programmieren des Senders aufgerufen worden war.

Mit dem Excellence Award wurde am Ende der mehr als dreistündigen Show schließlich Michael Conrad, Präsident der Berlin School of Creative Leadership, ausgezeichnet. Er blickt auf eine eindrucksvolle Karriere zurück: Bereits 1975 gründete Conrad zusammen mit Walter Lürzer seine erste Agentur. Diese wurde bereits wenige Jahre später zur "Agentur des Jahres" gewählt und war die am schnellsten wachsende Agentur Deutschlands. In den folgenden Jahren zeichnete Conrad unter anderem für Spots von Fiat, McDonalds und Marlboro verantwortlich.

*Eine Übersicht über alle Gewinner der Eyes & Ears Awards finden Sie auf der Website der Veranstalter.*

URL zu diesem Artikel auf DWDL.de: <http://dwdl.de/sl/16fab6>



NEWS: EVENTS

## 17. Eyes & Ears Awards Sieger

**Am 23. Oktober 2015 fand im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN die feierliche Preisvergabe der 17. Internationalen Eyes & Ears Awards statt. Vor 700 Gäste aus der Medienbranche wurden die besten Produktionen aus den Bereichen 'Design', 'Interactive', 'Promotion' und 'Cross-Media-Kampagnen' ausgezeichnet.**

In 54 Kategorien wurden jeweils drei Preise vergeben. Dazu kamen die Eyes & Ears Spezialpreise 2015 (für ProSieben „25 Jahre Simpsons“ und Universal Channel „Chicago Fire World Record“). Höhepunkte der Awards-Show war die Vergabe des Eyes & Ears Excellence Award 2015 an den Werber Michael Conrad.

Viele Auszeichnungen kassierte die ZDF-Abteilung Marketing, davon fünfmal Gold und viermal Silber. Erste Preise gab es in der Kategorie "Bestes Informations- oder Nachrichtendesign" für "heute+" und in der Kategorie "Bester On-Air-Spot: Kultur" für "Deutschland-Saga". Ebenfalls einen ersten Preis erhielten das "NEO MAGAZIN ROYALE" in der Kategorie "Bester On-Air-Spot: Show und Unterhaltung", "SCHULD nach Ferdinand von Schirach - Oma" als "Bester Radio-Spot" und Jan Böhmermann (ZDFneo) für die "Beste On-Air-Kampagne: Fiction".

Silber errang "heute+" für die "Beste designbezogene Musik-Komposition", die ZDF-Mediathek für den "Besten Interaktions-Spot on air", die "heute-show" als "Bester On-Air-Programm-Spot: Comedy" sowie "SCHULD nach Ferdinand von Schirach" als "Beste crossmediale Programm-Kampagne".

Für die Second Screen App des ZDF als "Beste App" wurde Cellular/ZDF Neue Medien ausgezeichnet, und einen dritten Platz als "Bester Sender-Spot" errang ZDF/3sat für "3sat: 30 Jahre". Der erste Preis als "Bester Vorspann: Fiction" ging an Screenworks für die ZDF-Koproduktion "The Team".

An den WDR gingen zwei Hauptpreise und drei weitere Preise. Mit **Eyes & Ears Awards** ausgezeichnet wurden "Quarks & Co" und das Multimedia-Projekt "Supernerds". Bei "Quarks & Co" überzeugte die Jury besonders die gelungene Interaktion mit dem Zuschauer. Dafür vergab sie den ersten Preis in der Kategorie "Beste(s) Studiogestaltung/Set-Design/Szenenbild" Das neue Studio des WDR-Wissenschafts-Magazins mit Moderator Ranga Yogeshwar stelle die Themen auch optisch in den Mittelpunkt der Sendung; Inhalte würden so selbst zum Szenenbild. Yogeshwar bespiele die Projektionswände vollflächig oder mit Infografiken und lasse so den Eindruck entstehen, er trete mit dem Zuschauer in Aktion.

Das Theater-Fernsehprojekt "Supernerds" bekam die Trophäe als "Beste Cross-Media Kampagne". Das im Mai 2015 realisierte Projekt vereine alle Aspekte der Multimedialität: Es sei interaktiv, gleichzeitig im Internet, auf der Bühne und im Fernsehen. "Spots in TV und Radio, Plakate, Online- und Social Media-Maßnahmen bauten in den Wochen vor dem Event einen Spannungsbogen auf. Ein einzigartiges Event vom WDR souverän über alle Plattformen gespielt!", urteilt die Jury.

In der Kategorie "Bester On-Air-Programm-Spot: Fiction" belegte der TV-Spot zum Western-Klassiker "Der Mann aus Laramie" Platz zwei. Den jeweils dritten Platz erlangte "Musketiere" in der Kategorie "Beste Verwendung Musik" und "WDR - Menschen hautnah" (Fimstyler Pictures) für den besten "Programm-Vorspann: Information".

Auch der Schweizer Sender SRF sowie RTL und ProSiebenSat.1 wurden reichlich mit Preisen bedacht. Auf der Siegerliste stehen unter anderem auch NDR, FOX, Universal Channel, Kabel Eins, Canal+, Syfy, Disney und Arte. Alle Preisträger des 17. Internationale Eyes & Ears Awards finden sich [hier](#).

Der Branchenverband Eyes & Ears of Europe wurde 1996 von Kreativen aus der deutschsprachigen Fernsehlandschaft gegründet. Ziel war es, das Bewusstsein von Mediengestaltern und -vermarktern für ihre Produkte zu fördern, qualitätsbezogene Debatten anzuregen und zukunftsorientierte Perspektiven aufzuzeigen. (10/15)

© Foto: Eyes & Ears of Europe



[Zurück](#)

### ÄHNLICHE ARTIKEL

#### Hersteller setzen auf HbbTV

01.04.2011 in [Business](#)

#### Innovationsmotor ZDF

01.03.2007 in [Business](#)

#### Keine digitalen Blütenräume

Wettbewerbe

# Eyes & Ears Awards: Das beste Design im TV

23.10.2015 von Nina Kirst

Wir haben uns aus den zahlreichen Kategorien einige spannende Design- und Interactive-Gewinner herausgepickt, die Sie interessieren könnten.



● Der Verband Eyes & Ears of Europe kürte am Donnerstag die besten kreativen, innovativen und effektiven Design-, Promotion- und Kommunikationsmaßnahmen im audio-visuellen Bereich.

Mehrfach gepunktet hat Creative Solutions, die Inhouse-Kreativabteilung von ProSiebenSat.1, – unter anderem mit ihrem **Corporate-Design-Relaunch von ProSieben**. Auch wir hatten dazu ausführlich berichtet.

In der Kategorie Design belegt Creative Solutions auch den ersten Platz in Sachen **Beste Gestaltung Print/Plakat** für die »Tune in«-Kampagne für den Spartensender ProSieben Maxx. Auch die Website für diese Aktion gewann in der Kategorie

Interactive **Beste Corporate Website**. Als **beste contentbasierte Website** kürte die Jury den Online-Auftritt der viel diskutierten Sendung »Germany's Next Topmodel« (ebenfalls Creative Solutions).

Die öffentlich-rechtlichen Sender hatten bei anderen Kategorien die Nase vorn, z.B. **Set-Design** (WDR: Quarks & Co.), **Informations- und Nachrichtendesign** (heute+) oder **App** (Second Screen App für ZDF von Cellular). Die **beste typografische Gestaltung** sah die Jury bei dem Format »The Correct Insult« von der Filmakademie Baden-Württemberg. Für die **besten 2D/3D-Animationen** kürte sie den Clip »Was ist Cast / Audiovisuelle Medien?«, in dem die Zürcher Hochschule der Künste den gleichnamigen Studiengang vorstellt.

Wir haben einige Gewinner ausgesucht, die Sie sich in unserer **Bildergalerie** genauer anschauen können.

Alle Gewinner sehen Sie auf [www.eeofe.org/de](http://www.eeofe.org/de). Über die Preisträger aus dem Jahr 2014 haben wir [hier berichtet](#).

---

---

---

---

### Stellenmarkt

Grafiker (m/w) 21. Oktober 2015

Zet B - Stuttgart

Grafiker / Mediengestalter (m/w) 20. Oktober 2015

M,P, NEWMEDIA, GmbH - Stuttgart

Grafikdesigner/in 19. Oktober 2015

tk grafikmedia - Poing

Grafikdesigner (m/w) 19. Oktober 2015

Binderer St. Ursula Weinkellerei GmbH - München

Senior User Experience Designer (m/f) 8. Oktober 2015

LUNAR Europe GmbH - München

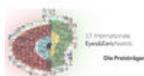
Sie sind hier: [Home](#) > [News](#) > Einzelansicht

**NEWS | AUSZEICHNUNGEN** 23.10.2015

## Internationale Eyes & Ears Awards 2015

Am 22.10.2015 fand die feierliche Preisvergabe der 17. Internationalen Eyes & Ears Awards im Rahmen der Medientage München statt. Zur Veranstaltung von Eyes & Ears of Europe waren über 700 Gäste aus der Medienbranche gekommen, um die besten Produktionen zu sehen und zu feiern.

Pictures



Der etablierte Medienpreis wird für die Bereiche 'Design', 'Interactive', 'Promotion' und 'Cross-Media-Kampagnen' in 55 Kategorien verliehen. Darüber hinaus vergab der Branchenverband für Design, Promotion & Marketing in diesem Jahr zwei Spezialpreise für besonders herausragende Leistungen. Erstmals wurde der Sonderpreis 'Beste Verwendung von Musik' – gestiftet von Universal Music Publishing – vergeben.

Einer der Höhepunkte der Awards-Show war die Vergabe des Eyes & Ears Excellence Award 2015 an den Werber Michael Conrad. „Seine Karriere ist auf eindrucksvolle Art und Weise durch kreative Leistung und unternehmerischen Erfolg geprägt: In jungen Jahren kommt Michael Conrad eher durch einen Zufall in die Werbung. Nach erfolgreichen Jahren bei Y&R, Ogilvy & Mather und TBWA gründet Conrad 1975 mit Walter Lürzer die erste eigene Agentur Lürzer, Conrad. Diese wurde bereits 1978/79 zur 'Agentur des Jahres' gewählt und war die am schnellsten wachsende Agentur Deutschlands. 1986 geht Michael Conrad als erster deutscher Creative Chef überhaupt zur globalen Agentur Leo Burnett in die USA. Dort verantwortet er weltweite Accounts wie z.B. Marlboro. Unter seiner Verantwortung werden die 27 Agenturen von Leo Burnett alle mindestens ein Mal Agentur des Jahres und am Ende seiner Laufbahn ist Leo Burnett die meist ausgezeichnete Agentur der Welt, die Global Agency of the Year“, sagte Alex Hefer, Schatzmeister von Eyes & Ears of Europe in seiner Laudatio. "Gute Werber sind Verkaufs-Poeten, sie verstehen den Markt, haben beste Kenntnisse über das Leben der Menschen und können beides mit Ideen verbinden", so Michael Conrad, President Berlin School of Creative Leadership.

Corinna Kamphausen, CEO Eyes & Ears of Europe: „Die Veranstaltung ist rundum gelungen. Ich freue mich sehr darüber, dass so viele nationale und internationale Gäste die Eyes & Ears Awards-Show besucht haben. Dies zeigt, wie wichtig unsere Auszeichnung für die Moving Image-Branche ist“.

Im Folgenden die Preisträger der 17. Eyes and Ears Awards 2015:

### Kategorie Design:

Beste Gestaltung Print bzw. Plakat

1. Preis: **ProSieben MAXX - Tune In**
2. Preis: **sixx - Sexy Beasts**
3. Preis: **ProSieben - Gotham**

Bestes Werbetrenner- bzw. Senderkennungspaket

1. Preis: **VIMN Germany - Nick Jr – Crafty Creatures**
2. Preis: **Comedy Central North - Show Inspired**
3. Preis: **VOX - Queen Woche**



## Ausgabe September/Oktobe 2015

- Inhalte dieser Ausgabe
- Probeabo
- Abo

[Weitere Ausgaben](#)

Abonnieren Sie unseren Newsletter.

An-/Abmelden

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

## Bestes saisonales/ereignisbezogenes Designpaket

1. Preis: **Dream On - France 3 – été**
2. Preis: **ARTE - Weihnachten**
3. Preis: **kabel eins - Wir rocken den Winter**

## Bestes neues Corporate Designpaket

1. Preis: **ProSieben - Redesign**
2. Preis: **VIMN Germany - Nicknight**
3. Preis: **Comedy Central North - Brand Refresh Design**

## Bester Programm-Vorspann: Fiction

1. Preis: **Screenworks - ZDF – The Team**
2. Preis: **RTL - Block B**
3. Preis: **RTL - Deutschland 83**

## Bester Programm-Vorspann: Sport

1. Preis: **SRF - Leichtathletik WM**

## Bester Programm-Vorspann: Information

1. Preis: **Dream On - France 5 – Avis de Sortie**
2. Preis: **Filmstyler Pictures - Sat.1 – Spiegel TV Zugang**
3. Preis: **Filmstyler Pictures - WDR – Menschen hautnah**

## Bester Programm-Vorspann: Show &amp; Unterhaltung

1. Preis: **RTL - Henssler hinter Gittern 5**
2. Preis: **RTL - I like the 80's**
3. Preis: **RTL - Die Bachelorette**

## Bester Programm-Vorspann: Kultur

1. Preis: **SRF - Barock**
1. Preis: **Dream On - France 5 – Avis de Sortie**

## Beste(s) Studiogestaltung/Set-Design/Szenenbild

1. Preis: **WDR - Quarks & Co**
2. Preis: **Studio Bode - ProSieben – Mein bester Feind: Joko & Klaas**
3. Preis: **SRF - Glanz & Gloria**

## Bestes Informations- oder Nachrichtendesign

1. Preis: **ZDF - heute+**
2. Preis: **VOX - 1945 – 12 Städte, 12 Schicksale**
3. Preis: **ProSieben - Newstime**

## Bestes Sport-Design

1. Preis: **BDA Creative - Red Bull TV – Cliff Diving**
2. Preis: **GÉDÉON - Playsport – It's all about Emotions!**
3. Preis: **SRF - Sport Rebranding**

## Bestes sendungsbezogenes Designpaket

1. Preis: **Studio Bode - ProSieben – Mein bester Feind: Joko & Klaas**
2. Preis: **Red Bull - BC One 2014**
3. Preis: **VOX - Liebe und andere Dramen**

## Beste 2D/3D Animation

1. Preis: **ZhdK - Was ist Cast / Audiovisuelle Medien?**
2. Preis: **SRF - ECO Spezialsendung**
3. Preis: **Syfy - Jurassic Park Marathon**

## Beste designbezogene Musik-Komposition

1. Preis: **Dream On - France 5 – Avis de Sortie**
2. Preis: **ZDF - heute+**
3. Preis: **ARD-Das Erste - Weihnachts- & Winterkampagne 2014/15**

## Beste typografische Gestaltung

1. Preis: **Filmakademie Baden-Württemberg - The Correct Insult**
2. Preis: **ARD-Das Erste - Weihnachts- & Winterkampagne 2014/15**

3. Preis: **Dream On - France 5 – Avis de Sortie**

**Kategorie Interactive:**

Beste Corporate Website

1. Preis: **ProSieben MAXX - Tune In**
2. Preis: **TRBC "UKRAINE" - Channel-Website**

Beste contentbezogene Website

1. Preis: **ProSieben - Germany's Next Topmodel**
2. Preis: **DFL Digital Sports - Spielplan-Veröffentlichung 2015/16**
3. Preis: **TV Plus - The Forecaster Interactive**

Beste App

1. Preis: **Cellular - ZDF Second Screen App**
2. Preis: **Cellular - TV Spielfilm Live TV**

Beste Online-Werbung

1. Preis: **ProSieben - The Band**
2. Preis: **n-tv - Smartwatch App**
3. Preis: **Sat.1 - The Voice Kids 2015**

Bestes Viral

1. Preis: **FOX & Sky Österreich - The Walking Dead Scary Shelter**
2. Preis: **Sky Deutschland - Fußball im Herzen**
3. Preis: **HISTORY - Das Wiedersehen**

Bester Interaktions-Spot on air

1. Preis: **RTL - Rising Star**
2. Preis: **ZDF - Mediathek**
3. Preis: **SevenOne AdFactory - ProSieben – #miniblockbuster**

Beste Interaktions-Kampagne

1. Preis: **ProSieben MAXX - #Find Jack**
2. Preis: **13TH Street, Syfy & Universal Channel - Mira Aufrufe**

Beste Social Media-Kampagne

1. Preis: **RTL - Jenke**
2. Preis: **sixx - Horror Tattoos**
3. Preis: **TRBC "UKRAINE" - Crush the violet**

Beste Digital Marketing-Kampagne

1. Preis: **ProSieben - Got to Dance**
2. Preis: **ProSieben MAXX - #Find Jack**
3. Preis: **FOX - The Walking Dead Digital Campaign**

**Kategorie Promotion:**

Bester Sender-Spot

1. Preis: **Syfy - Boy meets Girl**
2. Preis: **Red Bull TV - Global**
3. Preis: **3sat - 30 Jahre**

Bester On-Air-Programm-Spot: Fiction

1. Preis: **Canal+ - Game of Thrones – Story of Knights**
2. Preis: **WDR - Der Mann aus Laramie**
3. Preis: **Syfy - Jurassic Park Marathon - Flughafen**

Bester On-Air-Programm-Spot: Sport

1. Preis: **Dream On - Canal+ - Coupe du Monde de Rugby**
2. Preis: **SRF - Formel 1**
3. Preis: **SRF - Fußball**

Bester On-Air-Programm-Spot: Information

1. Preis: **Viasat History - If Walls Could Talk**
2. Preis: **n-tv - Mit Liebe gemacht**

3. Preis: **BDA Creative - Spiegel TV Wissen – Die investigative Reportage**

Bester On-Air-Programm-Spot: Kultur

1. Preis: **ZDF - Deutschland-Saga**
2. Preis: **Deutsche Welle - Euromaxx – Buchstaben**
3. Preis: **Geo Television - Finding Vivian Maier**

Bester On-Air-Programm-Spot: Kinder

1. Preis: **VOX - Toy Story Heiligabend**
2. Preis: **Sat.1 - The Voice Kids**
3. Preis: **dyrdee Media - Nickelodeon – Island of Fun Overview**

Bester On-Air-Programm-Spot: Comedy

1. Preis: **Comedy Central - Sitcom Block**
2. Preis: **ZDF - heute-show**
3. Preis: **NDR - Neues aus Büntenwarder**

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

1. Preis: **ZDFneo\_ Magazin Royale**
2. Preis: **DMAX - Männerarbeit**
3. Preis: **RTL - Adam sucht Eva**

Bester B2B-Spot

1. Preis: **sixx - Screening A bis Z**
2. Preis: **VOX - Deffis Markenwelt – Tag der Lizenzen**
3. Preis: **RTL - Sport-Block Februar Screening 2015**

Beste Sonderwerbeform

1. Preis: **ATV - Wir sind Song Contest – Coke Presenting**
2. Preis: **RTL - HTC-Framesplit Rising Star**

Bester Event-Promotion-Spot

1. Preis: **Romance TV - Blaue Blume Filmpreis 2016**
2. Preis: **13TH Street, Syfy & Universal Channel - Mira Aufrufe**
3. Preis: **Red Bull Media House - Red Bull BC One 2014**

Bester Radio-Spot

1. Preis: **ZDF - Schuld nach Ferdinand von Schirach – Oma**
2. Preis: **ProSieben - Gotham**
3. Preis: **ProSieben - Germany's Next Topmodel**

Bester Text-, Sprach- bzw. Stimmeneinsatz

1. Preis: **ProSieben - 25 Jahre Simpsons**
2. Preis: **ZhdK - Was ist Cast / Audiovisuelle Medien?**
3. Preis: **A&E - Themenmonat Crime**

Beste On-Air-Sender-Kampagne

1. Preis: **ARTE - App**
2. Preis: **VIMN Germany - Nick Jr – Crafty Creatures**
3. Preis: **Universal Channel - Echte Originale**

Beste On-Air-Programm-Kampagne: Sport

1. Preis: **RTL - Fußball**
2. Preis: **RTL - Formel 1**
3. Preis: **SPORT1 - Darts WM 2015**

Beste On-Air-Programm-Kampagne: Fiction

1. Preis: **ZDFneo - Fiction mit Jan Böhmermann**
2. Preis: **ProSieben - 25 Jahre Simpsons**
3. Preis: **Syfy - Jurassic Park Marathon**

Beste On-Air-Programm-Kampagne: Information

1. Preis: **RTL - News & Magazine**
2. Preis: **Deutsche Welle - World Wide Berlin**
3. Preis: **RTL NITRO - YPS-Die Sendung**

Beste On-Air-Programm-Kampagne: Kinder

1. Preis: **Disney XD - Goalmouth Season 1**
2. Preis: **Disney Channel - Binny und der Geist**
3. Preis: **SUPER RTL - TOGGO Highlight**

Beste On-Air-Programm-Kampagne: Comedy

1. Preis: **ProSieben - 25 Jahre Simpsons**
2. Preis: **Comedy Central - South Park Season 18**

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

1. Preis: **RTL - Der Bachelor**
2. Preis: **sixx - Horror Tattoos**
3. Preis: **Disney Channel - Mission Freundlichkeit – Mein 100 Tage Experiment**

Beste Promotion Erstaussstrahlung Movie

1. Preis: **Syfy - Hasselnado**
2. Preis: **RTL - Götz von Berlichingen**

Beste Promotion Erstaussstrahlung Serie

1. Preis: **Canal+ - Game of Thrones – Story of Knights**
2. Preis: **ProSieben - The Flash**
3. Preis: **FOX & Sky Österreich - The Walking Dead Scary Shelter**

Beste promotionbezogene Audio-Gestaltung

1. Preis: **kabel eins - Mission Impossible Remixed**
2. Preis: **Red Bull Media House - Red Bull TV Global**
3. Preis: **RTL - Spielfilmblock Junescreening**

Beste promotionbezogene Musik-Komposition

1. Preis: **VIMN Germany - Nicknight Directors Cut**
2. Preis: **sixx - Das A bis Z von sixx**
3. Preis: **Bayerisches Fernsehen - Weihnachten Daheim**

Beste Verwendung Musik

1. Preis: **Universal Channel - Echte Originale – Bates Motel**
2. Preis: **Universal Channel - Devious Maids Marathon**
3. Preis: **WDR - Musketiere**

Beste(r) Social Spot bzw. Kampagne

1. Preis: **NDR - Auschwitz und ich – Wald**
2. Preis: **RTL - Jenke**
3. Preis: **RTL - Wir helfen Kindern - Kinderträume**

#### ***Kategorie Cross-Media-Kampagnen:***

Beste crossmediale Event-Kampagne

1. Preis: **WDR - Supernerds**
2. Preis: **sixx - Shopping Days**

Beste crossmediale Sender-Kampagne

1. Preis: **Comedy Central Germany - Channel Move**
2. Preis: **SRF - SRF 2 Kultur**
3. Preis: **TLC - Senderkampagne 2015**

Beste crossmediale Programm-Kampagne

1. Preis: **FOX - The Walking Dead**
2. Preis: **ZDF - Schuld nach Ferdinand von Schirach**
3. Preis: **ProSieben MAXX - #Find Jack**

#### ***Eyes & Ears Spezialpreise 2015:***

- ProSieben - 25 Jahre Simpsons**
- Universal Channel - Chicago Fire World Record**

#### ***Eyes & Ears Excellence Award 2015:***

**Michael Conrad, Präsident Berlin School of Creative Leadership,  
Zürich/Berlin**

## Medienbranche diskutiert über digitale Disruption

Der gewaltige Umbruchprozess, der sich in der Medienlandschaft vollzieht, beschäftigt Europas größten Medienkongress, die **Medientage München**, seit Jahren, und in diesem Jahr lagen die Besucherzahlen sogar über Vorjahresniveau: Mehr als 6200 Teilnehmer aus dem In- und Ausland verfolgten in der vergangenen Woche die verschiedenen Programmveranstaltungen zum diesjährigen Schwerpunktthema „Digitale Disruption – Medienzukunft erfolgreich gestalten“. Mit mehr als 50 Ausstellern spiegelte die kongressbegleitende Messe die inhaltliche Themenvielfalt wider. Gelegenheit, sich über die Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung auszutauschen, gab es für die Medienmacher am Mittwoch bei der traditionellen Nacht der Medien im Justizpalast. Am Donnerstag zeichnete Eyes & Ears of Europe im Rahmen der Medientage zudem die besten Produktionsleistungen des Jahres aus.



Der TV-Gipfel, in diesem Jahr moderiert von Thomas Gottschalk (M.), eröffnet traditionell die Medientage München



Juliane Paperlein, Ressortleiterin HORIZONT Medien, diskutiert mit Martin Michel (Sky Media, I) und Christof Baron (Mindshare) über Umfeldqualität und Reichweite



Über den Brand-Performance-Faktor sprechen Richard Reitzner, Jochen Krisch, HORIZONT-Chefreporter Jürgen Scharrer, Sabine Eckhardt und Jens-Uwe Steffens (v.l.)



HORIZONT-Chefredakteur Uwe Vorkötter rekonstruiert mit Alexandra Förder-Schmid („Der Standard“) und Martin Wunnike („Mittelbayerischer Verlag“) die Entwicklungen innerhalb der Printbranche



Social Media spielt auch bei der Nacht der Medien im Münchener Justizpalast eine Rolle



Applaus für die besten Produktionsleistungen des Jahres: Das Bild zeigt die Gewinner der Eyes & Ears of Europe Awards



Staatssekretär Franz Josef Pschierer bei seinem Messe-Rundgang



Werbeikone Michael Conrad freut sich über den Eyes & Ears Excellence Award 2015



RTL-2-Geschäftsführer Andreas Bartl (vorne links) gewährt in Düsseldorf Einblick in das Programm



Conrad Heberling (DAF, I) mit Andreas Kösling (El Cartel Media)



Thomas Elbracht (El Cartel Media, I) mit Jörg Steuernagel (Mindshare)

## RTL 2 holt Westeros nach Düsseldorf

Ob eingefleischte „Game of Thrones“-Fans wissen, dass Westeros mitten in Düsseldorf liegt? Zumindest bei der **El Cartel Media Night**, zu der der RTL-2-Vermarkter am vergangenen Donnerstag rund 500 Gäste geladen hatte, präsentierte sich die Eventlocation Castello ganz im Setting der US-amerikanischen Fernsehserie. Geschäftsführer Andreas Bartl gab – teilweise passend im Stil von „Game of Thrones“ gekleidet – einen Ausblick auf das Programm der kommenden Monate.

## Auf den Inhalt kommt es an

Was sind die Strategien und Erfolgsfaktoren für eine storybasierte Marketingkommunikation? Mit dieser Frage beschäftigten sich am 20. und 21. Oktober rund 70 Teilnehmer im Rahmen eines **Content-Marketing-Kongresses von HORIZONT** und dlv Conference Group. Best of Best Cases 2015 – so der Anspruch der Veranstaltung im Hotel im Wasserturm in Köln, der mit einer Reihe aktueller Praxisbeispiele namhafter Unternehmen eingelöst wurde, darunter etwa Webers großes Grillfest, der Audi Star Talk, Vigo/AOK, Nike und ISPO. Diskussionsrunden mit Marketern, Agenturen und CP-Dienstleistern analysierten die Trends. Am zweiten Kongress-Tag boten Masterclasses die Gelegenheit, spezielle Themen der Materie zu vertiefen.



HORIZONT-Chefredakteur Uwe Vorkötter mit Klaus Gronewald, KG Media Factory (v.l.)



Volker Geyer, Geschäftsführer Aperto, im Gespräch mit Marc Andre Palm, Weber-Stephen Deutschland (v.l.)



Esther Busch, Parillmedia, lotet mit Jutta Gawenda, WDV, und Jens Lohwieser, Raufeld Medien, aus, wer bei dem Trendthema die Nase vorn hat (v.l.)



Jürgen Scharrer, HORIZONT, diskutiert mit Frank Vogel, G+J EMS, Zoja Paskaljevic, Dentsu Aegis Network Deutschland, Alexander „Amos“ Serrano, Hill+Knowlton, und Gregor Vogelsang, C3 (v.l.)



Sandra Harzer-Kux, G+J Corporate Editors, illustriert Content Marketing am Beispiel des Kunden Lufthansa

## Spannung vor Preisverleihung: Bewegtbildpreis "Eyes & Ears" mit Rekordbeteiligung

Über 500 Projekte wurden dieses Jahr beim Branchenverband Eyes & Ears of Europe eingereicht, 270 Firmen aus 30 Ländern beteiligen sich an den 17. International Eyes & Ears Awards, die am 22. Oktober im Rahmen der Medientage München vergeben werden. Mit dem Preis werden die besten Arbeiten des vergangenen Jahres und deren Kreativ-Teams in den Kategorien Mediendesign, Interactive, Promotion und Cross-Media-Kampagnen ausgezeichnet. Dieses Jahr wird erstmals der Sonderpreis "Beste Verwendung von Musik" vergeben. Die Preisverleihung moderiert Wolfram Kons.

Corinna Kamphausen, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe, erklärt: "Ich bin sehr stolz darauf, dass in diesem Jahr die internationale Beteiligung so enorm gestiegen ist. Unsere Bemühungen die europäischen Moving Image-Anbieter zu vernetzen, zeigen hier ihre Früchte. Unser Wettbewerb bietet besonders auch den Kreativen aus dem nichtdeutschsprachigen Europa eine gefragte Präsentationsmöglichkeit für ihre Projekte und eine professionelle Plattform für den persönlichen Austausch. Wir sehen hier, welche Relevanz die Internationalen Eyes & Ears Awards in der Bewegtbild-Branche haben."



Corinna Kamphausen, Geschäftsf.  
Vorstandsmitglied Eyes & Ears of  
Europe

Die Award-Show findet am 22. Oktober ab 19 Uhr in der Neuen Messe München (ICM) statt, der Besuch der Veranstaltung ist kostenlos.

Quelle: [Blickpunkt:Film](#)

[» Artikel kommentieren](#)

### MEHR NEWS ZUM THEMA TV



### Blickpunkt:Film.daily

Unser kostenloser Newsletter informiert Sie täglich über die Geschehnisse der Filmbranche.

[a.kloo@e-media](mailto:a.kloo@e-media)

**KOSTENLOS LESEN**

### KOMMENTARE

Noch kein Kommentar vorhanden

## **17. Internationale Eyes & Ears Awards**

### **Publikationen:**

#### **A) PRINT-Medien:**

- HORIZONT, 44/2015, 29. Oktober 2015, S. 54

#### **B) Online (Auswahl):**

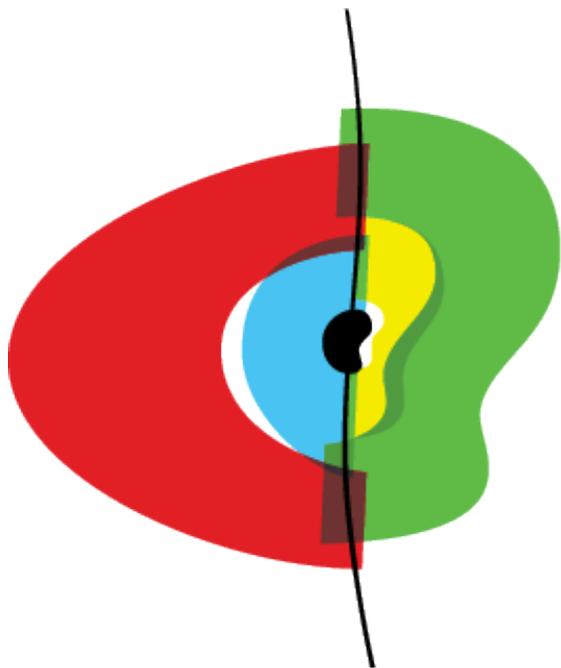
- dwdl.de, 24. 10. 2015
- PAGE Online, 24. 10. 2015
- Blickpunkt Film, 15.10.2015
- Mebucom, 26.10. 2015
- Professional Production, 26.10. 2015
- ihk-koeln.de; 20.05. 2015

#### **C) TV**

- münchen tv, 26. Oktober 2015 und 2. November 2015  
<https://www.muenchen.tv/mediathek/tag/eyes-and-ears/video/schaufenster-eyes-and-ears-award-2015/>

*(Sendemitschnitte liegen vor)*

# PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

## Eyes & Ears Animation Meeting 2015

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

Aktuelles

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

Suche



NEWS | VERANSTALTUNGEN | 11.11.2015

## 18. ANIMATION MEETING in München

Am Montag den 30. November 2015 veranstaltet filmtoolsConsult in Kooperation mit Eyes & Ears of Europe das 18. ANIMATION MEETING bei ProSiebenSat.1 in Unterföhring.



Eyes&amp;EarsEurope

Die besten Visual Effects-Experten der Branche zeigen u.a. spektakuläre FULL CGI Sequenzen aus Marvel's Blockbuster "ANT-MAN", werfen einen Blick hinter die VFX-Kulissen von "Game of Thrones", weisen auf Stolperfallen bei der CGI-Planung hin und geben Einblicke in den kreativen Entstehungsprozess fantastischer Welten am Computer.

Die Veranstaltung richtet sich an Entscheider aus den Bereichen Produktion, Marketing, Promotion und Design der Sender und Produktionsgesellschaften sowie an Mitarbeiter aus Agenturen im Mediumfeld, die mehr über die Techniken rund um das Thema Animation und VFX erfahren wollen. Auch allgemein Medieninteressierte, Studenten und Auszubildende sind herzlich willkommen.

**Anmeldeschluss:** 25. November 2015

Weitere Informationen und das ausführliche Programm unter <http://animation.eeefe.org>

Alternativ: [Anmeldeformular \(PDF\)](#)

### Kostenbeitrag

€ 250,- für Eyes & Ears-Mitglieder

€ 495,- für Nichtmitglieder

Der Tagungsbeitrag muss innerhalb einer Woche nach Erhalt der Rechnung per Überweisung beglichen werden. Unterkunft und Verpflegung sind durch den Tagungsbeitrag nicht gedeckt. [www.eeefe.org](http://www.eeefe.org)

[<< zurück](#)



### Ausgabe November/Dezember 2015

- Inhalte dieser Ausgabe
- Probeabo
- Abo

[Weitere Ausgaben](#)

Abonnieren Sie unseren Newsletter.



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





Anzeige

# Animation Meeting

30.11.2015

Am Montag, den 30. November 2015, veranstalten filmtoolsConsult in Kooperation mit Eyes & Ears of Europe das 18. Animation Meeting in München.



Animation Meeting  
30. November 2015  
ProSieben Sat.1 TV Deutschland  
> Unterföhring



Visual Effects-Experten der Branche zeigen unter anderem spektakuläre Full-CGI-Sequenzen aus Marvel's Blockbuster „Ant-Man“, werfen einen Blick hinter die VFX-Kulissen von „Game of Thrones“, weisen auf Stolperfallen bei der CGI-Planung hin und geben Einblicke in den kreativen Entstehungsprozess fantastischer Welten am Computer.

## Programm und Anmeldung

[Hier geht es zum Programm und den Referenten.](#)

Die **Anmeldung** ist ab sofort und noch bis zum 25. November möglich.

## Kosten

Für Eyes&Ears-Mitglieder betragen die Kosten 250 Euro, für Nichtmitglieder 495 Euro.

## Zielgruppe

Die Veranstaltung richtet sich an Entscheider aus den Bereichen Produktion, Marketing, Promotion und Design der Sender und Produktionsgesellschaften sowie an Mitarbeiter aus Agenturen im Mediumfeld, die mehr über die Techniken rund um das Thema Animation und VFX erfahren wollen. Auch allgemein Medieninteressierte, Studenten und Auszubildende sind herzlich willkommen.

### Details

**Datum:**

30.11.2015

**Event Category:**

Konferenz

**Veranstaltungstags:**

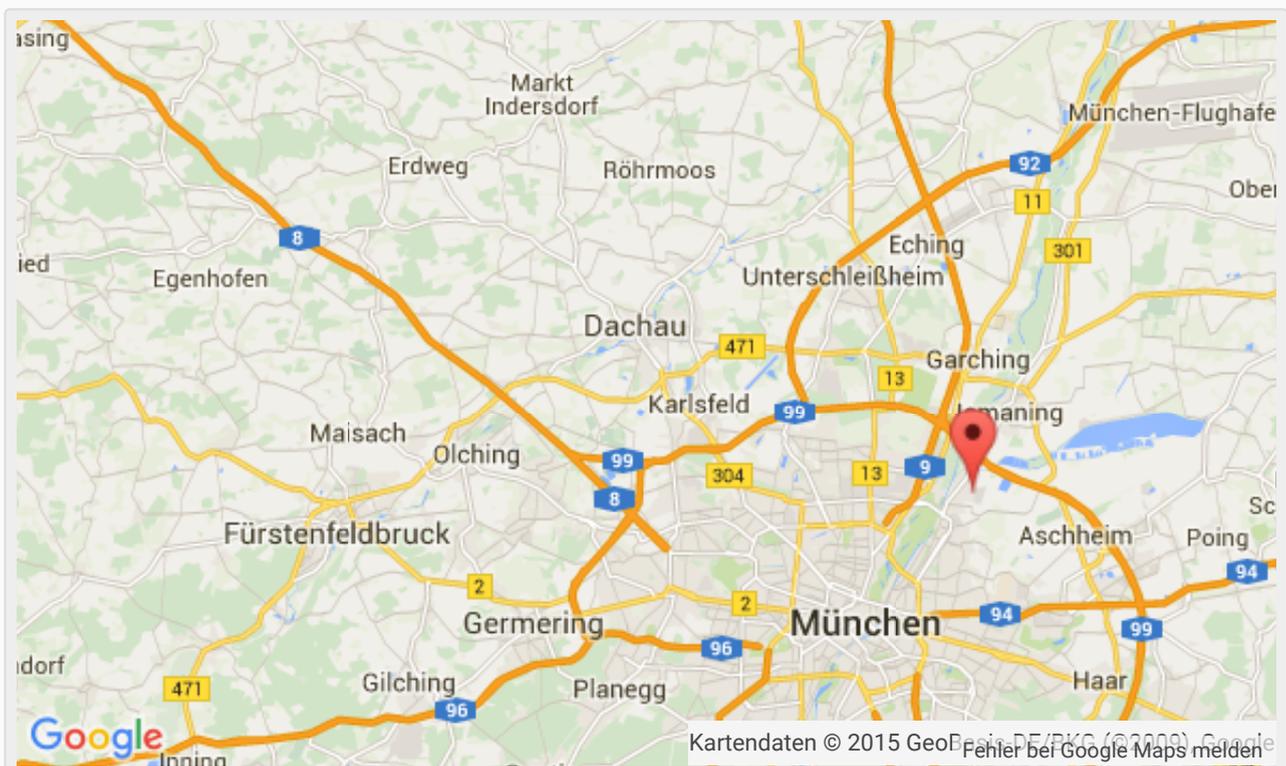
Animation, Film Video &amp; VFX

**Webseite:**<http://eeofe.org/de/kalender/events/november-2015/animation-meeting-p7s1>

### Veranstaltungsort

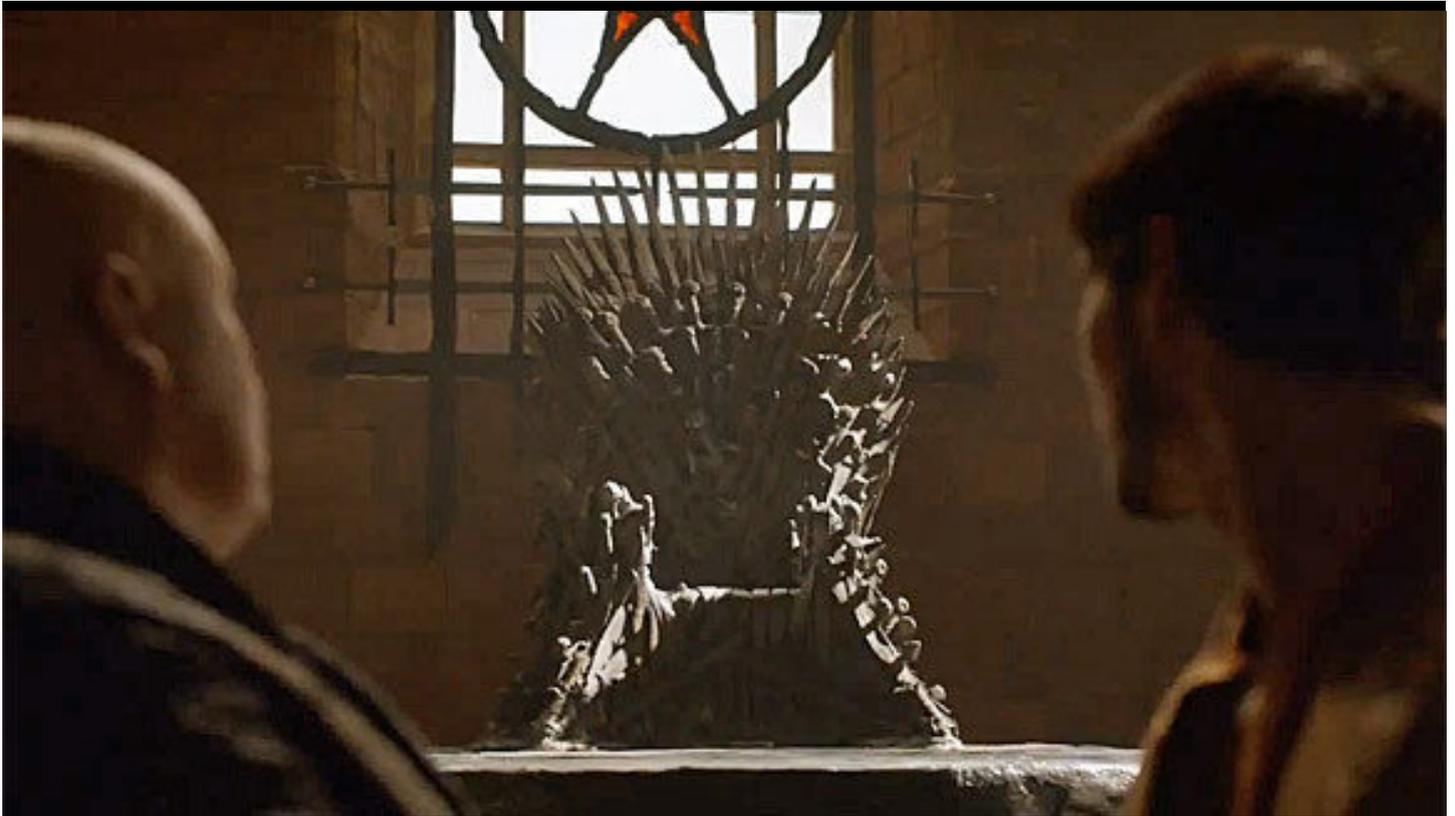
ProSiebenSat.1 Media SE, Besucher-Pavillon  
Gutenbergstraße 1, Unterföhring, 85774

+ [Google Karte](#)



---

HOME > MEDIEN > "GAME OF THRONES" MACHT KREATIVE SCHLAUER



Nachhilfe im Fach Visual Effects am Fallbeispiel "Game of Thrones": Am 30. November lädt die Animations-Branche Kreative zur Weiterbildung.

© Foto:HBO

---

#Eyes&Ears #ProSiebenSat.1 #VFX

EYES & EARS ANIMATION MEETING | 11.11.2015 | von Luisa Gerlitz

## "Game of Thrones" macht Kreative schlauer

---

Wenn die besten Visual-Effects-Experten der Branche zusammenkommen und gemeinsam "Games of Thrones" schauen, passiert dies nicht zum Vergnügen. Sie wollen Kreativen helfen, den Anschluss an die neueste technischen Entwicklungen nicht zu verpassen: beim "Animation Meeting". Am Montag, 30. November, gibt **FilmtoolsConsult** in Kooperation mit **Eyes & Ears of Europe** bei **ProSiebenSat.1 TV** in Unterföhring eine Nachhilfestunde im Bereich Visual Effects. Mit von der Partie sind Branchengrößen wie **Michael Coldewey**, CEO von **Trixter**, **Thomas Zauner**, Chef von **Scanline** oder **Jörn Großhans** und einige mehr.

Anhand von computeranimierten Sequenzen aus dem **Marvel**-Blockbuster "Ant-Man" und den

Visual Effects der **HBO**-Kultserie "Game of Thrones" sollen Entscheider aus den Bereichen Produktion, Marketing, Promotion und Design der Sender und Produktionsgesellschaften sowie Mitarbeiter aus Agenturen im Medienumfeld ihr Wissen auffrischen und mehr über Techniken und Stolperfallen lernen.

Anmeldeschluss für das "Animation Meeting" ist am 25. November. Weitere Informationen zu Referenten, zum Programm und zur Anmeldung gibt es [hier](http://eeofe.org/de/kalender/events/november-2015/animation-meeting-p7s1)  
<URL:<http://eeofe.org/de/kalender/events/november-2015/animation-meeting-p7s1>>.

---

## LESERKOMMENTAR

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