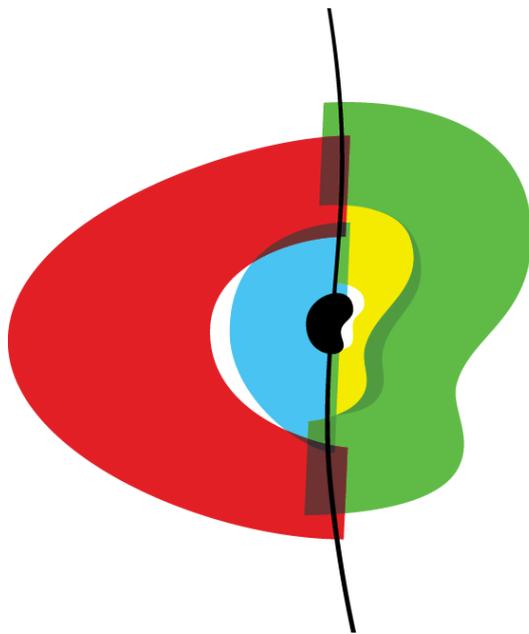


PRESSESPIEGEL 2019



Eyes&EarsEurope

- **Presse Allgemein**
- **EYES & EARS 2019**
- **21. Internationale Eyes & Ears Awards (Auswahl)**
- **Storytelling & KI Day**
- **Academies**

Neuer Vorstand AG Verleih

Im Rahmen der Mitgliederversammlung der AG Verleih wurde ein neuer Vorstand gewählt: Unter dem Vorsitz von Björn Hoffmann (Pandora Filmverleih) bestimmen in den nächsten zwei Jahren Michael Kölmel (Weltkino) sowie Torsten Frehse (Neue Visionen), Hans-Christian Boese (Piffel Medien), Alexandre Dupont-Geisselmann (Farbfilm), Joachim Kühn (Real Fiction) und Michael Höfner (GMfilms) die Geschäfte des Verbandes von 33 unabhängigen Verleih-Unternehmen

> www.ag-verleih.de

Erfolge für NRW-Produktionen DAFF-Preise 2019

Mitte November verlieh die Deutsche Akademie für Fernsehen (DAFF) zum siebten Mal ihre Auszeichnungen für herausragende Leistungen in allen Disziplinen des Fernsehens. Unter den Preisträgern befand sich u.a. die Düsseldorferin und iEmmy-Gewinnerin Anna Schudt. Sie erhielt den Preis als Beste Hauptdarstellerin für ihre Rolle in »Aufbruch in die Freiheit«. Für den selben Film erhielt die Isabel Kleefeld den Regiepreis. Die Kölnerin Regina Schilling wurde, zusammen mit dem Produzenten Thomas Kufus, für den Dokumentarfilm »Kulenkampfs Schuhe« ausgezeichnet. Die Kölner bildundtonfabrik (btf) konnte sich zudem über den Preis für Redaktion / Producing für ihre Netflix-Serie »How to sell drugs online (fast)« freuen.

> www.deutscheakademie.fuerfernsehen.de

Standort Düsseldorf Deutsches Fotoinstitut

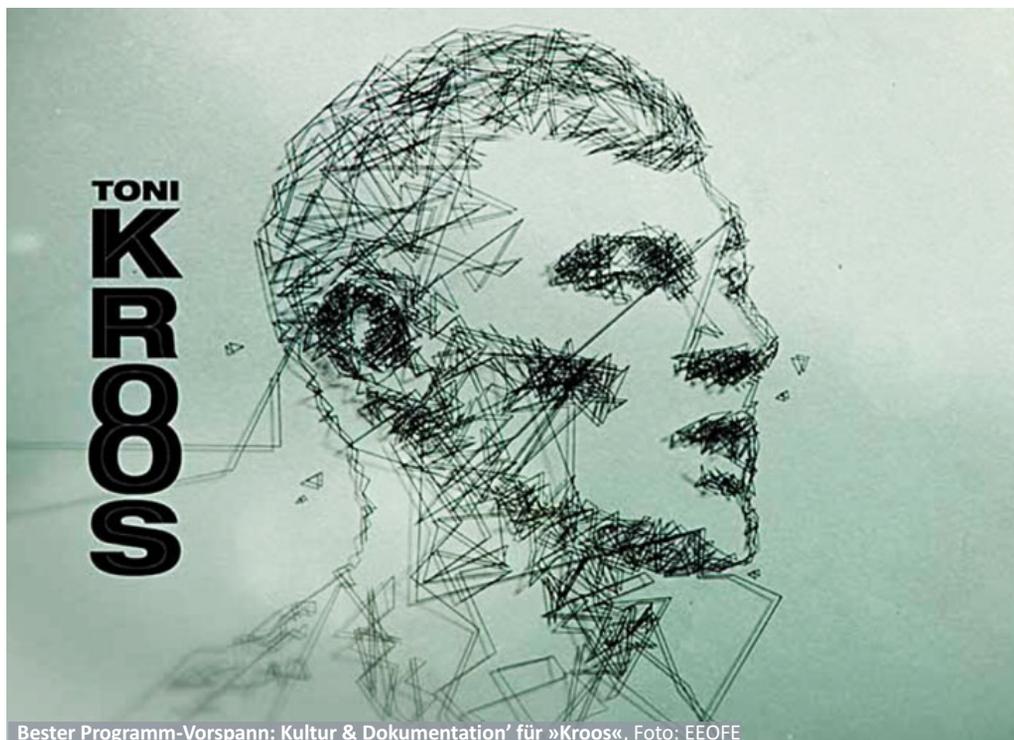
Der Haushaltsausschuss des Bundestages hat rund 40 Millionen Euro für den Bau eines Deutschen Fotoinstituts in Düsseldorf bewilligt. Das Land NRW und die Stadt Düsseldorf werden sich mit der gleichen Summe an dem Bau am Ehrenhof beteiligen. Das neue Fotoinstitut soll dabei kein Museum werden sondern vor allem ein Ort für Forschung und Archivierung. Der Fotokünstler Andreas Gursky hatte sich für den Standort Düsseldorf stark gemacht.

> www.duesseldorf.de

Staffel 3 »Babylon Berlin«

Die dritte Staffel der Erfolgsserie startet am 24. Januar 2020 bei Sky, die Free-TV-Premiere folgt im Herbst 2020 im Ersten. Die neuen Folgen von »Babylon Berlin« beginnen kurz vor dem vernichtenden Börsencrash von 1929. Diesmal ermittelt Gereon Rath im Fall einer Schauspielerin, die bei Dreharbeiten ums Leben kommt. Dabei schaut er hinter die Kulissen der Filmmetropole Berlin.

> www.x-filme.de



»Es besteht kein Grund,
nur US-Vorbilder zu kopieren«

Eyes and Ears of Europe



Corinna Kamphausen,
Foto: EEOFE

Das Auge isst mit – ein Sprichwort, das sich auch auf TV und Kino übertragen lässt. Was im Medium der bunten Bilder zählt, sind zuvorderst die Inhalte, natürlich. Doch auch der Rahmen dafür muss stimmen. Und den bildet das Design von Sendern und ihren Formaten. Seit mehr als 20 Jahren hat sich der Verband Eyes & Ears of Europe darauf spezialisiert, dieses Thema in den Mittelpunkt zu stellen. Als sich TV-Designer, Promotion- und Marketing-Experten in den 90er Jahren zusammenschlossen, ging es ihnen darum, ein Gegengewicht zu der Branche in den USA zu bilden, die das hiesige Geschäft zu diesem Zeitpunkt stark beeinflusste. »Wir sind früher immer nach Amerika gefahren, um uns die neuesten Trends anzuschauen«, erinnert sich Corinna Kamphausen, die seit 2012 als CEO bei Eyes and Ears of Europe fungiert. Zu der damaligen Zeit seien noch vorwiegend US-Unternehmen von deutschen Fernsehsendern beauftragt worden – was man Trailern und Werbetreibern auch ansah.

Erst nach und nach trauten sich die Sender, den deutschen Talenten zu vertrauen. Ein überfälliger Schritt, schließlich entstand das moderne Design eigentlich in Europa. »Es bestand und besteht kein Grund, nur US-Vorbilder zu kopieren«, findet Kamphausen. Heute ist das Design-Thema bei den Sendern fest verankert – auch ein Verdienst des

Verbands, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, die Entwicklungen in der Branche kritisch zu begleiten und seine Mitglieder in der hauseigenen Academy regelmäßig aus- und weiterzubilden. Dabei sollen diverse »Summits« helfen wie jener zum Thema Storytelling und Künstliche Intelligenz, der in diesem Jahr in Köln ausgerichtet wurde.

Als jährlicher Höhepunkt gilt jedoch die Verleihung der Eyes and Ears Awards. Bereits zum 21. Mal wurden im November die Auszeichnungen in München vergeben und besonders häufig durfte diesmal bei Vox und RTL Zwei gejubelt werden, wo man gleich je sechs erste Preise einheimste. Eine Kampagne zum Quoten-Hit »Die Höhle der Löwen« wurde sogar in gleich zwei Kategorien geehrt. Auch den Vorspann zur RTL-Kuppelshow »Der Bachelor« fand die Jury preiswürdig. Ganz unabhängig von den Sendern sei der Branchentreff für Profis und Nachwuchs aber auch »ein wertvolles Trendbarometer und eine hochwertige Kommunikationsplattform«, betont Kamphausen.

Eyes and Ears of Europe will sich allerdings keineswegs nur auf das Fernsehen konzentrieren; zu vielfältig ist die Bewegtbild-Branche seit der Gründung im Jahr 1996 geworden. Längst haben auch eSports, Podcasts, Social Media und die aktuell besonders angesagten Streaming-Plattformen Einzug gehalten in den Verband. »Mit dem Aufgreifen aktueller Medienentwicklungen und -trends bieten unsere Beiträge den Teilnehmern Inspiration, Anknüpfungspunkte für ihre eigene Arbeit und ein Feuerwerk an inspirierenden, kreativen Ideen«, erklärt die Eyes-and-Ears-Geschäftsführerin und verweist in diesem Zusammenhang auch auf die wachsende Komplexität. »Die Branchenkollegen«, sagt Kamphausen, »stehen vor der Herausforderung, dass sich das Beschäftigungsfeld eines jeden Einzelnen vervielfältigt hat. Up to date sein und bleiben wird immer schwieriger und wichtiger.« Alexander Krei

Impressum

Herausgeberin:
Tanja Güß

Chefredaktion: Werner Busch

Chefin vom Dienst: Katharina Müller

Redaktion:
Erna Kiefer, Marion Meyer, Dodo Simon

Autorinnen und Autoren
dieser Ausgabe:

Nils Bothmann, Frank Brenner, Peter Claus, Günter Jekubzik, Reinhard Kleber, Alexander Krei, Peter Kremski, Jörg Laumann, Christian Meyer-Pröpstl, Uwe Mies, Alexander Scholz, Marion Troja, Johannes Wolters. Sowie Heike Meyer-Döring & Lea Sprenger (Creative Europe Desk NRW).

Redaktionsschluss:
25. November 2019

Kontakt,
Anzeigenbetreuung:
Katharina Müller
Tel. (0211) 930 50 39

Titel: »Die Heinzels – Rückkehr
der Heinzelmännchen«
Foto: Tobis

Anzeigenschluss
für die nächste Ausgabe:
23. Januar 2020

Die Berücksichtigung von
Terminen richtet sich
nach dem Erscheinen
des Magazins im Internet.

Danke an alle Produzenten,
Sender & Verleiher für ihre
Unterstützung und die Bilder
zu ihren Filmen.

Film- und Medienstiftung NRW
GmbH; Kaistraße 14;
40221 Düsseldorf;
Tel.: (0211) 930500;
magazin@filmstiftung.de

„Medien-Digital-Land NRW“ | Das Landesportal Wir in NRW

 land.nrw.de/pressemitteilung/landesregierung-startet-zweite-dialogrunde-mit-dem-beirat-medien-digital-land-nrw



Foto: Land NRW / W. Meyer-Piehl

2. Dezember 2019

Landesregierung startet zweite Dialogrunde mit dem Beirat „Medien-Digital-Land NRW“

Staatssekretär Liminski: Die Arbeit des Beirats trägt maßgeblich dazu bei, das Profil Nordrhein-Westfalens als Medien-Digital-Land Nummer 1 weiter zu schärfen

Nathanael Liminski, Chef der Staatskanzlei und für Medien zuständiger Staatssekretär, hat 36 Branchenexpertinnen und -experten der Medienwirtschaft aus Nordrhein-Westfalen zum Auftakttreffen einer zweiten Dialogrunde des Beirats „Medien-Digital-Land NRW“ in der Staatskanzlei empfangen.

Chef der Staatskanzlei,
Medien-Digital-Land NRW

Die Staatskanzlei teilt mit:

Nathanael Liminski, Chef der Staatskanzlei und für Medien zuständiger Staatssekretär, hat am Montag (2. Dezember 2019) 36 Branchenexpertinnen und -experten der Medienwirtschaft aus Nordrhein-Westfalen zum Auftakttreffen einer zweiten Dialogrunde des Beirats „Medien-Digital-Land NRW“ in der Staatskanzlei empfangen. Im Fokus stand das Thema „Der schwierige Umgang mit Radikalisierung und Hass im Netz – Eine Herausforderung für die Medienpolitik“.

Mit dem Think Tank bringt die Landesregierung Akteure aus allen Bereichen der nordrhein-westfälischen Medienbranche an einen Tisch, um Lösungsansätze für aktuelle Herausforderungen der Medienwirtschaft zu erarbeiten.

„Durch die Gründung des Beirats haben wir im letzten Jahr den kontinuierlichen, strukturierten Austausch mit der Medienbranche verstärkt. Dieses erfolgreiche Format des Dialogs auf Augenhöhe wird nun fortgeführt“, so Staatssekretär Nathanael Liminski. „Die Arbeit des Beirats trägt maßgeblich dazu bei, das Profil Nordrhein-Westfalens als Medien-Digital-Land Nummer 1 weiter zu schärfen. Ich freue mich daher, dass so viele Branchenvertreterinnen und -vertreter uns auf diesem Weg unterstützen.“

Der Beirat „Medien-Digital-Land NRW“ wurde im Juni 2018 berufen mit dem Ziel, einen kontinuierlichen und strukturierten Dialog zwischen der Landesregierung und Vertreterinnen und Vertretern aus Unternehmen, Verbänden, Gewerkschaften, Wissenschaft und Institutionen zu gewährleisten. In der ersten Dialogrunde lag der inhaltliche Schwerpunkt der Arbeit unter anderem auf der Planung eines neuen Medienveranstaltungskonzepts der Landesregierung. Nachdem das alte Medienforum NRW auch auf Wunsch der Branche abgeschafft wurde, gibt es nun ein breit gefächertes Angebot von etablierten und neuen Formaten, um der Branche Raum für Debatten und den fachlichen Austausch zu bieten. Aus dem Veranstaltungskonzept ist etwa der Mediengipfel entstanden, der erstmalig im November dieses Jahres stattfand, wie auch die Weiterentwicklung des Global Media Forums in Bonn oder des „gamescom congress“.

Zwei weitere Sitzungen in 2020 sind für April und September geplant.

Dieser Presstext ist auch über das Internet verfügbar unter der Internet-Adresse der Landesregierung www.land.nrw

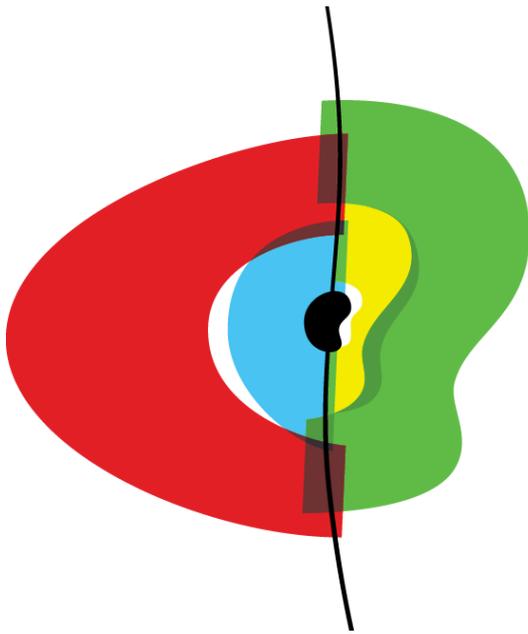
Allgemeiner Hinweis zum Datenschutz

Die Mitglieder des Beirats Medien-Digital-Land NRW in der zweiten Periode sind:

1.	Guido Baumhauer	Deutsche Welle
2.	Prof. Dr. Jürgen Brautmeier	Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
3.	Ingmar Cario	Westdeutscher Rundfunk
4.	Carsten Dicks	Zeitungsverlegerverband NRW
5.	Daniel Fiene	Rheinische Post
6.	Dr. Frauke Gerlach	Grimme Institut
7.	Claus Grewenig	Mediengruppe RTL
8.	Benedikt Grindel	Ubisoft Blue Byte GmbH
9.	Prof. Dr. Karl-Eberhard Hain	Universität zu Köln
10.	Prof. Dr. Bernd Holznagel	Universität Münster
11.	Georg Hirschberg	prime productions GmbH
12.	Volkmar Kah	Deutscher Journalisten-Verband Landesverband Nordrhein-Westfalen e.V.

13.	Corinna Kamphausen	Eyes & Ears of Europe e.V.
14.	Wolfgang Kopf	Deutsche Telekom AG
15.	Linda Kruse	the Good Evil GmbH
16.	Prof. Odile Limpach	Cologne Game Lab / Technische Hochschule Köln
17.	Prof. Dr. Wiebke Möhring	Technische Universität Dortmund
18.	Petra Müller	Film- und Medienstiftung NRW
19.	Stefan Oelze	Seapoint Productions GmbH & Co. KG
20.	Christoph Pietsch	DDB Group GmbH
21.	Ulf Reichardt	Industrie- und Handelskammer zu Köln
22.	Ralf Reichert	ESL / Turtle Entertainment GmbH
23.	Tobias Schiwiek	Divimove
24.	Dr. Tobias Schmid	Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen
25.	Prof. Dr. Werner Schwaderlapp	Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen
26.	Prof. Dr. Rolf Schwartmann	Technische Hochschule Köln
27.	Sven Thölen	radio NRW GmbH
28.	Isabel Tilly	Vodafone Deutschland
29.	Dr. Friederike von Gross	Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK)
30.	Rainer Weiland	Internationale Filmschule Köln
31.	Christoph Werner	Koelnmesse GmbH
32.	Rafaela Wilde	Film- und Medienverband NRW
33.	Iris Wilhelmi	digitalHUB Aachen e.V.
34.	Sandra Winterberg	Mediencluster NRW / Mediennetzwerk.NRW
35.	Prof. Dr. Christian Zabel	Technische Hochschule Köln
36.	Marco Zingler	denkwerk GmbH

PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

EYES & EARS 2019

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

FACEBOOK

facebook.com/filmdienst



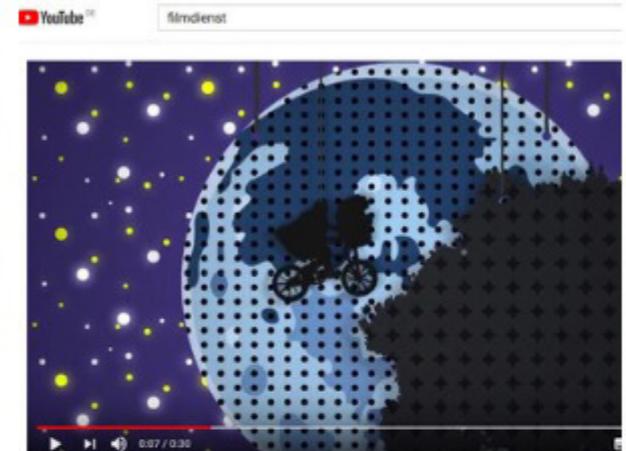
TWITTER

twitter.com/filmdienst



YOUTUBE

youtube.com/filmdienstonline



NEUE KINOKRITIKEN

- Porträt einer jungen Frau in Flammen
- Der "Final Cut" von "Apocalypse Now"
- Parasite

HEIMKINO TIPPS

- The King
- Himmel über der Wüste
- Ein Mensch der Masse

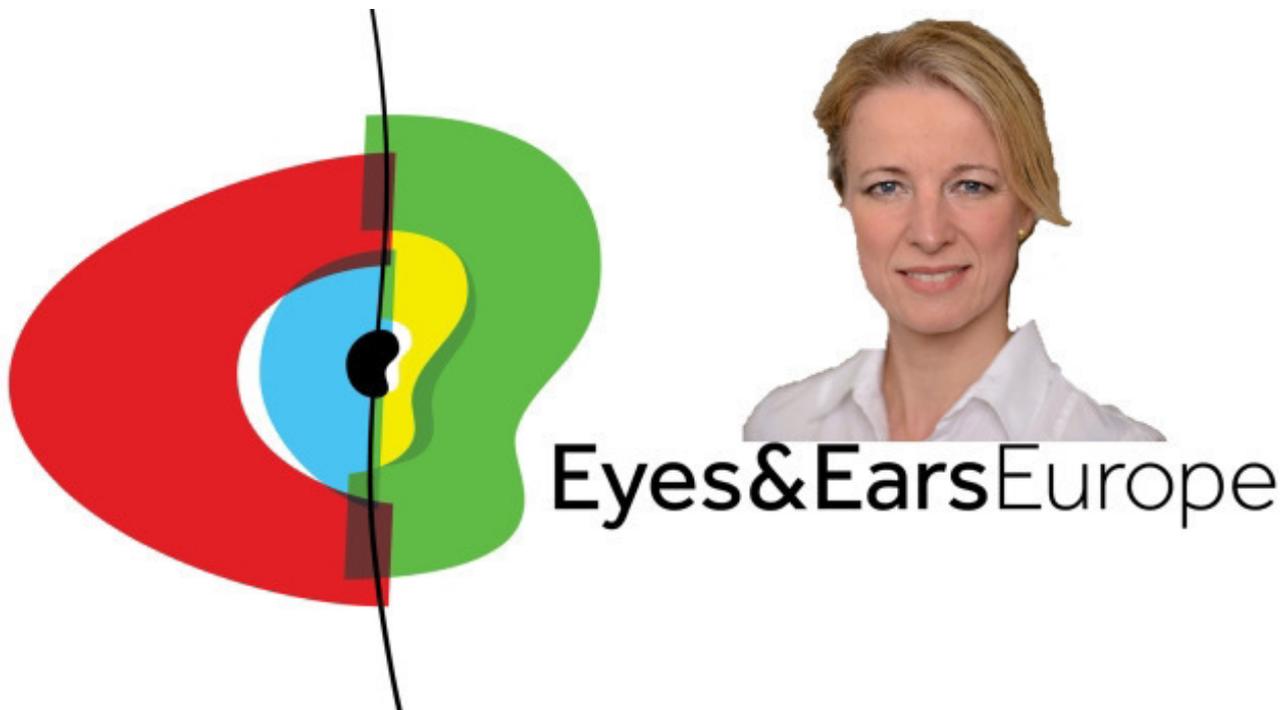
FILMKULTUR

- News
- Interviews
- Themen
- Festivals
- Porträts
- Filmgeschichte

Der Eyes & Ears-Award positioniert sich neu

 clap-club.de/blog/2019/09/27/der-eyes-ears-award-positioniert-sich-neu

27. September
2019



Corinna Kamphausen, Geschäftsführerin des Branchenverbands Eyes & Ears of Europe, hat in diesen Tagen viel zu tun. Gerade krempelt sie ihre wichtigsten Veranstaltungen, den Eyes & Ears Award und den dazugehörigen Kongress, fast vollständig um. Erstmals läuft dieser nämlich nicht mehr im Umfeld der Medientage München, sondern völlig losgelöst vom bekannten Kongress an einem Termin im November. Wie in unserem Bild zu sehen gibt es für den Neustart auch ein verändertes Logo, das dem Sinn der Veranstaltung, der Auszeichnung der besten Produktionen aus Design, Promotion und Marketing, Rechnung tragen soll.

Bereits im vergangenen Jahr wurde der Kongress nach München geholt. In diesem Jahr wird der Kongress und der Award gleichzeitig in der bayrischen Landeshauptstadt ablaufen. Am 18. November werden somit im Haus der Bayerischen Wirtschaft tagsüber aktuelle Case Studies aus TV, Film, Internet, Mobile, Games, Events, Kunst und Kultur präsentiert. Danach werden die beiden Veranstaltungen bestmöglich miteinander verzahnt. Nach einem gemeinsamen „Countdown to the Awards“ geht es direkt zum Filmtheater am Sendlinger Tor, wo Eyes & Ears of Europe die Award-Auszeichnungen vornimmt. Morderiert wird die Veranstaltung vom bekannten RTL-Mann Wolfram Kons, der sich in der Medienbranche als Host-Allzweckwaffe etabliert hat.

Direkt im Anschluss an die Eyes & Ears Awards-Verleihung läuft dann die Eyes & Ears-Party mit völlig neuem Schwung, wie Corinna Kamphausen versichert. Zum Neustart sagt sie: „Bei den Eyes & Ears 2019 stehen die Themen im Fokus, die derzeit die Branche

wirklich beschäftigen". (dh)

Foto: Eyes & Ears of Europe

Die EYES & EARS mit den 21. Internationalen Eyes & Ears Awards

 business-on.de/muenchen/eyes-und-ears-nach-dem-erfolgreichen-debuet-2018-finden-die-eyes-und-ears-

Weitere Artikel

08.10.2019, 10:49 Uhr

|

München

|

EYES & EARS

Die EYES & EARS stehen für Inspiration, Know-how und Networking. Sie sind ein einzigartiges Zusammentreffen von Privatfernsehen, öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, Agenturen, Pay-TV und On-Demand

Plattformen – und das aus ganz Europa. Der Branchentreff ist sowohl für Profis als auch für den Nachwuchs aus den Bereichen Design, Promotion und Marketing ein wertvolles Trendbarometer und eine hochkarätige Kommunikationsplattform für die europäischen Entwicklungen in den Bereichen Bewegtbild und audiovisuellen Medien.



*"Ob eSports, KI, Podcasts, Rebrandings unserer europäischen Nachbarn, neue technische Möglichkeiten in Social Media Netzwerken oder die aktuell erfolgreichsten Streaming-Plattformen – bei den **EYES & EARS 2019** stehen die Themen im Fokus, die derzeit die Branche beschäftigen", so Corinna Kamphausen, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe. "Mit dem Aufgreifen aktueller Medienentwicklungen und -trends bieten unsere Beiträge den Teilnehmern Inspiration, Anknüpfungspunkte für ihre eigene Arbeit und ein Feuerwerk an inspirierenden, kreativen Ideen."*

Das ausführliche Programm mit den Speakern der EYES & EARS 2019 finden Sie demnächst hier: <https://eeofe.org/de/kalender/eyes-ears/2019/programm/>

CASE STUDIES

Im **Haus der Bayerischen Wirtschaft** werden tagsüber aktuelle Case Studies aus TV, Film, Internet, Mobile, Games, Events, Kunst und Kultur präsentiert. Sender und Agenturen geben Einblicke in ihre Projekte sowie aktuelle Medienentwicklungen, -trends und -herausforderungen und informieren so die Kreativen und Marketer über die täglichen Herausforderungen der Branche.

NEW TALENTS

Im Rahmen der **Eyes & Ears New Talents** werden ausgewählte Projekte von Studenten, Absolventen und Auszubildenden im Bereich der Audiovisuellen Medien präsentiert. Die Veranstaltung bietet Nachwuchskreativen und langjährigen Medienprofis die Möglichkeit des persönlichen Kennenlernens und gegenseitiger Impulse für die eigene Arbeit.

STATE OF OUR ART

In der Präsentation "**Impactful. Innovative. Insightful. Inspirational**", geben **Barbara Simon, Creative Director, München** und **Brett Richards, Director/Founder Brokendoll, Stockholm** einen einmaligen Überblick der besten internationalen Spots und Kampagnen des letzten Jahres und runden somit das Programm im Haus der Bayerischen Wirtschaft ab.

AWARDS

Nach dem gemeinsamen "**Countdown to the Awards**" – mit Möglichkeiten zum Networking – geht es zum **Filmtheater am Sendlinger Tor**, wo Eyes & Ears of Europe die renommierten **21. Internationalen Eyes & Ears Awards** ausrichtet.

Bei der **Awards-Show** werden die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Audio, Digital, Promotion und Cross-Media-Kampagnen gezeigt sowie deren Macher mit der Eyes & Ears Awards-Trophy ausgezeichnet. Die Show bietet eine einmalige Möglichkeit, einen Eindruck über Trends, Innovationen und neue Perspektiven zu gewinnen. Moderiert werden die **Eyes & Ears Awards 2019** von **Wolfram Kons**.

PARTY

Direkt im Anschluss an die Eyes & Ears Awards-Verleihung findet die **EYES & EARS Party** statt. Bei Getränken und guter Musik können die Teilnehmer den Tag stimmungsvoll ausklingen lassen – sich über die Highlights des Tages austauschen, die Preisträger feiern, sowohl neue Kontakte als auch alte Bekannte treffen und Pläne für neue Projekte schmieden.

Veranstaltungspartner

Adobe, ZDF, BR Fernsehen, Universal Production Music, DMAX, Landeshauptstadt München, vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft, MedienNetzwerk Bayern, West One Music Group, UMBRUCH kommunikation design, Warner/Chappell Production Music, Golden Claim, Deutsche Welle, Cape Rock, Cologne Game Lab

Medienpartner

Clap, business-on.de

Eyes & Ears of Europe ist die Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien. Seit über 20 Jahren vernetzen wir all diejenigen, die sich mit der strategischen Planung, Kreation, Umsetzung und Steuerung audiovisueller Kommunikation befassen.

Save the Date: EYES & EARS 2019

professional-production.de/veranstaltungen/einzelansicht/datum/2019/10/08/save-the-date-eyes-ears-

news | Veranstaltungen : **08.10.2019**



Die EYES & EARS sind ein Zusammentreffen von Privatfernsehen, öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, Agenturen, Pay-TV und On-Demand Plattformen aus ganz Europa. Der Branchentreff ist sowohl für Profis als auch für den Nachwuchs aus den Bereichen Design, Promotion und Marketing ein Trendbarometer und eine Kommunikationsplattform für die europäischen Entwicklungen in den Bereichen Bewegtbild und audiovisuelle Medien.

„Ob eSports, KI, Podcasts, Rebrandings unserer europäischen Nachbarn, neue technische Möglichkeiten in Social Media Netzwerken oder die aktuell erfolgreichsten Streaming-Plattformen – bei den EYES & EARS 2019 stehen die Themen im Fokus, die derzeit die Branche beschäftigen“, so Corinna Kamphausen, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe.

CASE STUDIES

Im Haus der Bayerischen Wirtschaft werden tagsüber aktuelle Case Studies aus TV, Film, Internet, Mobile, Games, Events, Kunst und Kultur präsentiert. Sender und Agenturen geben Einblicke in ihre Projekte sowie aktuelle Medienentwicklungen, -trends und -herausforderungen und informieren so die Kreativen und Marketer über die täglichen Herausforderungen der Branche.

NEW TALENTS

Im Rahmen der Eyes & Ears New Talents werden ausgewählte Projekte von Studenten, Absolventen und Auszubildenden im Bereich der Audiovisuellen Medien präsentiert. Die Veranstaltung bietet Nachwuchskreativen und langjährigen Medienprofis die Möglichkeit des persönlichen Kennenlernens und gegenseitiger Impulse für die eigene Arbeit.

STATE OF OUR ART

In der Präsentation "Impactful. Innovative. Insightful. Inspirational", geben Barbara Simon, Creative Director, München und Brett Richards, Director/Founder Brokendoll,

Stockholm einen einmaligen Überblick der besten internationalen Spots und Kampagnen des letzten Jahres und runden somit das Programm im Haus der Bayrischen Wirtschaft ab.

AWARDS

Nach dem gemeinsamen "Countdown to the Awards"- mit Möglichkeiten zum Networking – geht es zum Filmtheater am Sendlinger Tor, wo Eyes & Ears of Europe die 21. Internationalen Eyes & Ears Awards ausrichtet.

Bei der Awards-Show werden die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Audio, Digital, Promotion und Cross-Media-Kampagnen gezeigt sowie deren Macher mit der Eyes & Ears Awards-Trophy ausgezeichnet. Die Show bietet eine einmalige Möglichkeit, einen Eindruck über Trends, Innovationen und neue Perspektiven zu gewinnen.

Moderiert werden die Eyes & Ears Awards 2019 von Wolfram Kons.

PARTY

Direkt im Anschluss an die Eyes & Ears Awards-Verleihung findet die EYES & EARS Party statt.

Das ausführliche Programm mit den Speakern der EYES & EARS 2019 demnächst unter <https://eeofe.org/de/kalender/eyes-ears/2019/programm/>

Anmeldungen zu den EYES & EARS 2019 unter <https://eveeno.com/EEOFE>

www.eeofe.org

[<< zurück](#)



EYES & EARS 2019

Die Eyes & Ears Conference 2019 in München

Kathrin Hippe

Titelbild: Eyes & Ears 2019 (Foto: © EEOFE / Jan Knoff)

2019 fand die Eyes & Ears Conference bereits zum zweiten Mal in München statt. Am 18. November gaben europäische Sender und Kreativ-Agenturen Einblicke in ihre Projekte und sprachen im Haus der Bayerischen Wirtschaft über Trends und Herausforderungen im Bereich Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien. Im Anschluss an die Konferenz wurden bei den 21. Eyes & Ears Awards im Filmtheater am Sendlinger Tor die besten Markenkommunikationsmaßnahmen ausgezeichnet. Unter den Preisträgern sind zahlreiche in München ansässige Sender und Agenturen.

„Die Zeit war nie so spannend wie heute!“ begrüßte Zeljko Karajica, Präsident von Eyes & Ears of Europe und der CEO 7 Sports GmbH, die rund 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Durch neue Technologien und Trends entstünden viele kreative Möglichkeiten. Gleichzeitig sei aber auch viel neues Wissen nötig. Als Beispiel nannte er den Boom im Bereich eSports und Games: Die unzähligen neuen Spiele müssen kreiert, designed und promoted werden. Dr. Christof Precht, Geschäftsführer der vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e.V., sieht eSports sogar als Bildungsthema. Schweden ist für Precht ein Vorreiter – hier ist eSports bereits ein Wahlfach an Schulen.



Susanne Mitterer. Foto: © EEOFE / Jan Knoff

Dass München in Sachen Kreativität bereits ganz weit vorne stehe, betonte Susanne Mitterer, stellvertretende Leiterin des Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft der Landeshauptstadt München. Im Cultural and Creative Cities Monitor belegte München Platz zwei. Durch die Vielzahl an Selbstständigen und kleinen Agenturen, die neben den Big Playern auf dem Markt sind, sei eine Förderung der Branche dennoch nötig. Sie appellierte: „Machen Sie sich sichtbar und vernetzen Sie sich!“.

Senderidentität durch passendes Design

Am Vormittag stellten internationale Referentinnen und Referenten aktuelle Design-Projekte wie die Rebrands der Electronic Sports League oder 3Sat vor. Letztere standen vor der Herausforderung, vier Sender und drei Länder in einem Markendesign zu verbinden und trotz der vielen Fremdinhalte eine Identität zu entwickeln. Eine eigens gestaltete Schriftart und Marken wie „Thementag“ oder „Festival“ halfen dabei. Für das gelungene Rebrand wurde das Team bei den Eyes & Ears Awards am Abend ausgezeichnet.

Auch in den anderen Cases wurde klar: Sender müssen im immer größer werdenden Wettbewerb verstärkt auf Identifikation setzen. Im Fall von Nelonen Media aus Finnland bedeutete das den Weg von einem „House of Brands“ hin zu einem „Branded House“. Marco Paul de Jeu, Strategy Director bei CapeRock, sieht in einem passenden Design die Chance für Broadcaster, ihre Zuschauer auf dem Kanal willkommen zu heißen und sie einzuladen, die Inhalte zu konsumieren – eine Plattform-Brand wie Netflix könne das nicht leisten.

eSport als große Chance für Medienunternehmen

Auch am Nachmittag war eSports ein Thema. Stefan Zant, Managing Director bei ProSiebenSat.1 Sports, verglich die Reise des eSports mit der NFL-Übertragung: „eSport ist da, wo die NFL vor 5 Jahren war.“ eSports entwickle sich aber dynamischer. Die Chance für Medienunternehmen sieht Zant in deren Expertise bei Formatentwicklungen und der Erfahrung bei Aufmerksamkeitsgewinnung. Die reinen, teils stundenlangen Live-Streams passen nicht zur kurzen Aufmerksamkeitsspanne der Zuschauer. ProSiebenSat.1 setzt deshalb bei eSports auch auf Interviews, Highlights, Vor-Ort-Berichterstattung und Live-Events.





Eyes & Ears 2019 (Foto: © EEOFE / Jan Knoff)

Kundengewinnung und -bindung im Streaming

Beatrice Eichbauer und André Wlodarczak stellten am Nachmittag den ersten RTL-Podcast vor. Dieser sollte die Marke „Das Sommerhaus der Stars“ digital aufladen und entstand zur selben Zeit wie die Audio Alliance im Haus – so konnte man sich gegenseitig unterstützen. Exklusiver Content, die Nutzung der TV-Reichweite sowie extra Werbedruck auf den Podcast innerhalb der Formatkampagne zahlte auf die Marke „Sommerhaus“ ein und erzielte sehr gute Ergebnisse für den Podcast: Platz vier in den Apple Charts und 70 Prozent durchschnittliche Hördauer. Auf TVNow konnte das Format darüber hinaus eine Steigerung der Abrufe um 280 Prozent erzielen.

Wie sich TVNow vor circa einem Jahr kundenzentriert neu ausrichtete, berichtete Sarah Liffers, Head of Channel Management bei TVNow. Die als Mediathek gestartete Plattform hat inzwischen einen Streamingdienst, der sich vor allem durch eine positive Kundenerfahrung gegen Mitbewerber abgrenzen will. „Kunden sind sehr leistungsorientiert auf dem hart umkämpften Markt“, betonte Liffers. Deshalb wurde ein interdisziplinäres Kundenstrategieprojekt aufgesetzt. Aus der Ausgangsfrage „Was verbindet unsere Kunden untereinander und mit TVNow?“ entstand schließlich das Subgenre „#guiltypleasure“ mit entsprechender Kampagne. Das heißt, die – oft heimliche – Passion der Zuschauer für die RTL-Formate wurde zur Identität des Streamingdienstes gemacht. Die Kundenbindung wurde durch Personalisierung und der Content mit originären Inhalten und Originals gestärkt.

Eine Bühne für junge Talente

Im Programmteil „Eyes & Ears New Talents“ konnten junge Talente ihre audiovisuellen Projekte präsentieren. Das Publikum wählte Nil Günes von der Zürcher Hochschule der Künste mit ihrem Instagram-Projekt „Du bist nöd allein“ zur Gewinnerin. Sie porträtierte junge Erwachsene mit psychischen Erkrankungen.



Eyes & Ears 2019 (Foto: © EEOFE / Jan Knoff)

Im Anschluss an die Konferenz fanden die 21. Internationalen Eyes & Ears Awards im Filmtheater am Sendlinger Tor statt, wo die herausragendsten Leistungen aus den Bereichen Design, Digital, Promotion, Specials & Cross-Media und Crafts gekürt wurden. Zahlreiche erste Preise gingen dabei auch an in München ansässige Sender und Agenturen, wie RTLZWEI, NBC Universal und A&E Networks.

Alle Gewinner finden Sie [hier](#).

Internationale Eyes & Ears Awards 2019

professional-production.de/news/einzelansicht/datum/2019/11/21/internationale-eyes-ears-awards-2019

news | Auszeichnungen ■ 21.11.2019



Die Preisträger der 21. Eyes & Ears Awards © Eyes & Ears of Europe/Jan Knoff

Bei der Internationalen Eyes & Ears Awards-Show wurden die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Digital, Promotion, Craft und Cross-Media-Kampagnen gezeigt sowie deren Macher mit einer Eyes & Ears Awards-Trophy im neuen Design prämiert. Die Show bot wieder die Möglichkeit, einen Eindruck über Trends, Innovationen und neue Perspektiven zu gewinnen.□

www.eeofe.org

Eyes & Ears 2019

 medienevents.com/page/eyes-ears-2019

22. November
2019

Eyes & Ears

Nach dem Debüt im vergangenen Jahr fanden die „EYES & EARS 2019“ diesmal am 18. November in München statt – eine Veranstaltung für Kreative. „Good morning children – welcome to your adulthood!“, so begann Marcus John Henry Brown seine aufrüttelnde Performance „The Passing“ vor den rund 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmern der zweiten EYES & EARS im Haus der Bayerischen Wirtschaft in München. Eyes & Ears-Geschäftsführerin Corinna Kamphausen, Verbandspräsident Zeljko Karajica, Hausherr Dr. Christof Prechtel, stellvertretender GF vbw, und Susanne Mitterer, stv. Leiterin Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft der Landeshauptstadt München, begrüßten die Gäste in Anwesenheit von BLM-Geschäftsführer Dr. Thorsten Schmiege.

Im Anschluss folgten Präsentationen zu verschiedenen europäischen Designs: Gédéon rebrandete den französischen Sender W9, Cape Rock den finnischen Sender Nelonen, Superunion die ESL und BDA den deutschsprachigen Kultursender 3sat. Auch in diesem Jahr wurden bei den Eyes & Ears New Talents ausgewählte Projekte von Hochschulabsolventen und auszubildenden Mediengestaltern präsentiert und die Besten prämiert.

Am Abend wurden bei der Internationalen Eyes & Ears Awards-Show die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Digital, Promotion, Craft und Cross-Media-Kampagnen gezeigt sowie deren Macher mit einer Eyes & Ears Awards-Trophy im neuen Design prämiert. Moderiert wurde die Show im voll besetzten Filmtheater Sendlinger Tor von Wolfram Kons. Diesmal hatte er zudem eine besondere Aufgabe: Während des Pausenbreaks, dem „Beer Break Bingo“, ließ er die RTL-Kultsendung „Der Preis ist heiß“ aufleben.

Neu war auch die Vergabe der Spezialpreise an die ZDF Kulturspots, Superunion's Rebrand von BBC Two und Atresmedia's Kampagne für ANTENA 3 – News Vocation. Die Laudatio dazu hielt jeweils die Vize-Präsidentin von Eyes & Ears of Europe, Barbara Simon.

Erfolgreiche EYES & EARS mit den 21. Internationalen Eyes & Ears Awards

 business-on.de/muenchen/award-in-muenchen-erfolgreiche-eyes-und-ears-mit-den-21-internationalen-eyes-und-ears-awards

Publikum der Awards-Show

© *Eyes & Ears of Europe/Jan Knoff / Eyes & Ears of Europe/Jan Knoff*

"Good morning children – welcome to your adulthood!", so begann Marcus John Henry Brown seine aufrüttelnde Performance "The Passing" vor den rund 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmern der zweiten EYES & EARS im Haus der Bayerischen Wirtschaft in München. Eyes & Ears-Geschäftsführerin Corinna Kamphausen, Verbandspräsident Zeljko Karajica, Hausherr Dr. Christof Prechtel, stellvertretender GF vbw, und Susanne Mitterer, stv. Leiterin Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft der Landeshauptstadt München, begrüßten die Gäste in Anwesenheit von BLM-Geschäftsführer Dr. Thorsten Schmiege. Anschließend provozierte Brown mit seiner Vision einer dystopischen Zukunft.



Im Anschluss folgten Präsentationen zu verschiedenen europäischen Designs: Gédéon rebrandete den französischen Sender W9, Cape Rock den finnischen Sender Nelonen, Superunion die ESL und BDA den deutschsprachigen Kultursender 3sat.

Darüber hinaus wurden aktuelle Case Studies aus TV, Film, Internet, Mobile, Games, Events, Kunst und Kultur präsentiert und kontrovers diskutiert. Sender und Agenturen gaben Einblicke in ihre Projekte sowie in aktuelle Medienentwicklungen, -trends und -herausforderungen und informierten so die Kreativen und Marketer über die täglichen Herausforderungen der Branche. ProSieben-Sportmoderator Jan Stecker führte dabei stets souverän durch das Programm: <https://eeofe.org/de/kalender/eyes-ears/2019/programm/>

Corinna Kamphausen, Geschäftsführerin von Eyes & Ears of Europe, zeigte sich auch in diesem Jahr sichtlich zufrieden: "Unsere Veranstaltung hat wieder gezeigt, dass unsere europäische Eyes & Ears- Familie immer weiter wächst, und dass Themen wie eSports, KI sowie Podcasts und Streaming- Plattformen längst keine Nische mehr sind. So waren unsere EYES & EARS wieder ein Feuerwerk an kreativen Ideen und deren praktischer Umsetzung mit vielen Möglichkeiten zum Networking." Auch in diesem Jahr wurden bei den Eyes & Ears New Talents ausgewählte Projekte von Hochschulabsolventen und auszubildenden Mediengestaltern präsentiert und die Besten prämiert. Die Gewinnerin der NEW TALENTS 2019 ist Nil Günes, Absolventin der Zürcher Hochschule der Künste mit ihrem Projekt "Du bisch nöd allei". Die New Talents 2019 wurden von Adobe und Warner/Chappell Production Music unterstützt.

Die verschiedenen Masterclasses wurden begeistert angenommen. Markus Bledowski von framefloor zeigte in der Adobe Masterclass, wie neue Workflows die Postproduktion von Videos effizienter machen und mehr Raum für Kreativität lassen. Bei der Typography Masterclass zeigte

Lukas Paltram von Dalton Maag den Teilnehmern Methoden, Schriften zu analysieren und in einer praktischen Übung selbst Buchstaben zu zeichnen. In der Präsentation "Impactful. Innovative. Insightful. Inspirational", gaben abschließend Barbara Simon, Creative Director aus München und Brett Richards, Director/Founder der schwedischen Agentur Brokendoll einen einmaligen Überblick der besten internationalen Spots und Kampagnen des letzten Jahres und rundeten somit das Programm im Haus der Bayerischen Wirtschaft ab.

Die Trophy im neuen Design

© *Eyes & Ears of Europe/Jan Knoff / Eyes & Ears of Europe/Jan Knoff*

Aber damit war der Tag noch nicht vorbei: Am Abend wurden bei der Internationalen Eyes & Ears Awards-Show die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Digital, Promotion, Craft und Cross-Media-Kampagnen gezeigt sowie deren Macher mit einer Eyes & Ears Awards-Trophy im neuen Design prämiert. Die Show bot wieder eine einmalige Möglichkeit, einen Eindruck über Trends, Innovationen und neue Perspektiven zu gewinnen.



Moderiert wurde die kurzweilige Show im voll besetzten Filmtheater Sendlinger Tor in bewährter Leichtigkeit von Wolfram Kons. Diesmal hatte er zudem eine besondere Aufgabe: Während des Pausenbreaks, dem "RTL Beer Break Bingo", ließ er die RTL-Kultsendung "Der Preis ist heiß" aufleben. Er moderierte das Bingo-Spiel, bei dem es per Los-Trommel sogar reale Preise – von einem Staubsauger über einen Toaster bis hin zu einem Fernseher – zu gewinnen gab. So sorgte RTL für eine launige Unterbrechung.

Ein weiterer Höhepunkt der Awards-Show war diesmal die Vergabe der Eyes & Ears Spezialpreise an die ZDF Kulturspots, Superunion's Rebrand von BBC Two und Atresmedia's Kampagne für ANTENA 3 – News Vocation. Die Laudatio dazu hielt jeweils die Vize-Präsidentin von Eyes & Ears of Europe, Barbara Simon.

Direkt im Anschluss an die Eyes & Ears Awards-Verleihung fand die EYES & EARS Party im Cafe Cord statt. Bei Getränken und guter Musik konnten die Teilnehmer der EYES & EARS den Tag stimmungsvoll ausklingen lassen, die Preisträger feiern, sowohl neue Kontakte knüpfen als auch alte Bekannte treffen und Pläne für neue Projekte schmieden. Wir freuen uns jetzt schon auf die EYES & EARS 2020 mit den 22. Internationalen Eyes & Ears Awards!

Preisträger und Jurybegründungen der 21. Internationalen Eyes & Ears Awards:
<https://eeofe.org/de/kalender/eyes-ears/2019/awards/preistraeger/design/>

(Redaktion)



EYES & EARS 2019



Nach dem Debüt im vergangenen Jahr fanden die „EYES & EARS 2019“ diesmal am 18. November in München statt – eine Veranstaltung für Kreative. „Good morning children – welcome to your adulthood!“, so begann Marcus John Henry Brown seine aufrüttelnde Performance „The Passing“ vor den rund 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmern der zweiten EYES & EARS im Haus der Bayerischen Wirtschaft in München. Eyes & Ears-Geschäftsführerin Corinna Kamphausen, Verbandspräsident Zeljko Karajica, Hausherr Dr. Christof Pechtl, stellvertretender GF vbw, und Susanne Mitterer, stv. Leiterin Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft der Landeshauptstadt München, begrüßten die Gäste in Anwesenheit von BLM-Geschäftsführer Dr. Thorsten Schmiege.

Im Anschluss folgten Präsentationen zu verschiedenen europäischen Designs: Gédéon rebrandete den französischen Sender W9, Cape Rock den finnischen Sender Nelonen, Superunion die ESL und BDA den deutschsprachigen Kultursender 3sat. Auch in diesem Jahr wurden bei den Eyes & Ears New Talents ausgewählte Projekte von Hochschulabsolventen und auszubildenden Mediengestaltern präsentiert und die Besten prämiert.

Am Abend wurden bei der Internationalen Eyes & Ears Awards-Show die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Digital, Promotion, Craft und Cross-Media-Kampagnen gezeigt sowie deren Macher mit einer Eyes & Ears Awards-Trophy im neuen Design prämiert. Moderiert wurde die Show im voll besetzten Filmtheater Sendlinger Tor von Wolfram Kons. Diesmal hatte er zudem eine besondere Aufgabe: Während des Pausenbreaks, dem „Beer Break Bingo“, ließ er die RTL-Kultursendung „Der Preis ist heiß“ aufleben.

Neu war auch die Vergabe der Spezialpreise an die ZDF Kulturspots, Superunion's Rebrand von BBC Two und Atresmedia's Kampagne für ANTENA 3 – News Vocation. Die Laudatio dazu hielt jeweils die Vize-Präsidentin von Eyes & Ears of Europe, Barbara Simon.

TEILEN AUF:



UNTERSTÜTZT VON:



Oder einfach per Mail an:
medienevents@outlook.de

Suche...

CLAP

Zum Clap-Magazin gehts hier lang.

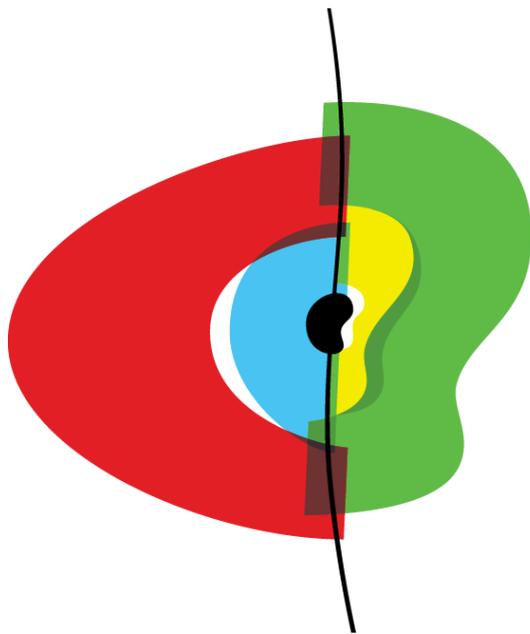
CLAP-CAMERA: PEOPLE-FOTOGRAFIE VON DEN PROFIS



VERGANGENE TERMINE



PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

21. Internationale Eyes & Ears Awards 2019 (Auswahl)

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

Eyes & Ears Awards 2019: Das sind die Gewinner

[D dwdl.de/nachrichten/74986/eyes_ears_awards_2019_das_sind_die_gewinner](https://www.dwdl.de/nachrichten/74986/eyes_ears_awards_2019_das_sind_die_gewinner)



© Eyes & Ears of Europe/Jan Knoff
Alle Sieger im Überblick

Am Montagabend wurden in München zum 21. Mal herausragende Leistungen in den Bereichen Design und PR/Marketing mit den Eyes & Ears-Awards geehrt. Grund zum Jubeln hatten angesichts der Vielzahl an Kategorien viele. Wer sich freuen kann...

von Uwe Mantel

18.11.2019 - 22:00 Uhr

Seite 1 von 2

Am Montag wurde in München bei den Eyes & Ears 2019 zunächst über aktuelle Projekte, Trends und Zukunftsperspektiven aus den Bereichen Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien diskutiert, ehe am Abend wieder die Eyes & Ears Awards an die Kreativen für die besten Leistungen in diesen Bereichen im zurückliegenden Jahr vergeben wurden. Schon legendär ist dabei die Vielzahl der Kategorien. Besonders oft tauchten in diesem Jahr Produktionen von bzw. für Vox und RTLzwei (je sechs erste Preise) unter den Preisträgern auf.

Die Kampagne "nur so 'ne Idee" für die "Höhle der Löwen" etwa wurde gleich in zwei Kategorien ausgezeichnet (Beste Digital- Marketing-Kampagne für ein Programm, Beste integrierte Kampagne für ein Programm: Non-Fiction), auch die "Küchendrama"-Spots für "Kitchen Impossible" waren zwei Mal siegreich. RTLzwei war besonders im Digitalen stark vertreten - so wurde "Love Island" für die beste Online-Präsenz ausgezeichnet, das "Berlin Tag & Nacht Fanvideo" als bester digitaler Marketing-Spot. Die beste Nutzung von Social Media attestiert man Grabow & Bartetzko mit der Aktion "#4BlocksLive – 1 Tag, 4 Blöcke, 4 Challenges" für die TNT-Serie-Produktion "4 Blocks".

Lob für seinen Relaunch erhielt 3sat, das in der Kategorie "Bestes neues Designpaket für Sender/Plattform vorn landete. "Die 3 setzt sich dabei aus ebensovielen Teilen zusammen, die spielerisch auseinanderdriften und sich immer wieder zusammenfügen. Alle Promoelemente werden durch die 3 geöffnet sowie geschlossen und stellen somit grafisch eine Einheit dar. Die Jury sagt: Passend, klar und perfekt in die Sendungsabläufe integriert", heißt es in der Begründung. Die 13th-Street-Serie "Prost Mortem" wurde für den besten Programm-Vorspann/Fiction ausgezeichnet. Auch der Vorspann von "Der Bachelor" bei RTL war für die Jury auszeichnungswürdig. Bei ProSieben kann man sich über einen Preis für die Beste On-Air-Senderkampagne für die Entertainment-Factory und Rita Ora freuen. Angetan hatte es der Jury auch die Promotion der Amazon-Serie "Beat" - hier gab's gleich drei Preise (Beste On-Air-Programm-Kampagne: Fiction Eigenproduktion, Beste integrierte Kampagne für ein Programm: Fiction, Bester On-Air-Programm-Spot: Fiction Eigenproduktion).

Im Folgenden finden Sie eine Übersicht aller Gewinner in den jeweiligen Kategorien inklusive der Begründungen der Jury für die jeweils Erstplatzierten.

Öffentlich rechtliche Sender bei Eyes and Ears Awards 2019 ausgezeichnet

[infosat.de/digital-tv/ffentlich-rechtliche-sender-bei-eyes-and-ears-awards-2019-ausgezeichnet](https://www.infosat.de/digital-tv/ffentlich-rechtliche-sender-bei-eyes-and-ears-awards-2019-ausgezeichnet)

20. November
2019



Am 18. November wurden in München zum 21. Mal die internationalen „Eyes & Ears-Awards“ für herausragende Leistungen im Bereich audiovisueller Kreation und Kommunikation verliehen. Der europäische Kultursender ARTE kann sich über insgesamt sieben Auszeichnungen in den Kategorien „Design“, „Promotion“ und „Craft“ freuen. Auch die öffentlich rechtlichen Sender ZDF und 3sat räumten mehrere Preise ab.

Europäisches Nachrichtenmagazin ARTE INFO erhält gleich zwei Preise

Das neue Design des europäischen Nachrichtenmagazins ARTE Journal sowie des Nachrichtenangebots „ARTE INFO“ wurde mit dem 1. Preis für das beste Informations- oder Nachrichtendesign und dem 2. Preis für die beste typografische Gestaltung ausgezeichnet. Die Jury lobte das klare, übersichtliche und informative Design, das der freien, europäischen und schnörkellosen Berichterstattung entspreche.

ARTE Concert räumt ersten Preis für in der Kategorie „Promotion“ ab

Ein weiterer 1. Preis ging in der Kategorie „Promotion“ an ARTE Concert für den besten Promotion-Spot einer Sonder-Programmierung. Die Jury erfreute sich am im Trailer veranschaulichten „Potpourri der ausgestrahlten Bühnenaufführungen“ und dessen

passenden Beat, der „für einen runden 'Nicht-Wegsehen-Können'-Moment“ Sorge.

Weitere Preise für ARTE

In den Kategorien „Design“ und „Promotion“ gingen weitere Preise an die ARTE Kreationen zum Design der Weihnachts-Idents 2018, an den „ARTE in 6 Sprachen“-Spot, an die On-Air-Programm-Kampagne „Hellfest 2019“ und an die Promotion-Kampagne für die Sonder-Programmierung „Summer of Lovers“.

Eyes and Ears Awards 2019 für ZDF und 3sat

Auch die öffentlich rechtlichen Sender ZDF und 3sat erhielten einige Auszeichnungen beim Award. So gingen drei Preise für 3sat und neun weitere Auszeichnungen für das ZDF gingen bei den Eyes and Ears Awards 2019 an das ZDF-Marketing.

Jeweils einen ersten Preis erhielten das „3sat Redesign 2019“ in der Kategorie „Bestes neues Designpaket für Sender/Plattform“ und die neue 3sat-Schrift „Hurme in action“ in der Kategorie „Beste Typografie“. Außerdem wurden die neuen „3sat IDs“ mit einem zweiten Preis in der Kategorie „Beste Werbetrenner/Station Ids“ ausgezeichnet. „Was hat 3sat, das andere Sender nicht haben?“ fragte die Jury und urteilte über das Redesign: „Ganz klar die Drei, die für die drei beteiligten Länder steht. Genau auf diese Zahl hat der Sender sein neues Design ausgerichtet.“ Und: „Mit '3satHurme' hat der Sender die perfekte Typo für sich gefunden. Toni Hurme entwickelte ein Design, bei dem jeder einzelne Buchstabe individuell auf die Bedürfnisse und den 45-Grad-Winkel der neuen 3 im Logo angepasst wurde. Durchweg ein harmonisches Gesamtbild!“

Eyes & Ears Spezialpreis für die „ZDF Kulturspots“

„Kultur zum Anschauen und Besuchen! Film Deluxe hat für das ZDF Kulturspots produziert, die das weite Feld der deutschen Kulturschätze beleuchten. Nicht nur bekannte Orte und Künstler werden in den Fokus gerückt, sondern auch unbekanntere kulturelle Highlights“, urteilte die Jury und prämierte die „ZDF Kulturspots“ in der Kategorie „Beste Social Spot bzw. Kampagne“ mit dem Eyes & Ears Spezialpreis 2019.

ZDFkultur, der digitale Kulturraum in der ZDFmediathek, erhielt einen zweiten Preis in der Kategorie „Bestes neues Designpaket für Sender/Plattform“. Ebenfalls ausgezeichnet wurden mit ersten Preisen der Vorspann „Magische Momente“ in der Kategorie „Bester Programm-Vorspann: Kinder“ und der ZDF-Spot „Sehen“ in der Kategorie „Bester Sender-Spot“. Einen zweiten Preis erhielt der ZDF-Messestand auf der „re:publica 2019“ in der Kategorie „Bestes Live- bzw. B2B-Event“. Jeweils mit einem dritten Preis geehrt wurden der Spot „Koproduktionen Berlinale“ in der Kategorie „Bester B2B-Spot“, das neue Design des „auslandsjournal“ in der Kategorie „Bestes Informations- oder Nachrichtendesign“, die Kampagne „Mädchen WG - Backstage“ in der Kategorie „Beste Nutzung von Social Media“ und die drei Spots der „Auslandskorrespondenten-Kampagne“ in der Kategorie „Beste Nutzung von Social Media“.

Weitere Eyes&Ears Awards

Zu den weiteren Gewinnern zählen u.a. die Deutsche Welle für das Designpaket zu Eco und dem Musikmagazin poxport sowie +90. Den ersten Preis für das beste Sport-Design erhielt BDA-Creative's Designpaket für Magenta Sport, welches es geschafft hat die Spannung der verschiedenen Sportarten Basketball, Eishockey und 3. Liga Fußball einzufangen. Die BBC räumte den ersten Preis für die Kategorie „Beste Werbetrenner- bzw. Station-Ids“ ab. In den Werbetrennern für BBC Two hat Superunion die ikonische Kurve der 2 gekonnt in Szene gesetzt: Mal als flauschiges, orangenes Wesen, das auf wackeligen Beinchen über den Bildschirm läuft, mal als grüner Wackelpudding mit Augen und mal als bildschirmfüllende bunte Bälle. Superunion schafft es, das Image von BBC Two neu zu definieren und die Coolness des Senders zu reaktivieren.

Die komplette Liste der Preisträger ist [hier](#) zu finden.

[Branche & Karriere](#)

Eyes & Ears Awards 2019: Die Design-Gewinner!

22.11.2019 von [Nina Kirst](#)

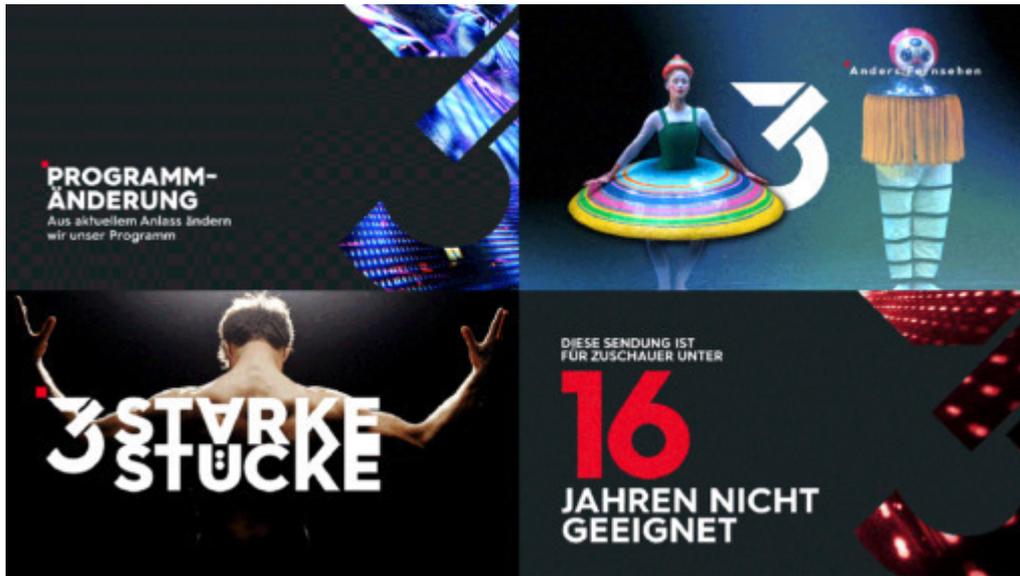
Gelungener Relaunch bei 3sat, schnörkelloses News-Design bei arte, coole Werbetrenner-Animationen bei BBC Two: Das sind die spannendsten Design-Gewinner der Eyes & Ears Awards 2019!



Mit den schönen 2D- und 3D-Animationen für BBC Two holte Superunion den ersten Platz.

JETZT ZUM NEWSLETTER ANMELDEN!

● Der Drei-Länder-Sender 3sat spielt in seinem **neues Sender-Design** bewusst mit seiner 3, deren Teile mal auseinander, mal zusammen driften. Die Jury der Eyes & Ears Awards 2019 findet das Design passend, klar und perfekt in die Sendungsabläufe integriert.



Der Sender heimste für seine neue Hausschrift **3satHurme** auch den Preis für die **beste typografische Gestaltung** ein. Bei dem Design von Toni Hurme ist jeder Buchstabe individuell auf die Bedürfnisse und den 45°-Winkel der neuen 3 im Logo angepasst.



Ebenfalls typografisch geprägt ist das ausgezeichnete **Informations- und Nachrichtendesign** von Arte. »Frei und europäisch, ohne Schnickschack. Nur Informationen und Design, sonst nichts«, urteilt die Jury.

JETZT ZUM NEWSLETTER ANMELDEN!

JOURNAL JOURNAL JOURNAL JOURNAL

BAGHDAD PYC
TBILISSI თბილისი
MONTEVIDEO
UTC -12:00 TC
大阪市 OSAKA
NEW YORK UT
WASILLA NIAJ
KIFA MATOUR
TALLINN UTC
LA HAVANA R
09:00 AUCKL
MASCATE KHJ
GALWAY PHNI

MONTE
UTC -1;
大阪市
NEW Y

Als **bestes Designpaket für eine Sendung** wurde in diesem Jahr CapeRock ausgezeichnet für die Sendung »Eco – The Environment Magazine«. Die Jury überzeugten hierbei vor allem die Opening Titles sowie übersichtliche Grafiken.



BBC wollte coole Werbetrenner – und bekam sie von der Designagentur Superunion. Die lieferte von Live-Action-Animation über CGI bis Stop-Motion ein ganzes Arsenal an Einspielern. Das gibt einen Preis für die beste **2D/3D-Animation**.

JETZT ZUM NEWSLETTER ANMELDEN!



Die **beste Gestaltung Print/Plakat** fand die Eyes & Ears-Jury beim **London Symphony Orchestra** und dessen Kampagne für die neue Saison unter dem Thema »Roots & Origins«. Umgesetzt wurde sie von **Superunion**.



Alle Gewinner aus der Design- sowie den anderen Kategorien finden Sie auf der [Website von Eyes & Ears](#). Und hier geht's zu unseren Berichten aus den vergangenen Jahren:

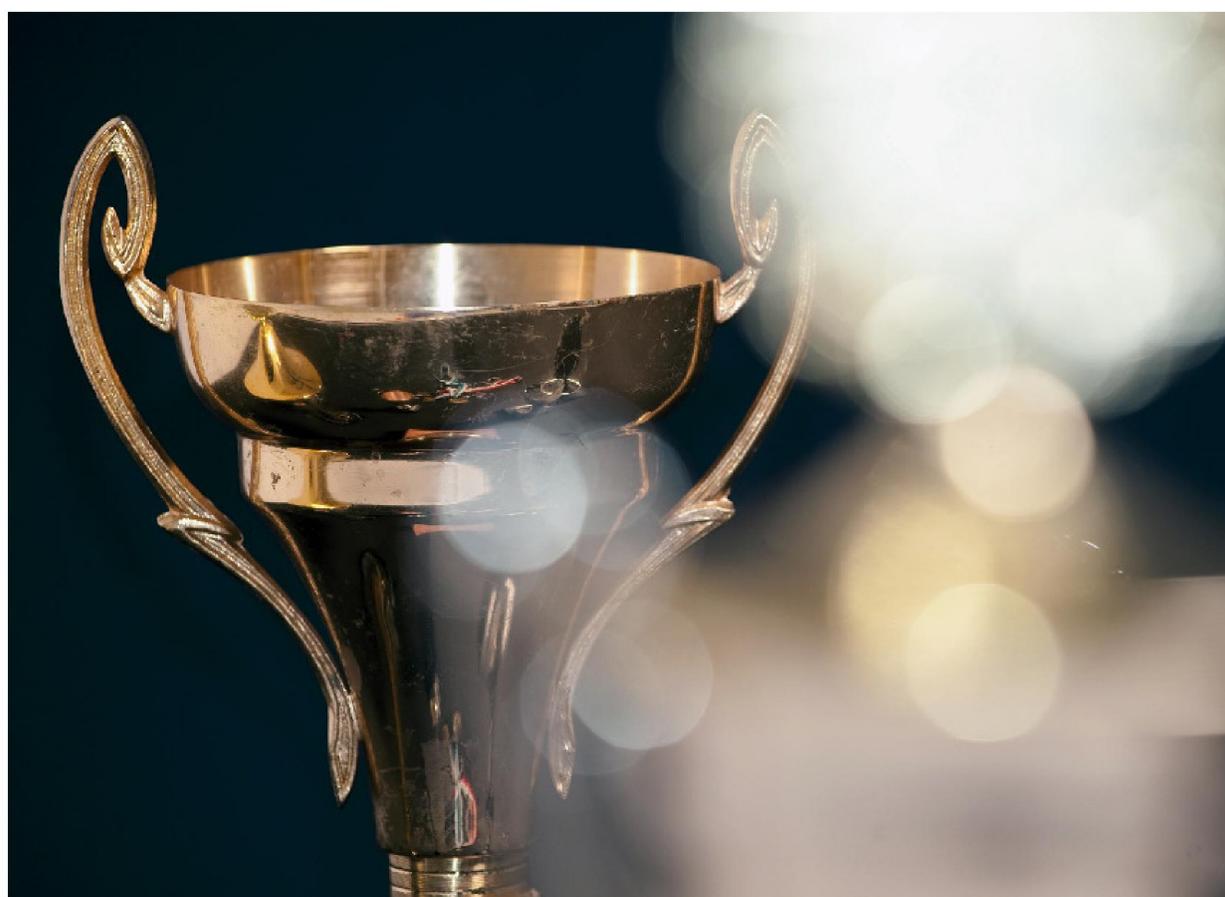
- [Eyes & Ears Awards 2018](#)
- [Eyes & Ears Awards 2017](#)
- [Eyes & Ears Awards 2016](#)
- [Eyes & Ears Awards 2015](#)
- [Eyes & Ears Awards 2014](#)

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

JETZT ZUM NEWSLETTER ANMELDEN!

SRF gewinnt zwei Internationale Eyes & Ears Awards

Am Montag, 18. November 2019, wurden zum 21. Mal die besten europäischen Produktionen des Jahres mit den Internationalen Eyes & Ears Awards ausgezeichnet. SRF erhielt zwei Preise in den Kategorien Bester Programm-Vorspann: Sport und Beste(s) Studiogestaltung/Setdesign.



DETAILINFORMATION

Datum

Montag, 18. November 2019

BILDER



INFORMATIONEN

SRF Media Relations

+41 44 305 50 87

mediarelations@srf.ch

Kategorie Bester Programm-Vorspann: Sport

SRF gewinnt auch dieses Jahr den ersten Preis in der Kategorie Bester Programm-Vorspann: Sport und beeindruckt mit der Inszenierung des Schweizer Nationalsports Schwingen. Zwei Athleten versuchen sich gegenseitig aus der Schwerkraft zu heben. Erst durch ihre Körper werde sichtbar, was im Hintergrund nur schemenhaft angedeutet ist: die imposante Schweizer Bergwelt. Laut Jury eine Darstellung, die man so schnell nicht vergisst.

Beste(s) Studiogestaltung/Setdesign

In der Kategorie Beste(s) Studiogestaltung/Setdesign erhielt SRF den zweiten Preis für das Setdesign des Themenabends «DataLand». Das Studio von SRF wurde für diese spezielle Sendung in einem futuristischen Design gestaltet und gab den Zuschauern das Gefühl, in eine digitale Welt einzutauchen.

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

ZURÜCK

Beitrag teilen



Eyes and Ears Awards 2019: ARTE mit sieben Preisen ausgezeichnet

 lifestream.de/inaktiv/arte-geie/Eyes-and-Ears-Awards-2019-ARTE-mit-sieben-Preisen-

Am gestrigen Montagabend wurden in München zum 21. Mal die internationalen "Eyes & Ears-Awards" für herausragende Leistungen im Bereich audiovisueller Kreation und Kommunikation verliehen. ARTE freut sich über insgesamt sieben Auszeichnungen in den Kategorien "Design", "Promotion" und "Craft".

Das neue Design des europäischen Nachrichtenmagazins ARTE Journal sowie des Nachrichtenangebots ARTE INFO wurde mit dem 1. Preis für das beste Informations- oder Nachrichtendesign und dem 2. Preis für die beste typografische Gestaltung ausgezeichnet. Die Jury lobte das klare, übersichtliche und informative Design, das der freien, europäischen und schnörkellosen Berichterstattung entspreche.

Ein weiterer 1. Preis ging in der Kategorie "Promotion" an ARTE Concert für den besten Promotion-Spot einer Sonder-Programmierung. Die Jury erfreute sich am im Trailer veranschaulichten "Potpourri der ausgestrahlten Bühnenaufführungen" und dessen passenden Beat, der "für einen runden 'Nicht-Wegsehen-Können'-Moment" Sorge.

In den Kategorien "Design" und "Promotion" gingen weitere Preise an die ARTE Kreationen zum Design der Weihnachts-Idents 2018, an den "ARTE in 6 Sprachen"-Spot, an die On-Air-Programm-Kampagne "Hellfest 2019" und an die Promotion-Kampagne für die Sonder-Programmierung "Summer of Lovers".

Wir gratulieren allen Preisträgern ganz herzlich!

Die Preise im Überblick:

In der Kategorie "Design":

1. Preis "Bestes Informations- oder Nachrichtendesign" für "ARTE Journal / ARTE Info"

Kreativ-Team: Cécile Chavepayre (Artistic Director ARTE), Pauline Bugeon (Production Manager ARTE), Eric Nung (Artistic Director "Movement"), Sébastien Cannone (Artistic Director "Movement"), Eddie Petrequin (Artistic Director "Movement"), Fabien Farrachi (Animation/Special Effects "Movement"), Cyril Drouin (Animation/Special Effects "Movement"), Cécile Laporte (Production "Movement").

3. Preis "Beste Werbetrenner- bzw. Station Ids" für "Christmas"

Kreativ-Team: Cécile Chavepayre (Artistic Director ARTE), Eric Nung (Creative Director "undercover.works"), Cyril Drouin (Director "undercover.works"), Charlotte Dumortier (Illustration "undercover.works"), Cécile Laporte (Production "undercover.works"),

Laurent Box (Motion Designer "undercover.works"), Charlotte Baker (Motion Designer "undercover.works"), Françoise Losito (Motion Designer "undercover.works").

In der Kategorie "Promotion":

1. Preis "Bester Promotion-Spot für eine Sonder-Programmierung" für "ARTE Concert"

Kreativ-Team: Cécile Chavepayre (Artistic Director ARTE), Juliette Nioré (Creative Direction & Director Magasin N), Julien Tandé (Director & Motion Design Magasin N), Camille Matinal (Production Magasin N).

2. Preis "Bester Sender-Spot" für "ARTE in 6 Sprachen"

Kreativ-Team: Cécile Chavepayre (Artistic Director ARTE), Delphine Werner (Author & Editor ARTE), Cédric Chambin (Director ARTE), Pauline Bugeon (Production Manager ARTE).

2. Preis "Beste On-Air-Programm-Kampagne: Show & Unterhaltung" für "Hellfest 2019"

Kreativ-Team: Cécile Chavepayre (Artistic Director ARTE), Henri Ehrhard (Head of Promotion ARTE), Anne Seymour (Promotion, Design & Production Administration ARTE), Philippe Petit (Director Continental Productions), Aidan Obrist (Director of Photography Continental Productions), Heloïse Caudé (Production Continental Productions), Manuel Morales (Production Continental Productions), Nicolas Billob (Production Continental Productions).

2. Preis "Beste Promotion-Kampagne für eine Sonder-Programmierung" für "Summer of Lovers"

Kreativ-Team: Cécile Chavepayre (Artistic Director ARTE), Sylvia Tournerie (Graphic Designer ARTE), Stéphane Jarreau (Motion Designer ARTE), Henri Ehrhard (Head of Promotion ARTE).

In der Kategorie "Craft":

2. Preis "Beste typografische Gestaltung" für "ARTE Journal / ARTE INFO"

Kreativ-Team: Cécile Chavepayre (Artistic Director ARTE), Pauline Bugeon (Production Manager ARTE), Eric Nung (Artistic Director "Movement"), Sébastien Cannone (Artistic Director "Movement"), Eddie Petrequin (Artistic Director "Movement"), Fabien Farrachi (Animation/Special Effects "Movement"), Cyril Drouin (Animation/Special Effects "Movement"), Cécile Laporte (Production "Movement").

PRESSEMITTEILUNG

MEDIEN
GRUPPE
RTL
DEUTSCHLAND

21 Mal Platz 1 – Kreativer Rekord-Abend für die Mediengruppe RTL Deutschland und ihre Agentur-Partner bei den diesjährigen Eyes & Ears Awards

Köln, 19.11.19: Am 18. November 2019 wurden zum 21. Mal die Eyes & Ears Awards verliehen. Die Mediengruppe RTL Deutschland belegte 21 Mal den ersten Platz – ein Rekordwert. Insgesamt gab es 44 Awards für die Mediengruppe RTL Deutschland und ihre Beteiligungen bei der Preisverleihung im Filmtheater am Sendlinger Tor in München.



Die Gewinner der Eyes & Ears Awards 2019 © Eyes & Ears of Europe/Jan Knoff

VOX und RTLZWEI nahmen jeweils sechs erste Preise mit nach Hause, RTL konnte sich über vier Awards freuen. n-tv sowie SUPER RTL erhielten ebenfalls jeweils eine Auszeichnung. Darüber hinaus wurden Screenworks, Filmstyler und GROSSE8 für Kampagne der Mediengruppe RTL Deutschland mit jeweils einem ersten Platz bei den Eyes & Ears Award geehrt.

Julian Weiss, Chief Marketing Officer der Mediengruppe RTL Deutschland: „Mehr Mut, Leidenschaft und handwerkliche Excellence – das haben wir uns auf die Fahnen geschrieben. Umso mehr freue ich mich, dass wir dafür mit 21 ersten Plätzen und insgesamt 44 Awards belohnt wurden. Das ist Rekord und zugleich ein beeindruckendes Zeugnis unserer kreativen Bandbreite - von den großen Kampagnen, über die digitalen Inszenierungen bis zur On-Air-

Promotion und den Design-Verpackungen unserer Programme. Ich ziehe den Hut vor dieser kreativen Leistung unseren Kolleginnen und Kollegen. Einfach toll, ein riesengroßes Danke an euch alle!“

Die ersten Plätze im Überblick:

- **RTL** für „Der Bachelor“; Kategorie: Bester Programm-Vorspann: Show, Unterhaltung & Comedy
 - **RTL** für den Sport; Kategorie: Beste On-Air-Programm-Kampagne: Sport
 - **RTL** für den Sportblock bei der IP Preview; Kategorie: Bester Text; Sprach- bzw. Stimmeinsatz
 - **RTL** für die „Formel 1“ und den Grand Prix in Deutschland; Kategorie: Beste Verwendung von Musik
 - **Filmstyler mit RTL** für DSDS Drive; Kategorie: Beste Kamera
 - **VOX** für „Die Höhle der Löwen“ und nur so ne Idee; Kategorie: Beste Digital-Marketing-Kampagne für ein Programm
 - **VOX** für „Kitchen Impossible“ und den Küchendraama Teaser; Kategorie: Bester On-Air-Programm-Spot: Show & Unterhaltung
 - **VOX** für „6 Mütter“ und Mutterliebe geht unter die Haut; Kategorie: Bester On-Air-Programm-Spot: Kultur & Dokumentation
 - **VOX** für „Kitchen Impossible“ und das Küchendraama; Kategorie: Beste On-Air-Programm-Kampagne: Show & Unterhaltung
 - **VOX** für „Sing meinen Song“; Kategorie: Beste On-Air-Programm-Kampagne: Kultur & Dokumentation
 - **VOX** für „Die Höhle der Löwen“ und nur so ne Idee; Kategorie: Beste integrierte Kampagne für ein Programm: Non-Fiction
 - **GROSSE8 mit VOX** für die Weihnachtskampagne mit Michael Bublé; Kategorie: Beste(s) Studiogestaltung/Set-Design
 - **n-tv** für den Thementag Weltmeere; Kategorie: Beste Promotion-Kampagne für eine Sonder-Programmierung
 - **RTLZWEI** für „Love Island – Heiße Flirts & wahre Liebe“; Kategorie: Beste Online-Präsenz
 - **RTLZWEI** für das „Berlin – Tag & Nacht“-Fanvideo; Kategorie: Bester Digital Marketing-Spot
 - **RTLZWEI** für das Screenforce Days 2019 Intro; Kategorie: Bester B2B-Spot
 - **RTLZWEI** für „Köln 50667“ und Penny Reality TV Recruiting; Kategorie: Beste Sonderwerbeform
 - **RTLZWEI** für „Krasse Schule – die jungen Lehrer“; Kategorie: Bester Radio-Spot
 - **RTLZWEI** für „Trotz dem Leben – Geschichten aus Deutschland“; Kategorie: Bestes Live bzw. B2B-Event
 - **Screenworks mit RTL Crime** für „Humans“; Kategorie: Beste On-Air-Programm-Kampagne: Fiction Lizenzware
 - **SUPER RTL** für die TOGGO Tour & Hol die TOGGO Tour in deine Stadt 2019; Kategorie: Beste On-Air-Programm-Kampagne: Kinder
- Darüber hinaus belegte die Mediengruppe RTL Deutschland 12 Mal den zweiten und 11 Mal den dritten Platz. Die Preise werden jährlich vom Branchenverband „Eyes & Ears of Europe“, einer Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien, für die besten Produktionsleitungen des Jahres vergeben.

Weitere Informationen:

> [Mediengruppe RTL Deutschland Pressezentrum](#)

Eyes&Ears Awards 2019 für ZDF und 3sat

 presseportal.de/pm/7840/4443698

[Alle Meldungen Abonnieren](#)

19.11.2019 – 10:16

ZDF



- [Bild-Infos](#)
- [Download](#)

Mainz (ots)

Drei Preise für 3sat und neun weitere Auszeichnungen für das ZDF gingen bei den Eyes&Ears Awards 2019 an das ZDF-Marketing: Zum 21. Mal wurden am Montag, 18. November 2019, in München die besten Produktionsleistungen und Kreativ-Teams mit den Internationalen Eyes & Ears Awards geehrt.

Drei Awards für das neue 3sat-Senderdesign:

Jeweils einen ersten Preis erhielten das "3sat Redesign 2019" in der Kategorie "Bestes neues Designpaket für Sender/Plattform" und die neue 3sat-Schrift "Hurme in action" in der Kategorie "Beste Typografie". Außerdem wurden die neuen "3sat IDs" mit einem zweiten Preis in der Kategorie "Beste Werbetrenner/Station Ids" ausgezeichnet. "Was hat

3sat, das andere Sender nicht haben?" fragte die Jury und urteilte über das Redesign: "Ganz klar die Drei, die für die drei beteiligten Länder steht. Genau auf diese Zahl hat der Sender sein neues Design ausgerichtet." Und: "Mit '3satHurme' hat der Sender die perfekte Typo für sich gefunden. Toni Hurme entwickelte ein Design, bei dem jeder einzelne Buchstabe individuell auf die Bedürfnisse und den 45-Grad-Winkel der neuen 3 im Logo angepasst wurde. Durchweg ein harmonisches Gesamtbild!"

Eyes & Ears Spezialpreis für die "ZDF Kulturspots":

"Kultur zum Anschauen und Besuchen! Film Deluxe hat für das ZDF Kulturspots produziert, die das weite Feld der deutschen Kulturschätze beleuchten. Nicht nur bekannte Orte und Künstler werden in den Fokus gerückt, sondern auch unbekanntere kulturelle Highlights", urteilte die Jury und prämierte die "ZDF Kulturspots" in der Kategorie "Beste Social Spot bzw. Kampagne" mit dem Eyes & Ears Spezialpreis 2019.

Weitere Eyes&Ears Awards:

ZDFkultur, der digitale Kulturraum in der ZDFmediathek, erhielt einen zweiten Preis in der Kategorie "Bestes neues Designpaket für Sender/Plattform". Ebenfalls ausgezeichnet wurden mit ersten Preisen der Vorspann "Magische Momente" in der Kategorie "Bester Programm-Vorspann: Kinder" und der ZDF-Spot "Sehen" in der Kategorie "Bester Sender-Spot". Einen zweiten Preis erhielt der ZDF-Messestand auf der "re:publica 2019" in der Kategorie "Bestes Live- bzw. B2B-Event". Jeweils mit einem dritten Preis geehrt wurden der Spot "Koproduktionen Berlinale" in der Kategorie "Bester B2B-Spot", das neue Design des "auslandsjournal" in der Kategorie "Bestes Informations- oder Nachrichtendesign", die Kampagne "Mädchen WG - Backstage" in der Kategorie "Beste Nutzung von Social Media" und die drei Spots der "Auslandskorrespondenten-Kampagne" in der Kategorie "Beste Nutzung von Social Media".

Ansprechpartner:

Presse-Desk, Telefon: 06131 - 70-12108, pressedesk@zdf.de

<https://twitter.com/ZDFpresse>

Pressekontakt:

ZDF Presse und Information
Telefon: +49-6131-70-12121

Original-Content von: ZDF, übermittelt durch news aktuell

19 NOV 2019

Six Eyes and Ears

Eyes and Ears Award wins for BBC Two, London Symphony Orchestra and ESL.



Eyes and Ears of Europe Awards honours the best productions in design, promotion and marketing in media and broadcast.

Our work with the [BBC Two](#) received a special prize, two 1st prizes and a second prize in the Design and Craft categories; while the London Symphony Orchestra's [Roots & Origins](#) won in print or poster advertising and [ESL](#) received second prize for best new design package of a channel or platform.

Huge congratulations are in order to both our clients and our teams for this fantastic achievement!





WINNERS

Special prize 2019

Winner: BBC Two and Superunion

Best 2D/3D animation

First prize: BBC Two and Superunion

Best design in print or poster advertising

First prize: London Symphony Orchestra and Superunion

Best bumper or station-ID package

First prize: BBC Two and Superunion

Best sound design

Second prize: BBC Two and Superunion

Best new design package of a channel or platform

Second prize: ESL and Superunion

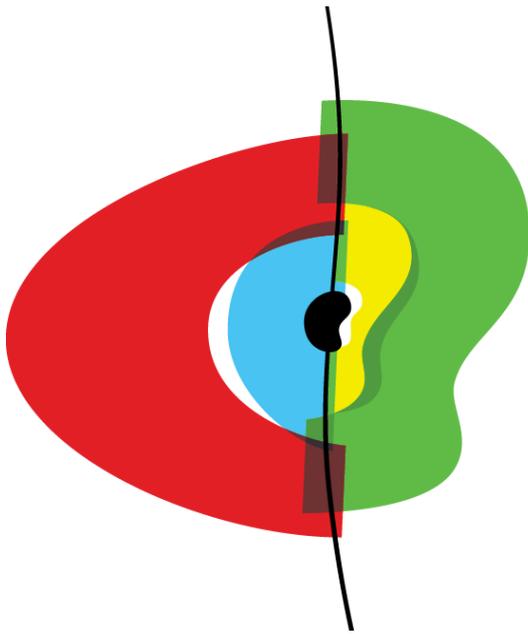
See all the winners: [21st International Eyes and Ears Awards](#).

GUTEN TAG

DAM	BANGKOK	BEIJING	BERLIN	BOGOTÁ	BUENOS AIRES	C
	15:19	16:19	09:19	03:19	05:19	
3000	+66 2205 6000	+86 10 8520 3366	+49 (0)30 300 192 300	+57 1 755 0261	+54 11 5777 3646	+20 2
ail	✉ Email	✉ Email	✉ Email	✉ Email	✉ Email	✉
p	📍 Map	📍 Map	📍 Map	📍 Map	📍 Map	📍

CONTACT US

PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

Eyes & Ears Storytelling & KI Day 2019

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

Das Ende der natürlichen Intelligenz

Lutz-Henning Wegner (VeDRA) - Erlebnisbericht von der Veranstaltung
»Storytelling & KI – Von Aristoteles bis Alexa«

*„Ähem: Alexa!? Raus mit der Sprache: Ist Künstliche Intelligenz gut oder schlecht für die Menschheit?“
Stille. Da Alexa partout nicht antworten möchte und irgendwie auch beleidigt zu sein scheint, besuche ich stattdessen am 15. Mai 2019 im Gebäude der Fritz Thyssen Stiftung in Köln einen Fachkongress für Medien-schaffende, veranstaltet von Eyes & Ears of Europe (der Vereinigung für Design, Promotion & Marketing der audiovisuellen Medien), der Stadt Köln und dem Mediennetzwerk NRW, auf dem Fachreferenten (echte Menschen) Aufklärung über den Stand der KI-Technik geben und darüber sprechen wollen, was das Ganze auch noch mit Storytelling zu tun haben soll.*

Moment mal: Storytelling und KI? Stopp-Stopp-Stopp! Das ist aber mal eine ganz, ganz schlechte Idee für uns Dramaturgen und für alle anderen schreibenden und in Story-Fragen beratenden Menschen sowieso. Wir werden unsere Jobs verlieren und Alexa um jeden Bissen trockenes Brot anbetteln müssen. Todsicher. Mit verschränkten Armen setze ich mich also in eine der vorderen Reihen. KI kann mich mal.

Circa 100 Gäste aus der Medienbranche sind gekommen. Kölns Bürgermeisterin Elfi Scho-Antwerpes spricht ein Grußwort; Corinna Kamphausen, CEO von Eyes & Ears sowie Sandra Winterberg, Geschäftsführerin der Mediencluster NRW GmbH ergänzen ihre Worte. Storytelling und KI seien laut Umfragen in der

Medienbranche aktuell die angesagtesten Trendthemen. Daher habe man sie in einen Topf geworfen, umgerührt und hier mal zum Thema gemacht. Klingt für mich tatsächlich sehr spannend. Vor allem über den behaupteten Zusammenhang zwischen Storytelling und KI will ich Näheres erfahren. Schon bei seiner Einleitung führt Moderator Jochen Voss, Geschäftsführer von Next Step Next Crossmedia, ins Feld, dass KI doch irgendwie ein mit Emotionen aufgeladenes Phantom sei. Das Gefühl der Angst, kontrolliert und bedeutungslos zu werden, scheint ein kollektives zu sein. Aber sind das alles nur böse Science-Fiction-Prägungen, oder wie sollten wir KI aktuell einordnen und vor allem nutzen, ohne dass wir gleich von ihr gebissen werden und sie uns alle Jobs wegnimmt? »



Bilder: EEOFE/Jan Knoff

Prägnant erläutert, erfahre ich zunächst von Prof. Dr. Michael Müller, dem Leiter des Instituts für Angewandte Narrationsforschung an der Hochschule der Medien Stuttgart, zum Thema *Narrative Methoden*, was Storytelling eigentlich ist, welche Bedeutung es für Unternehmen und Gesellschaften hat. Wir denken laut Müller zwangsläufig in Geschichten, unser Hirn speichert Komplexes wie unsere Identität als Komposition persönlicher Storys. Geschichten über uns selbst bestimmen unser Handeln und Verhalten. Und das kann von Kreativen aktiv gehört, bedient und genutzt werden. So bedeutet Storytelling bei Firmen und Unternehmen auch immer Arbeit an der Identität des Unternehmens, die vor allem bei Change Prozessen relevant sei. Wir können unsere *Mindsets* laut Müller auch mittels dieser Technik formen, wie das Fachbuch *ES IST NIE ZU SPÄT, EINE GUTE KINDHEIT ZU HABEN* provokant unterstreicht. Firmen ab 130 Mitarbeitenden bräuchten eine sinnstiftende Narrative, eine gemeinsame Sinnerzählung, um die Belegschaft zu binden und zu motivieren. Bei bis zu 129 Mitarbeitenden gehe das noch via Smalltalk, doch irgendwann ist die Gemeinschaft zu groß, um sich auf diesem Wege ausreichend austauschen zu können. Müller nennt das Beispiel einer Firma, die das Vertrauen zu ihren Angestellten verspielt hatte, da es Versprechen über Veränderungen in der Vergangenheit kaum einlöste. Der Ansatz war, zunächst einmal das sogenannte *Story Listening* einzusetzen, also Mitarbeitenden eines Unternehmens erst einmal zuzuhören, was sie zu meckern haben und so herauszufinden, wie ein Unternehmen wirklich tickt. Dem folgte in diesem Beispiel das *Story Doing*. – Klingt für mich etwas komisch. „Tu mal lieber die Story ...“ – aber es ist wohl sehr effektiv. Im benannten Fall wurde nach dem Story Listening damit begonnen, den Missstand einer ungenügenden Firmenkantine zu beheben. Binnen kürzester Zeit war dort alles lecker und mitarbeiterwunschgerecht gestaltet. Solche positiven Fakten erzeugen neue positive Erfahrungen und führen zur sukzessiven Wiederherstellung des Vertrauens ins Unternehmen, was neue Identifikation und Motivation der Angestellten zur Folge haben kann. – Soweit also zur Definition von Storytelling.

Nun spricht Patrick Arnecke (SRF) zum Thema *Artificial Intelligence is Eating the World*. Er meint es nicht so wie es klingt. Dabei stellt Arnecke verschiedene Abgrenzungen von Künstlicher Intelligenz vor. Was wir allgemein unter KI verstünden, meine größtenteils das sogenannte *Machine Learning*. Die Maschine lernt den Weg zur Lösung selbst. Das Tool Google Duplex ermöglicht es, wie Arnecke an einem Audiobeispiel demonstriert, dass die Maschine für uns beim Friseur anruft, ohne dass die Friseurin merkt, dass sie nicht mit einem Menschen spricht. Es gelingt der KI somit, auch nuschelnde Menschen zu verstehen, Gesprächsinhalte zu transformieren und selbst zu erzeugen. – Ich habe mir gedacht, vielleicht ist die Friseurin am anderen Ende der Leitung auch bereits nur eine Künstliche Intelligenz mit Stimme und hat gleich mal alle ausgetrickst. Nach dem Motto: Die große KI-Battle – Wer kann besser Menschen nachmachen? Okay, da steckt ein Denkfehler drin, weil dann ja kein Mensch mehr anwesend ist, der das beurteilen könnte.

Am meisten gespannt bin ich nun auf den Vortrag zweier Studenten aus Antwerpen, die Jeroen Burms und Michiel Ruelens heißen und in ihrem Unternehmen ScriptBook als Lead Data Scientists fungieren. Ihr Produkt, eine Drehbuch Software, nennt sich DeepStory und ist aktuell noch nicht auf dem Markt. Ein als Co-Creation Tool gedachter Script Generator soll es sein. Jetzt geht es uns Autoren und Autorinnen und Dramaturgen und Dramaturginnen endgültig an den Kragen, denke ich sofort. Zwar weiß ich schon, dass spätestens seit Blake Snyders *SAVE THE CAT* Drehbücher schematisiert produziert werden können und dass ja bereits diverse Drehbuch-Software existiert; doch nun wird der Schreibende anscheinend endgültig durch das KI-Programm ersetzt. Es musste ja so kommen. Wenn wir uns das Wetter schon von Schreibsoftware vorhersagen lassen, dann doch auch bestimmt bald den nächsten Pilcher-Movie. Ob darunter die Qualität leiden wird ...? Mhm.

In der Tat komme hier laut den Referenten wieder das Motiv des Schematischen ins Spiel: Was simpel und redundant ist, klaren Regeln folgt, das kann KI »



Präsentation von DEEPSTORY

schon sehr gut selbst ausführen. Doch ist die Software selbstlernend. Am Beispiel von HERR DER RINGE demonstrieren die Programmierer, wie ihre Software Dialoge und Szenenbeschreibungen vollendet oder vorschlägt. So wie SMS- oder Text-Programme es ja schon lange beherrschen. Allerdings erkennt das Programm hier noch deutlich mehr und weiß, was Gandalf als nächstes tun und sagen wird, weil es gefüttert wurde mit allem, was es zu Gandalf an narrativ brauchbaren Informationen inklusive der Romanbände so gibt. Auch zum gewählten Genre lasse sich auf äquivalente Informationen/Daten zugreifen, die das Programm dann die Tonalität des Stoffes erkennen und umsetzen lassen. Aus *Character Awareness* wird dann *Story Awareness*. Das vermittelt sich zwar bei der Präsentation noch nicht ganz so beeindruckend, denn zum Beispiel Story Arcs, Struktur insgesamt, Genre und abstrakte Aufgaben wie Umsetzung der Prämisse funktionieren als Tools wohl noch nicht so bombastisch. Doch ohne selbst ich, dass der Selbstlernprozess dieser KI unaufhaltsam sein und sie immer mehr können wird. Ist natürlich toll, wenn KI das aufschreibt, was offensichtlich ist und die Autoren und Autorinnen einfach kreativ sein können. Durchaus also eine große Hilfe, dass KI uns mehr und mehr nervige Fleißarbeiten abnehmen wird und uns Menschen Zeit schenkt, kreativ zu sein, also das zu praktizieren, was am meisten Spaß bringt und erfordert, was wir am besten können. Spätestens an dieser Stelle erschließt sich mir durchaus auch die Beziehung zwischen Storytelling und KI.

Das Wort übernimmt nun Thomas Ross (IBM Global) und er stellt die Frage, ob KI-Devices *Kreative Maschinen* seien. Seine relativ mutmachende These lautet: Wir Kreativen brauchen uns keine Sorgen zu machen, von der KI ersetzt zu werden. Allerdings würden wir von anderen Kreativen (ich meine echten Menschen) ersetzt, die KI als Assistenten ihrer Kreativität mehr und mehr zu nutzen wüssten. Also sollten wir alle am Ball bleiben. KI funktioniere

beispielsweise aktuell gut im Kundenservice, besser als Hotlines. Man sollte KI zudem nicht als humanoiden Partner betrachten, sondern vornehmlich als Tool. Vor allem benötige KI sehr, sehr viele Daten, um brauchbar agieren zu können, denn Daten seien „der Elefant im Raum“. Unmengen stichhaltiger Daten würden von einer KI ausgewertet, justiert und durch Algorithmen nutzbar gemacht werden müssen. Ein selbstfahrendes Auto brauche beispielsweise in der Entwicklung erstmal Berge von Daten, um selbst fahren zu können, ohne überall gegenzudonnern.

Maximilian Klopsch (SevenOne AdFactory) legt nach Ross seine coole Präsentation hin. Sein Thema ist die Herstellung von Bewegtbild-Content und wie beim Kampf der Medien um Aufmerksamkeit Digitales Storytelling helfen kann. Erklärtes Ziel sei es, über alle verfügbaren Kanäle Kunden zu erreichen: die „Totale Monetarisierung“. Dies gelinge zunehmend über das Ausspähen und Analysieren des Kundenverhaltens und führe im optimalen Falle zur Hyperpersonalisierung des Produktangebots für die einzelnen Kunden. Ein von Klopsch vorgeführtes Beispiel für besonders suggestive Formen von Werbung ist das Setzen von Taschentuchwerbung in die Szene einer Sendung, in der die Figuren gerade weinen. Weinen vor Glück ist natürlich besser als Weinen aus Traurigkeit, da damit das Produkt auch positiv konnotiert bleibt. KI sei auf dem besten Wege, solche Zusammenhänge zu finden und könne hier immer mehr leisten. Auch zeitaufwändige Prozesse wie das Sichten von Fernsehsendungen, um etwa Footage für den Schnitt zu finden, fielen dank KI zunehmend weg. Bestimmte Suchbegriffe zu Emotionen oder konkreten Akteuren ließen sich wie in einer Suchmaschine eingeben und mittels Bild-Scan rasend schnell finden.

In der abschließenden Panel-Runde kommen u.a. Patrick Arnecke, Stephan Grünwald (Rheingold-Institut), Simon Sturm (refutura) und noch einmal Thomas Ross und Patrick Arnecke zu Wort. »



Abschlusspanel

Eingeleitet wird sie durch einen von Julia Deumling (ZDF, Das Kleine Fernsehspiel und Quantum) zu Studienzeiten produzierten Kurzfilm, der einen philosophischen Dialog zwischen einer Androidin und einem Mann zeigt und sich mit der Frage beschäftigt, ob sich der Mensch durch den Einsatz von KI selbst abschaffen werde. Während Grünwald sich dem Thema mit einem schönen philosophischen Ansatz nähert („Solange wir uns der Schmerzlichkeit stellen, bleiben wir unersetzlich“), geht es Sturm beim Zugang zur KI viel um ergebnisoffenes Ausprobieren, begleitet von der Frage: Wo passt KI zu meinem Bedarf? Ross stellt dagegen fest, dass wir eine digitale Welt bauen, ohne eine vergleichbare Ordnung, wie es sie in der analogen Welt größtenteils gibt. Ihm zufolge müssen wir die digitale Welt aktiver gestalten. Ein Vertreter von Adobe entgegnet darauf zuversichtlich: Wir werden die digitale Welt zu gestalten wissen und mit ihr umzugehen lernen. Die Offenheit, sich mit sich selbst und neuen Dingen auseinanderzusetzen, sei dabei eine essentielle Voraussetzung. Arnecke wirft jedoch schließlich ein, es sei entscheidend, dass die „Guten“ die Macht über Datenerhebung/Big Data haben und nicht die monopolistischen Mega-Konzerne, die vorrangig ihre eigenen Interessen verträten. Wir sollten zum Schutz unserer menschlichen Persönlichkeit zudem „Identität als Zelt betrachten, das man mitnimmt“. Dem folgte noch ein ganz praktischer Tipp: „Lernt Python!“ Das klingt gefährlich, meint aber eine Programmiersprache. Der Erfolg von KI hänge davon ab, wie gut wir damit umgehen.

Aus Science-Fiction-Klassikern kennen wir KI vor allem als unberechenbare Bedrohung. Dieser Zahn wurde von nahezu sämtlichen Vortragenden an diesem Tag zum Großteil gezogen. KI kann zwar viel, aber noch nicht so viel, dass wir Angst davor haben sollten. Bis eine Maschine tatsächlich kreativ-komplex denken und komplexe originäre Storys erzählen kann wie der Mensch, würden noch Jahrzehnte ver-

gehen. Zugleich wurde von den Referenten betont, wie rasend schnell sich seit 2006 etwa Bildererkennungsprogramme entwickelt hätten, wie verblüffend überzeugend Live-Manipulation von Bewegtbildern möglich seien – was man vor kurzem alles noch nicht für möglich gehalten habe. Ich denke, Moment mal, das steht doch ein bisschen im Widerspruch und bleibe da also kritisch. Vermutlich kommt alles doch viel schneller, als wir es uns heute vorstellen mögen. Für alles, wozu der Mensch ein bis zwei Sekunden Nachdenkzeit braucht, kann er KI einsetzen. Doch bereits ab einer Grübelelei von fünf Sekunden hat die einfältige Maschine schon keine Chance mehr. Bald soll es ja diese Quantenrechner geben, die unendliche Male schneller arbeiten als bisherige Prozessoren. Dann findet die Maschine *uns* ein bisschen dummlich. Ein guter Chef stellt ja Mitarbeitende ein, die intelligenter sind als er, damit sie das Unternehmen weiterbringen können. Vielleicht sollte also noch ein Stück Eitelkeit oder gar Hybris von uns abfallen und wir der Maschine einfach zugestehen, dass sie gut ist.

Zur Definition von KI merkt Arnecke am Ende ironisch an: „KI ist all das, was noch nicht funktioniert.“ Ach ja, seufze ich. Diese KI: Menschlich, allzu menschlich und dadurch irgendwie total sympathisch.

„Ähem: Alexa! Was meinst du? Wollen wir uns wieder vertragen...? Wenigstens für heute?“



Lutz-Henning Wegner arbeitet seit 2007 als selbstständiger Dramaturg, Lektor und Autor für diverse Sender, Produktionsfirmen und andere Kunden.

Storytelling & KI – von Aristoteles bis Alexa

mebucom.de/news-detail/event/storytelling-ki-von-aristoteles-bis-alexa.html



News:
Events

Künstliche Intelligenz (KI) dringt zunehmend in Bereiche vor, die bis dato den Kreativen vorbehalten waren, darunter auch das klassische Storytelling. Es gibt erste Werbespots, Filme und Spiele, die vollständig von KI-Systemen geschrieben wurden. Welche Auswirkungen hat KI für das Storytelling der Zukunft? Diesen Fragen geht Eyes & Ears of Europe am 15.Mai 2019 zusammen mit der Stadt Köln und dem Mediennetzwerk.NRW auf den Grund.

Der digitale Wandel hat großen Einfluss auf die Medienbranche und der Kampf um die Aufmerksamkeit wird zunehmend schwieriger. Neben einer Vielzahl etablierter TV-Sender konkurrieren auch die digitalen Sender und Online-Anbieter um die Gunst der Zuschauer. Hinzu kommen technische Innovationen, die im Bewegtbild-Bereich eingesetzt werden können und dem Nutzer ein immersives und interaktives Erlebnis ermöglichen. Durch die neuen Anforderungen wird auch der Prozess des Erzählens neu geprägt. Für Marketers und Kreative bedeutet dies ein Umdenken, aber gleichzeitig auch eine große Spielwiese der Möglichkeiten. Nie war es für die Branchenakteure im audiovisuellen Bereich so wichtig, aktuelle Trends und Perspektiven zu verfolgen und in der täglichen Arbeit zu berücksichtigen.

Bereits jetzt sind künstlich intelligente Systeme in unserem Alltag angekommen und gestalten unsere Gesellschaft um. Sie analysieren und erzeugen Bilder, Texte, Töne, Sprache, erkennen Gesichter und Emotionen, schreiben News-Artikel, komponieren Musik, diagnostizieren tödliche Krankheiten, fliegen Drohnen, spielen Space Invader, Go & Poker – vieles davon schneller und nicht selten besser als Menschen es vermögen.

- Welche Auswirkungen hat KI für das Storytelling der Zukunft?
- Wie wird die Kreativbranche verändert, wenn komplexe Algorithmen professionelle Fotos machen und selbstständig Filme schreiben?
- Und wo lassen sich Sprachassistenten wie Alexa, Cortana & Co. sinnvoll einsetzen?

Diese und weitere Fragestellungen stehen im Mittelpunkt der Veranstaltung, die am 15.Mai 2019 in der Fritz Thyssen Stiftung in Köln stattfindet.

Medien Netzwerk NRW

Mediennetzwerk Koop Storytelling & KI – Und was kommt nach Alexa?



Sandra Winterberg,
Foto: EEOFE/Jan Knoff

Schöne neue Welt? Was genau KI wirklich für Kreative leisten kann und was daran »schön und neu« ist, das fragt sich die Branche inzwischen ganz konkret. Spannende Impulse aus der Welt der Künstlichen Intelligenz lieferte Mitte Mai die Veranstaltung »Storytelling & KI – von Aristoteles bis Alexa«

von Eyes and Ears of Europe in Kooperation mit dem Mediennetzwerk.NRW und der Stadt Köln.

Eine erste wichtige Erkenntnis für die Teilnehmer direkt zu Beginn der Fachtagung: Der Mensch denkt stets und ständig in Geschichten, aber KI ist es bisher lediglich möglich, ein bestimmtes Schema zu lernen und wiederzugeben. Was also ein grundsätzliches Problem bei maschinellen Lernen ist, kann jedoch als klarer Vorteil für alle Content-Schaffenden verbucht werden: Ihre Kreativität ist und wird auch weiterhin gefragt sein. So könne KI zwar lernen, brauche aber Input durch künstliche, neuronale Netzwerke, die wiederum mit Daten durch den Menschen befüllt werden müssen. Aktuell würden nur 15 Prozent der Rechenleistungen weltweit für KI-Projekte genutzt werden, so Patrick Arnecke, Leiter Design & Promotion beim SRF in Zürich.

KI fehlt die nötige Empathie

Der Kölner Psychologe Stephan Grünewald sieht dem Fortschritt entspannt entgegen. Smart Speaker wie Alexa würden auf Anklang stoßen, da der Gebrauch von Stimme ein menschliches Urvertrauen auslöse. Den »schicksalsberührten Austausch von Seele zu Seele« könne jede noch so gut trainierte KI nicht imitieren. Dennoch bleibt festzuhalten, dass sich künstliche Intelligenzen in den vergangenen Jahren stetig weiterentwickelt und exponentiell an Wissen gewonnen haben. So ist heutzutage das Duplizieren und Imitieren von Sprache oder Stimme und die rechnerische Herstellung von Bildern, auf denen täuschend echte Personen zu erkennen sind, ein Kinderspiel. Trotzdem waren sich alle Experten einig, dass KI den Menschen und seine Arbeit nicht ersetzen, sondern vielmehr Hilfestellungen bieten und Arbeitsschritte erleichtern werde. Auch Sandra Winterberg, Leiterin des Mediennetzwerk.NRW bestätigt: »Wir sehen KI eher nicht als Invasion in der kreativen Branche, sondern als Innovation.«

Jubiläumsausgabe Gametreff NRW

Zehn Ausgaben Gametreff NRW – das heißt zehnmal Input aus der Branche für die Branche, Games und Prototypen in der Gaming Area und jede Menge Networking in lockerer Atmosphäre.

Alex Ziska, Netzwerkreferent Games: »2014 gestartet, hat sich der Gametreff NRW von Mediennetzwerk.NRW und Spieleentwicklertreffen NRW inzwischen zu einem etablierten Networking-Event in der Branche entwickelt. Wir freuen uns, dass wir in Kooperation mit der Film- und Medienstiftung NRW stets neue Impulse setzen können.«



Partner des »Match Me If You Can!« – Special in Gelsenkirchen, Fotos: Mediennetzwerk.NRW / Juliane Herrmann

Erfolgreiches Netzwerk-Event »Match Me If You Can!« mit VR-Special in Gelsenkirchen

Erstmals zog das branchenübergreifende Networking-Event »Match Me If You Can!« vom Rheinland ins Ruhrgebiet. Zu einem VR-Special am 23. Mai 2019 lud das Mediennetzwerk.NRW in Kooperation mit der Film- und Medienstiftung NRW nach Gelsenkirchen. Als Besonderheit wurde am Abend der DIVR-Award an die drei Hochschulprojekte »HIPS« von der TU Chemnitz (best tech), »Space Walk« von der UHH Hamburg (best concept) und »HCl-VitraS« von der JMU Würzburg (best impact) verliehen. Die Ausstellung aller nominierten VR-Anwendungen sowie Workshops rundeten den unter dem Motto »VR Science & Business Day« stehenden Tag ab. Eine Fotoauswahl ist auf den Eventseiten am Ende des Heftes zu finden.



»Storytelling und KI – Was kommt nach Alexa?«, Foto: EEOFE/Jan Knoff

Studie Medien in NRW

Das Mediennetzwerk.NRW macht die Messen und Märkten im In- und Ausland trägt aktiv zur Vernetzung und Weiterentwicklung digitalen Medienstandorts NRW bei. Um effektiver verfolgen zu können und die Medienszene noch bedarfsgerechter und auszubauen, wurde eine umfassende Studie am Standort NRW vorhandener Unternehmen im Bereich der audiovisuellen digitalen Medien in Auftrag gegeben. Die Studie bildet und hier im Schwerpunkt die audiovisuelle Branche, in NRW sowohl qualitativ als auch quantitativ ab. Sie erfasst u.a., welche Unternehmen in NRW vorhanden sind, welche Leistungen es gibt. Die Veröffentlichung der Studie zeitgleich mit dem Launch einer interaktiven Plattform der ansässigen Unternehmen auf der Mediennetzwerk.NRW im Juni 2019

> medien.nrw.de

Studie XR in NRW

Das Mediennetzwerk.NRW aktualisiert die jährliche Studie zum Virtual und Augmented Reality-Markt in NRW aus 2018. Der Untersuchung fortgeschrieben, damit diachrone Vergleiche möglich werden können einzelne Fragenkomplexe untersucht werden. Die Veröffentlichung der Studie »Virtual-, Mixed- & Augmented Reality« wird im Sommer 2019 erfolgen.

Termine

- > Content Creators Club: 5. Juni
- > Digitalisierung & Kreativität: 13. Juni
- > PIRATE Summit: 26. - 27. Juni
- > Präsentation XR-Studie: 26. Juni
- > Gametreff NRW On Tour: 28. Juni
- > gamescom: 21. - 24. August
- > dmexco: 11. - 12. September
- > Match Me If You Can: November

05.03.2019 | Termine | Autor: DS

Eyes & Ears – Veranstaltung zu KI

STORYTELLING & KI – VON ARISTOTELES BIS ALEXA

Künstliche Intelligenz (KI) dringt zunehmend auch in Bereiche vor, die bis dato den Kreativen vorbehalten waren, z.B. das klassische Storytelling. Unternehmen nutzen die KI, um digitales Storytelling komplett neu zu denken. Es gibt die ersten Werbespots, Filme und Spiele, die vollständig von KI-Systemen geschrieben wurden.



Quelle: Eyes & Ears of Europe

Der digitale Wandel hat großen Einfluss auf die Medienbranche und der Kampf um die Aufmerksamkeit wird zunehmend schwieriger. Neben einer Vielzahl etablierter TV-Sender konkurrieren auch die digitalen Sender und Online-Anbieter um die Gunst der Zuschauer. Hinzu kommen technische Innovationen, die im Bewegtbild-Bereich eingesetzt werden können und dem Nutzer ein immersives und interaktives Erlebnis ermöglichen. Durch die neuen Anforderungen wird auch der Prozess des Erzählens neu geprägt. Für Marketers und Kreative bedeutet dies ein Umdenken, aber gleichzeitig auch eine große Spielwiese der Möglichkeiten. Nie war es für die Branchenakteure im audiovisuellen Bereich so wichtig, aktuelle Trends und Perspektiven zu verfolgen und in der täglichen Arbeit zu berücksichtigen.

Welche Auswirkungen hat KI für das Storytelling der Zukunft?

Wie wird die Kreativbranche verändert, wenn komplexe Algorithmen professionelle Fotos machen und selbstständig Filme schreiben?

Und wo lassen sich Sprachassistenten wie Alexa, Cortana & Co. sinnvoll einsetzen?

Diese und weitere Fragen stehen im Mittelpunkt der Veranstaltung "Storytelling & KI – von Aristoteles bis Alexa" von Eyes & Ears of Europe in Zusammenarbeit mit der Stadt Köln und dem Mediennetzwerk.NRW in der Fritz Thyssen Stiftung in Köln.

www.eeofe.org

Droht der Online-Shutdown?

Die Kommission für Jugendmedienschutz hat die Zulassung der Software „JusProg“ widerrufen, die Kinder vor gefährdenden Inhalten im Netz schützen soll. Anbieter haben nun ein Riesenproblem.

Diese Entscheidung könnte weitreichende Folgen haben und stellt die Anbieter von Online-Inhalten, die eine Altersfreigabe brauchen, vor massive Probleme – sie könnte sie gar zum Verschwinden bringen: Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) hat die Zulassung des von Multimedia-Anbietern eingesetzten Jugendschutzprogramms „JusProg“ mit sofortiger Wirkung für unwirksam erklärt.

Doch nur, weil es JusProg gibt, sind etliche Angebote in ihrer jetzigen Form verfügbar. Fehlt das Filter-Programm, müssen sie andere Barrieren aufbauen und selbst für Jugendschutz sorgen. Sie müssen „Kindern und Jugendlichen die Wahrnehmung solcher Inhalte jetzt auf anderen Wegen unmöglich machen oder wesentlich erschweren“, schreibt die KJM. Ansonsten droht hiesigen Anbietern das Aus. Einkassiert hat die Kommission für Jugendmedienschutz das Programm JusProg, weil es nicht so funktioniert, wie es funktionieren müsse.

JusProg soll Eltern technisch in die Lage versetzen, ihren Kindern den Online-Zugang zu jugendgefährdenden Inhalten, wie etwa pornographischen Websites, zu verwehren. Dafür wurde das Programm entwickelt. Ist es installiert, kann es „entwicklungsbearbeitende“ Inhalte, deren Anbieter ihre Webauftritte entsprechend gekennzeichnet haben, unter dem Rubrum „age-de.xml“ automatisch erkennen und blocken. Es ist so etwas wie ein „Porno-Filter“. Zu diesem im Jugendschutzstaatsvertrag gesetzlich vorgeschriebenen Zweck wurde JusProg erstmals 2012 von der KJM selbst und zuletzt von der inzwischen zuständigen Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) für geeignet befunden.

Die KJM entschied aber nun am Mittwoch einstimmig, das Programm sei doch nicht geeignet und biete keinen Schutz, weil – es nur auf Windows-Personalcomputern mit dem Google Chrome Browser funktioniert. Es versage seinen Dienst bei Apple-Geräten und – vor allem – bei Smartphones. Mit einem Smartphone, heißt es, seien heute 97 Prozent der Kinder und Jugendlichen ausgerüstet und über dieses nähmen sie Online-Angebote wahr. Das habe das Selbstkontrollgremium FSM nicht berücksichtigt und mit seinem positiven Urteil über JusProg seinen Beurteilungsspielraum, wie ihn der Jugendschutz-Staatsvertrag vorsieht, überschritten.

Das sieht die FSM selbstverständlich anders. Allerdings bestreitet sie nicht, dass JusProg nur auf Windows-Basis auf Personalcomputern funktioniert – jedoch nicht nur mit Chrome, sondern mit allen Browsern. Doch sei etwas anderes, sei mehr vom Gesetzgeber auch gar nicht gefordert: Das Gesetz verlange ausdrücklich nicht, „dass die Programme plattform- und geräteübergreifend funktionieren müssen“, sagte Martin Drechsler, der Geschäftsführer der FSM. Die Entscheidung der Kommission für Jugendmedienschutz sei „in der Sache unzutreffend“. Sie vermische mit ihrer Entscheidung „auf unzulässige Weise“ die Bewertung von Jugendschutzprogrammen und die Aufsicht über Anbieter von Online-Inhalten. So werde „das vom Gesetzgeber festgeschriebene Jugendschutzsystem zwischen Anbieterkennzeichnung und nutzenseitigen Filterlösungen ausgehebelt“. Andere Schutzmöglichkeiten, auf welche die Jugendme-

dienschutzkommission verweist, wie Sendezeitbeschränkungen oder Personalausweiskontrollen, seien fernab der Realität und unwirksam. Man prüfe gegen die Entscheidung der KJM Klage vor dem Verwaltungsgericht Berlin einzureichen.

Ähnlich, aber noch schärfer als die FSM äußern sich die Entwickler von JusProg. Sie werfen der KJM vor, sie ignoriere, dass es für Smartphones Schutzlösungen gebe und weitere in Entwicklung seien. So sei seit 2016 eine kostenlose JusProg-Auspielung im Apple-Store für iPhone und iPad verfügbar, in Zusammenarbeit mit Vodafone gebe es ebenfalls Filterlösungen für Smartphones und Tablets, für die Betriebssysteme iOS und Android. Diese würden gerade für die formale Anerkennung durch die Freiwillige Selbstkontrolle FSM vorbereitet, und das wisse die KJM auch, teilte der Verein „JusProg e.V.“ mit, dessen Träger Medienunternehmen aller Art sind – Digitalfirmen, Privatsender oder Spiele-Hersteller. Die KJM wisse auch, dass JusProg gerade ein geräteübergreifendes Filtersystem für Schulen entwickle.

Werde die jetzige Entscheidung der KJM wirksam, so JusProg, würden Kinder, die zurzeit durch das Programm geschützt werden, „ohne Schutz vor gefährlichen ausländischen Webseiten surfen“. Besonders problematisch seien „vor allem Angebote aus dem Ausland wie beispielsweise Kinderpornografie, Tiersex, extreme Gewalt und harter politischer Extremismus“. „Mit der Entscheidung ist für den Jugendschutz in Deutschland wenig gewonnen, aber sehr viel verloren“, sagte Stefan Schellenberg, der Vorsitzende von JusProg e.V. Die FSM bewege sich mit ihrer Zulassung, die zuletzt am 1. März dieses Jahres ausgesprochen wurde, im Rahmen des gesetzlich Vorgesehenen. Habe die KJM damit ein Problem, müsse sie sich an den Gesetzgeber wenden.

Der Vorsitzende der Jugendmedienschutzkommission KJM und Präsident der Landesmedienanstalt von Baden-Württemberg, Wolfgang Kreißig, stellt hingegen fest, dass der Ist-Zustand die Zulassung von JusProg nicht rechtfertige. Die vorgelegte Version funktioniere nur auf Windows-PCs, sagte er auf Anfrage. Und nur diese Version hätte dann „die gesetzliche Privilegierungswirkung für alterskennzeichnende Anbieter ausgelöst“. Auf dieser Basis habe man entschieden, dass die FSM ihren Beurteilungsspielraum überschritten habe, da sie „das gesetzgeberische Ziel eines plattformübergreifenden Schutzes in ihrer Entscheidung nicht beachtet hat“. Seit 2012 habe man immer wieder verlangt, dass JusProg eine Version für mobile Endgeräte vorlege. Das sei aber bislang nicht erfolgt.

Wir haben es bei diesem Streitfall also nicht nur mit zwei sich vollständig widersprechenden Darstellungen in der Sache, sondern auch mit einem Kompetenzstreit zu tun, in dem private Selbstkontrolle gegen staatliche Aufsicht antritt: Zuständig für die Entwicklung von Jugendschutzprogrammen für Online-Inhalte ist laut dem Jugendschutz-Staatsvertrag der Länder seit 2016 die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM). Der Gesetzgeber setzt darauf, dass die Anbieter diese Aufgabe selbst erledigen, hat aber eine Schranke eingebaut – die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Sie ist eine staatliche Einrichtung, zuständig für den Jugendschutz im Privatfernsehen und in Telemedien. Sie hat zwölf Mitglieder – sechs Direktoren der Landesmedienanstalten, vier Jugendschutzexperten, die von obersten Landesbehörden, und zwei, die von der obersten Bundesbehörde benannt werden. In einer Frage wie hier – ob JusProg für genug Jugendschutz online sorgt oder nicht – hat die KJM ein Vetorecht. Von dem hat sie Gebrauch gemacht.

Und was gilt für die Anbieter „jugendbeeinträchtigender“ Inhalte? Sie bekommen es mit den Landesmedienanstalten zu tun und müssen, wie Wolfgang Kreißig sagt, das Angebot „unverzüglich einstellen“ oder Sendezeitgrenzen oder andere technische Mittel zur Blockade einsetzen. Mit anderen Worten: Viele Inhalteanbieter haben ein großes Problem. Und zwar von sofort an. MICHAEL HANFELD



Menschengemacht: der „Blade Runner“, auf der Suche nach Replikanten, also Künstlicher Intelligenz auf zwei Beinen.

Foto Sony

Auf solche Ideen kommt kein Kunsthirn

Berechnung statt Erzählung? Eine Tagung zum Medieneinsatz von K.I. entwarnt

Soeben hat Künstliche Intelligenz (KI) aus dem Hause Microsoft für die schwedische Destilliererei Mackmyra einen eigenen Whisky kreiert und dabei offenbar eine Vorliebe für Anis und Ingwer bewiesen. Längst verfassen Algorithmen schlichte Nachrichten. Zuverlässig erkennen sie Gesichter: Jeder kann heute Amazon Rekognition preiswert nutzen. Das Stimmenklonen und das Generieren nicht realer Personen in fotorealistischer Qualität nähern sich der Perfektion. Google hat unlängst das Programm Duplex vorgestellt, das in beeindruckender Qualität einfache Termin-Anrufe übernimmt. Weil das Maschinenlernen im vergangenen Jahrzehnt so gewaltige Fortschritte gemacht hat, steht die bange Frage im Raum, ob der Film „Blade Runner“, Ridley Scotts im Jahr 2019 spielende Replikantenphantase (nach Philip K. Dicks Romanvorlage), vielleicht gar nicht so danebenlag.

Doch, das lag er. Entwarnung wurde nun an der Kölner Fritz Thyssen Stiftung gegeben. Dorthin hatte der auf Medienkommunikation spezialisierte Verband Eyes & Ears of Europe Experten aus der KI- und Medien-Branche zur Fachtagung „Storytelling und KI“ geladen. Maschinen, so das Ergebnis in Kurzform, hätten sich beispielsweise die KI-Dystopie um Blade Runner Deckard kaum ausdenken können, weil sie selbst in Zeiten von Deep Learning und Big Data nichts anderes herzustellen vermögen als Variationen des Vorhandenen: Statistik statt Kreativität. Allenfalls für die Standard-Krimis oder Schema-F-Romanzen unseres formatierten Fernsehprogramms mag das ausreichen.

Wie unbesorgt etwa Drehbuchautoren vorerst noch sein können, bewies der Vortrag von Jeroen Burms und Michiel Ruelens, zwei aufstrebenden Programmierern, die ihre Software DeepStory vorstellten. Auf der Basis von Tausenden Drehbüchern gibt das Programm, das ausdrücklich als „Kopilot“ und nicht Ersetzung klassischer Drehbuchautoren vorgesehen ist, mögliche Fortführungen einer Geschichte aus, allerdings auf einer Wort-für-Wort-Basis, die ähnlich funktioniert

wie die Autotext-Vorschläge im Smartphone. Auch wenn es den Datenwissenschaftlern gelungen sein mag, eklatante Unsinnsergebnisse zu minimieren und wenigstens Szenenzusammenhänge zu simulieren, wirkte das Anwendungsbeispiel kläglich unbeholfen, und das schon aus dem schlichten Grund, dass der Software jede Vorstellung für einen übergreifenden Erzählbogen abgeht.

Der Fortgang des Symposiums machte deutlich, dass in Sachen Storytelling und KI vor allem eines vordringlich ist: von den schillernden Storys über intelligente Roboter wegzukommen. KI-Systeme seien vielmehr als begrenzt einsetzbare, potente Werkzeuge anzusehen, mit deren Hilfe man sich vor allem von stumpf repetitiven Aufgaben befreien könne. So werden sie längst auch genutzt, etwa beim Schweizer Fernsehen, wie der Leiter der Abteilung Design & Promotion im SRF, Patrick Arnecke, betonte. Es gehe etwa darum, das eigene Programm mittels Datenauswertung besser zu verstehen und auf Publikumsvorlieben abzustimmen. Vom Transformieren oder gar Generieren eigener Inhalte durch KI sei man hier noch weit entfernt. In Zukunft werde Erfolg im Medienbusiness aber stark davon abhängen, wie gut und zielsicher Kreative mit KI-Assistenzsystemen umzugehen wüssten.

Daran schloss nahtlos der IBM-Managementberater Thomas Ross an. Man solle nicht gebannt auf Algorithmen starren, sondern vielmehr die Datenbasen als entscheidend ansehen. Je besser unstrukturierte Daten erfasst würden, desto genauer seien die Ergebnisse der KI-Programme, die nun einmal nichts Schöpferisches besäßen, sondern lediglich angelernte Erschließungsqualitäten. Die Entwicklung von Content Management-Lösungen, also etwa das automatisierte Kuratieren digitaler Archivalien, ist auch die Hauptaufgabe des vom Bundesbildungsministerium geförderten Projekts QURATOR. Dessen Sprecher Armin Berger zugleich Geschäftsführer der Internetagentur 3pc, betonte, dass es hinsichtlich der angebotenen KI-Dienste dabei in erster Linie um Arbeitserleichterungen etwa für Redakteu-

re gehe: „immer mit der Idee, dass sich das am Ende jemand anschaut und beurteilt“. Im Falle der so erschlossenen „Stasi Mediathek“ etwa würde beim Aufruf eines Dokuments auf Basis der Metadaten „ganz grob eine Story“ vorgeschlagen, also schlicht weitere Dokumente, die in einem Zusammenhang mit dem ersten stehen.

Bei Pro Sieben Sat.1 dient KI dem Erkennen von Trendthemen, der Hyperpersonalisierung des Angebots respektive der Werbung (qua Microtargeting) und dem Beschleunigen von Abläufen, weil etwa die Materialsichtung in Jugendschutzhinsicht automatisiert werde, erklärte der Geschäftsführer der sendereigenen AdFactory, Maximilian Klopsch. Was dabei erzählerisch herauskommt, zeigte Klopsch ebenfalls: in diesem Fall das Beauty- und Fashion-Format „Perfect Shot“, in dem Influencer und Fotografen in Urlaubsmosphäre um das beste Modedefoto konkurrieren. Der Algorithmus hatte eben ausgespuckt, dass Beauty, Eskapismus und Influencer angesagt sind. Man würde gern das verduztete Gesicht des Blade Runners sehen, wenn er wüsste, was sich statt der stolzen Replikanten Roy und Rachel im Jahr 2019 tatsächlich künstlich intelligent nennt.

Das Schlusswort der Tagung war dem Psychologen Stephan Grünewald vorbehalten, der allen allzu menschlichen Ängsten, der Mensch als (Freudscher) Prothesengott werde sich aufspalten und die Prothese allein zum Gott avancieren, mit der schönen Formulierung entgegentrat, die Künstliche Intelligenz könne – vorerst? – nicht „das Schicksalsberührte des Menschen imitieren“, bleibe also ein formalistisches Mängelwesen, dem die auf Angstbewältigung gerichtete Kreativität des Homo sapiens abgehe. Erst wenn die KI nicht mehr nur Whisky erschafft, sondern selbst zum Alkoholiker wird, heißt das wohl, müssen wir uns Sorgen machen. Aber dann löst sich das Problem ja auch wieder von selbst: Besoffene Computer sind schwache Herrscher. Eine smarte Serien-Story, die sich fast von selbst schreibt, scheint da allerdings zu schlummern. OLIVER JUNGEN

Ach, GoT-chen

Fans der Serie „Game of Thrones“ fordern eine neue finale Staffel

Die Wiedergänger sind besiegt. Königsmond (King's Landing) liegt in Schutt und Asche – und Cersei Lannister und all jene, die der Herrschaft von Daenerys Targaryen auf dem eisernen Thron entgegenstanden, sind darunter begraben. Hat das Spiel um den Thron sein Ende gefunden? Weit gefehlt: Es hat sich neuer Widerstand formiert. Eine Armee, die selbst die Streitkräfte von Daenerys, Cersei und dem Nachtkönig zusammengenommen an Größe übertrifft, rotet sich zusammen. Mehr als 400 000 sind es schon, jede Sekunde werden es mehr. Ihr Anführer nennt sich „Dylan D.“. Auf der Internetseite change.org hat er eine Petition aufgesetzt, die ein „Remake der 8. Staffel von ‚Game of Thrones‘ mit kompetenten Autoren“ fordert. „David Benioff und D. B. Weiss haben sich als entsetzlich inkompetente Autoren erwiesen, solange ihnen kein Quellenmaterial vorliegt.“ Die Serie verdiene ein Ende, „das Sinn macht“. Der Sender HBO möge es anpacken. Doch eigentlich sind die Fans vor allem sauer, weil man ihren Erwartungen nicht entspricht. Starke Charaktere wie Daenerys, heißt es in den Foren, könne man nicht über acht Jahre psychisch aufbauen, um sie am Ende durchdrehen zu lassen. Das wirft mehrere Fragen auf. Erstens: Gibt es nichts Wichtigeres? Antwort: Doch, nur für diese Leute eben nicht, weil es ihnen sehr respektive zu gut geht. Zweitens: Ist das ein neues Phänomen, dass Konsumenten Erzählwerke verändern wollen? Antwort: Nein. Nehmen Sie Arthur Conan Doyle. Der musste Sherlock Holmes auch auf Druck der Leser wiederaufleben lassen, nachdem der längst gefallen war. Drittens: Muss ein Kunstwerk „Sinn machen“? Antwort: Zweiundvierzig. Viertens: Wem gehören die Figuren? Antwort: Schwer zu sagen. Zumindest die der Serie gehören zu unterschiedlichen Teilen dem Autor George R. R. Martin, den Schauspielern, aber auch den Serienmachern Benioff und Weiss. Und die Fans? Die haben, wenn sie alle Staffeln gesehen haben, mehr als siebzig Stunden mit der Serie und ihren Figuren verbracht, mit ihnen gelitten und gehofft. Sie gehören ihnen deshalb trotzdem nicht. Sie können gern ihre eigenen erschaffen. So wie es Martin nun macht. Er schreibt nun, wie ein Kollege in der „Zeit“ treffend bemerkte, wenn man so will, die Fan-Fiction zu „GoT“. Dass es die Serie überhaupt zu solch einem Aufstand gebracht hat, spricht letztlich doch für die Kraft ihrer Erzählung – und die Autoren. wei.

Erfolg für NPD

ARD muss Wahlwerbung zeigen

Das Bundesverfassungsgericht hat das Erste zur Ausstrahlung eines NPD-Wahlwerbespots zur Europawahl verpflichtet. Aus den Entscheidungen der Verwaltungsgerichte, die einen Eilantrag der NPD zurückgewiesen hatten, ergebe sich nicht mit hinreichender Gewissheit, „dass dem Wahlwerbespot ein volksverhetzender Inhalt entnommen werden muss“. Die NPD hatte gegen den Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) geklagt, der Fernseh-Wahlwerbung für die ARD juristisch prüft. Zur Bewertung dürfe nicht das Parteiprogramm oder die innere Haltung der Partei herangezogen werden, sondern nur der Spot selbst, führten die Verfassungsrichter aus (1 BvQ 43/19). Der Wahlwerbespot beginnt laut Gericht mit dem Satz: „Seit der willkürlichen Grenzöffnung 2015 und der seither unkontrollierten Massenzuwanderung werden Deutsche fast täglich zu Opfern.“ Der RBB hatte die Ausstrahlung des Werbespots abgelehnt. Das Verwaltungsgericht Berlin und das Oberverwaltungsgericht Berlin-Brandenburg hatten dies bestätigt und den Antrag der Partei auf Eilrechtsschutz zurückgewiesen. Diese Entscheidung revidierte das Bundesverfassungsgericht nun. Ende April war die NPD mit dem Versuch gescheitert, ihren Fernseh-Spot im ZDF durchzusetzen. Die Partei veränderte das Video, mit der neuen Version kam sie gegen die ARD vor dem Verfassungsgericht durch. F.A.Z.

Ohne Journalismus?

Schäuble warnt Politik vor Anmaßung

Bundestagspräsident Wolfgang Schäuble (CDU) kritisiert Versuche von Parteien und Unternehmen, die Aufgaben von Journalisten zu übernehmen. Er sei skeptisch, „wenn Parteien, Ministerien, Verbände oder Unternehmen Nachrichten selbst produzieren wollen, das ist Aufgabe der Medien. Übrigens auch, die Nachrichten einzuordnen“, sagte Schäuble im Gespräch mit der Tageszeitung „Welt“. Es brauche gerade heute verantwortliche politische Führung, und diese Führung benötige auch die Gabe zur Distanz.

„In dieser Welt, in der man an der Überfülle von Informationen fast schon leidet, ist das Gesetz der Knappheit ein hohes Gut“, sagte Schäuble: „Gilt es nicht, beginnt ein Wettbewerb um Informationen, die sensationell sein müssen, damit sie überhaupt noch zur Kenntnis genommen werden.“ Am Ende werde es immer aufgeregter und zugleich monotoner zugehen. Schäuble warnte: „Gucken

Sie sich doch an, was den lieben langen Tag in den sozialen Netzwerken läuft, dort wird noch die unsinnigste Meinungsäußerung über die Maßen verstärkt.“

Mehrere Ministerien und Parteien wie auch zahlreiche Firmen, Verbände und Stiftungen unterhalten inzwischen regelrechte „Newsrooms“, um ihre Öffentlichkeitsarbeit zu steuern und eigene Inhalte vor allem im Internet und in sozialen Medien direkt zu verbreiten. Das sorgt zum Beispiel bei Journalistenorganisationen immer wieder für Kritik, zuletzt etwa in Rheinland-Pfalz.

Die dortige Landesregierung verteidigte am Donnerstag abermals ihre Pläne für eine Neuordnung der Öffentlichkeitsarbeit. Im Mainzer Landtag sagte Staatskanzlei-Chef Clemens Hoch (SPD), das Land plane „nichts, was irgendwie anrühlich wäre“. Die Pressestelle der Staatskanzlei sei „Dienstleister für die Bürgerinnen und Bürger und für die Medien“, sagte Hoch. Mit dem neuen Konzept solle sichergestellt werden, dass Informationen über die Arbeit der Landesregierung auch zu Bürgern gelangen, die sich über-

wiegend über soziale Medien wie Facebook, Twitter oder Instagram informieren. Eine Vermischung von Regierungs- und Partei-Kommunikation sei dabei ausgeschlossen.

Im April hatte die Landesregierung ihr neues Konzept in einem Online-Portal für Verwaltungsfragen dargelegt und dabei den Aufbau eines eigenen „Newsrooms“ angekündigt. Dort würden alle Informationen und relevanten Themen der Landesregierung „gebündelt, vernetzt und analysiert“. Das klang verdächtig nach einer Selbstdarstellung, die über das Übliche hinausgeht. Der Deutsche Journalisten-Verband warf der von SPD, FDP und Grünen geführten Landesregierung vor, sie höhle mit einem presseähnlichen Angebot die Pressefreiheit aus. Die Ministerpräsidentin Malu Dreyer (SPD) reagierte Anfang Mai auf die Kritik und erklärte, es handle sich um ein Missverständnis. Viele Nachrichtenredaktionen in Newsrooms arbeiten, rückte die Landesregierung von der Bezeichnung ab. Inzwischen ist von einem „Medien-dienst“ die Rede. epd/F.A.Z.

Markworts Platz

Für die FDP im BR-Rundfunkrat

Entgegen bisheriger Ablehnung könnte der FDP-Landtagsabgeordnete und Medienmacher Helmut Markwort bald einen Platz im BR-Rundfunkrat einnehmen. Das als Rechtsaufsicht zuständige bayerische Wissenschaftsministerium kommt nach einer Prüfung des Streitfalls zu dem Ergebnis, Markworts Entsendung stehe nichts entgegen. Der Rundfunkrat hatte Markwort wegen möglicher Interessenkonflikte aufgrund seiner geschäftlichen Aktivitäten bei privaten Radiosendern abgelehnt. Das Ministerium sieht darin keinen Verstoß gegen das Unbefangenheitsprinzip und auch keine Probleme wegen Markworts früherer Arbeit als BR-Moderator. Es verweist unter anderem darauf, dass Zeitungsverlage seit jeher an privaten Rundfunkanbietern beteiligt seien. Widersprüchlich sei, dass der Rundfunkrat Markwort eine zu große Nähe zum BR anlane und zugleich seine Beteiligung an privaten Rundfunkanbietern rüge. Im BR-Rundfunkrat sitzen insgesamt zwölf Landtagsabgeordnete. F.A.Z.

STORYTELLING & KI - von Aristoteles bis Alexa

[professional-production.de/veranstaltungen/einzelansicht/datum/2019/02/25/storytelling-ki-von-aristoteles-bis-alex](https://www.professional-production.de/veranstaltungen/einzelansicht/datum/2019/02/25/storytelling-ki-von-aristoteles-bis-alex)

news | Veranstaltungen : **25.02.2019**

Eyes & Ears of Europe, die Stadt Köln und das Mediennetzwerk.NRW veranstalten am 15. Mai in Köln ein Event zum digitalen Storytelling mit KI.



Der digitale Wandel hat großen Einfluss auf die Medienbranche und der Kampf um die Aufmerksamkeit wird zunehmend schwieriger. TV-Sender, digitale Sender und Online-Anbieter konkurrieren um die Gunst der Zuschauer. Technische Innovationen ermöglichen dem Nutzer ein immersives und interaktives Erlebnis. Der Prozess des Erzählens wird neu geprägt.

Für Marketers und Kreative bedeutet dies ein Umdenken, aber gleichzeitig auch eine große Spielwiese der Möglichkeiten. Nie war es für die Branchenakteure im audiovisuellen Bereich so wichtig, aktuelle Trends und Perspektiven zu verfolgen und in der täglichen Arbeit zu berücksichtigen.

Bereits jetzt sind künstlich intelligente Systeme in unserem Alltag angekommen und gestalten unsere Gesellschaft um. Sie analysieren und erzeugen Bilder, Texte, Töne, Sprache, erkennen Gesichter und Emotionen, schreiben News-Artikel, komponieren Musik, diagnostizieren tödliche Krankheiten, fliegen Drohnen, spielen Space Invader, Go & Poker – vieles davon schneller und nicht selten besser als Menschen es vermögen.

KI als Geschichtenerzähler

Die Künstliche Intelligenz (KI) dringt zunehmend auch in Bereiche vor, die bis dato den Kreativen vorbehalten waren, darunter auch das klassische Storytelling.

Unternehmen nutzen die KI, um digitales Storytelling komplett neu zu denken. Es gibt die ersten Werbespots, Filme und Spiele, die vollständig von KI-Systemen geschrieben wurden.

- Welche Auswirkungen hat KI für das Storytelling der Zukunft?
- Wie wird die Kreativbranche verändert, wenn komplexe Algorithmen professionelle Fotos machen und selbstständig Filme schreiben?
- Wo lassen sich Sprachassistenten wie Alexa, Cortana & Co. sinnvoll einsetzen?

Eyes & Ears of Europe, in Kooperation mit der Stadt Köln und dem Mediennetzwerk.NRW, wird diesen Fragen auf den Grund gehen - **am 15. Mai 2019 in Köln.**

Weitere Informationen und Anmeldung unter www.eeofe.org

[<< zurück](#)

Digitale Geschichtenerzähler

KREATIVBRANCHE: Kann KI den Menschen ersetzen? Eine Tagung des Branchenverbands Eyes & Ears of Europe suchte Antworten.

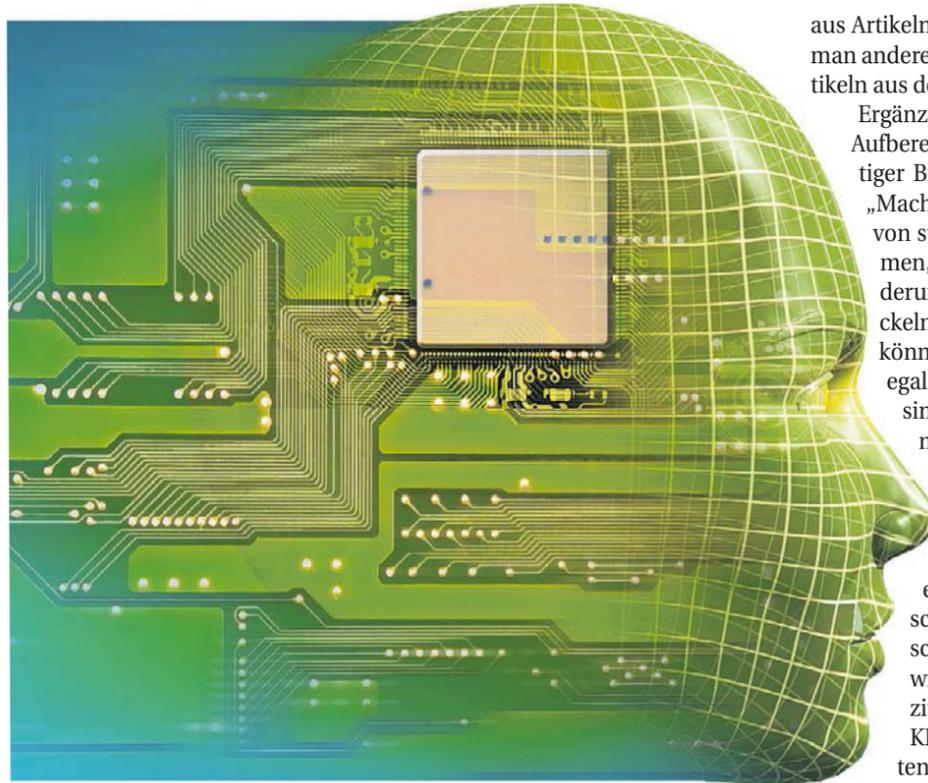
VON WILFRIED URBE

Was bedeutet der Einsatz von künstlicher Intelligenz für die Kreativbranche? Ein Beispiel präsentierte Armin Berger, Geschäftsführer der Berliner Agentur 3pc, auf der Tagung „Storytelling & KI – von Aristoteles bis Alexa“ vor einigen Wochen in Köln. Es ging um ein Projekt für die Behörde des Bundesbeauftragten für die Stasi-Unterlagen. Nach der prämierten Stasi-Mediathek hatten die Berliner auch die Website der Behörde überarbeitet. Dreh- und Angelpunkt dabei: ein um KI erweitertes Content-Managementsystem.

Im Falle der so erschlossenen Stasi-Mediathek wird laut Berger beim Aufruf eines Dokuments auf Basis der Metadaten „ganz grob eine Story“ vorgeschlagen, also weitere Dokumente, die in einem Zusammenhang mit dem ersten stehen. Kernstück der Webseite ist eine semantische Suche, mit der alle Inhalte der Dokumente, Videos und Audio-Dateien sowie Beschreibungen der Fotos im Volltext gefunden werden können.

Berger's Unternehmen setzt das Redaktionssystem Typo3 8 LTS ein, das KI-Methoden nutzt: „Es bietet unter anderem ein Übersetzungstool für die zahlreichen Abkürzungen in den Stasi-Dokumenten. Wir haben praktisch ein Semantic Storytelling anhand von Archivdokumenten entwickelt. Dadurch wird der Redaktion erlaubt, schnell einen roten Faden zu ziehen.“ Das Modul ermögliche bildschirmfüllende Gestaltung, separate Story-Navigation, abwechslungsreiche Bild-Text-Kombinationen und die direkte Nutzung von Medien aus der Stasi-Mediathek.

Journalismus kann ebenfalls ein geeignetes Einsatzgebiet von KI sein. Dies bestätigte der Geschäftsführer des Medienhauses Refutura, Simon Sturm: „Bei Kuration und Distribution ist es eine sehr gute Unterstützung. Netflix macht es ja auch so.“ Auch bei Sportreportagen könnten Kameraführung und Schnitt komplett von einer KI gemacht werden. Da stellt sich fast zwangsläufig die



aus Artikeln der Bild-Zeitung aufbaue, bekomme man andere Ergebnisse, als wenn man ihn mit Artikeln aus der „Zeit“ aufbaue.

Ergänzend riet Agenturchef Berger, bei der Aufbereitung von Metadaten wie ein sorgfältiger Bibliothekar vorzugehen. Den Bereich „Machine Learning“, also die Konstruktion von statistischen Modellen durch Algorithmen, erachtete er als zentrale Herausforderung: „Weil die Maschinen Ideen entwickeln, die wir nicht mehr kontrollieren können. In der Auswertung passiert etwas, egal wie unabhängig die Daten selbst sind.“ Und die Resultate sind dann eben nicht immer wertfrei, umfassend oder objektiv.

Google beispielsweise sei insofern bereits eine Vorform von KI, die eine eigene Sicht auf die Welt entwerfe. Berger: „Wir entwickeln jetzt schon Möglichkeiten, die für uns Entscheidungen treffen, deren Grundlagen wir aber nicht mehr verstehen.“ Ein Fazit der Kölner Diskussionsrunde: Jede KI ist am Ende nur so gut wie ihre Daten.

Frage, welche Rolle dem kreativen Menschen zukommt, aber auch die Diskussion über mögliche Gefahren beim Einsatz von KI.

Patrick Arnecke, Leiter Design & Promotion beim Schweizer Fernsehen SRF, wies in diesem Zusammenhang auf Oligopole hin, die sich bereits gebildet hätten: „Die Daten liegen in der Hand von wenigen Konzernen, vieles ist intransparent.“ Weithin als Datensammler unbekannt Konzern wie Oracle hätten bereits immense Datenmengen über viele Menschen weltweit gesammelt. Hinter jeder Maschine stünden immer auch Menschen oder Unternehmen, die eigene Interessen verfolgen. Die politische und die Machtdimension seien „große Themen“, so Arnecke.

„Zu jeder KI-Geschichte muss auch die Datengeschichte erzählt werden“, forderte Thomas Ross, Leiter Medienindustrie bei IBM Global Services in Düsseldorf. Wenn man auf einen Datenbestand

Künstliche Intelligenz kann die menschliche Kreativität unterstützen. Überflüssig macht sie sie derzeit nicht.

Foto [M]: panthermedia.net/Andreas/VDI

Die Grundprinzipien der analogen Welt auch in der digitalen durchzusetzen, dafür plädierte IBM-Medienexperte Ross: „Das haben wir bisher noch nicht geschafft.“ Es gebe im Digitalen zum Beispiel noch keine Trennung zwischen Werbung und Information.

Was den Einsatz von künstlicher Intelligenz im Kreativbereich angeht, gab Refutura-Chef Sturm letztlich Entwarnung: „Künstliche Intelligenzen können im kreativen Bereich nicht wirklich innovativ sein ohne Emotion, aber sie können zur Optimierung eingesetzt werden.“ Das sah SRF-Mann Arnecke auch so: „Alles, was Routine ist, wird zukünftig von Maschinen gemacht werden.“ Oder wie IBM-Manager Ross es schon im Tagungsprogramm formulierte: „Die große Gefahr für Kreative ist auf absehbare Zeit nicht, von KI ersetzt zu werden. Die Gefahr für Kreative ist, durch Kreative ersetzt zu werden, die KI verstehen und sie richtig einzusetzen wissen.“ jdb

EMO Hannover

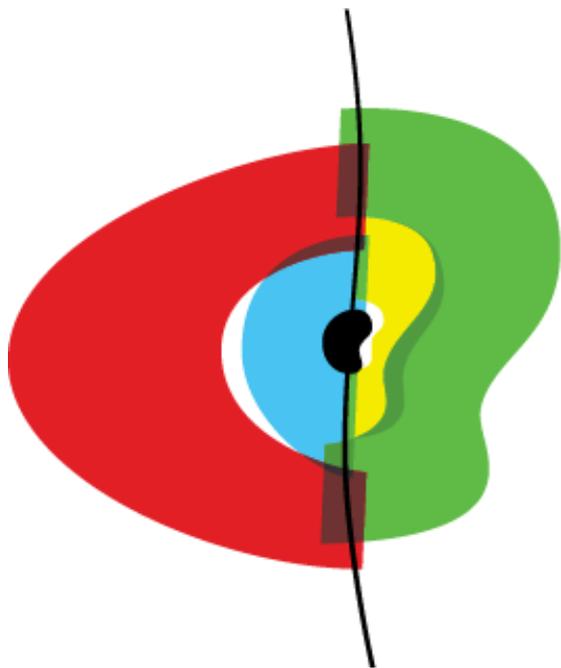
The world of metalworking

16-21.9.2019

Smart technologies driving tomorrow's production!



PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

Eyes & Ears Academies 2019

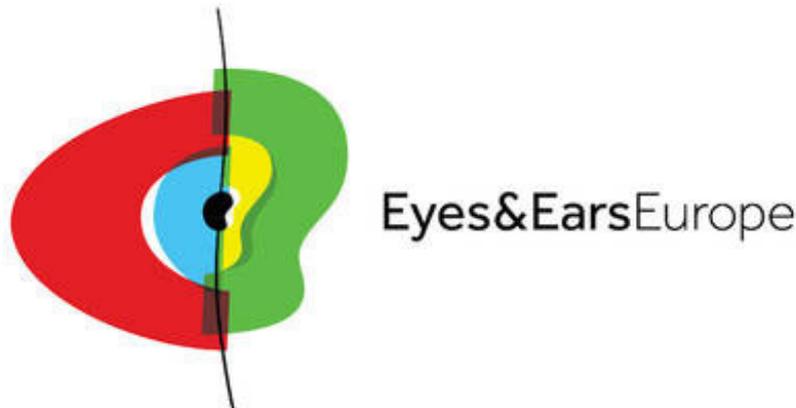
Eyes & Ears of Europe –
Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien e.V.
Mozartstr. 3-5, D-50674 Köln
Tel.: +49 (221) 606057-16, Fax: +49 (221) 606057-11
eMail: miriam.sommer@eeofe.org; Website: www.eeofe.org

Eyes & Ears Academy 'Profile your customer'

[professional-production.de/veranstaltungen/einzelansicht/datum/2019/03/08/eyes-ears-academy-profile-your-customer](https://www.professional-production.de/veranstaltungen/einzelansicht/datum/2019/03/08/eyes-ears-academy-profile-your-customer)

news | Veranstaltungen : **08.03.2019**

Am 9. & 10. Mai 2019 veranstalten Eyes & Ears of Europe und der SRF eine Eyes & Ears Academy zum Thema 'Profile your customer' - Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Markenführung.



'Profile your customer' – Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Markenführung

9. & 10. Mai 2019

Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) in Zürich

Im Rahmen der zweitägigen Veranstaltung von Eyes & Ears of Europe und dem SRF wird auf die grundsätzlichen Veränderungen in der Markenführung und die Funktionen und Wirkungsweisen einer Markenbeziehung eingegangen. Eine Markenspezialistin, ein Verhaltensökonom, ein Kriminalpsychologe und eine digitale Vordenkerin vermitteln neue spannende Wege, wie man den Mensch mit seinen Bedürfnissen und Wünschen erkennt und in den Mittelpunkt der Unternehmens- und Markenentwicklung stellt.

Die folgenden Kernthemen werden während der Veranstaltung behandelt:

- Der Perspektivenwechsel: Der Nutzer macht die Marke
- Vom Selbstoptimierer zum authentischen Beziehungspartner
- Der Schlüssel zu einer wirksamen Markenbeziehung; Customer Insights

Die Veranstaltung richtet sich insbesondere an Marken- und Marketingverantwortliche von Medien- und Kommunikationsunternehmen, Mitarbeiter aus Markenberatungs-, Kommunikations- und Dialogagenturen, die mehr

über dieses Thema erfahren wollen. Auch allgemein Medien- & Markeninteressierte, Studenten und Auszubildende sind herzlich willkommen. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.

Anmeldeschluss: 26. April 2019

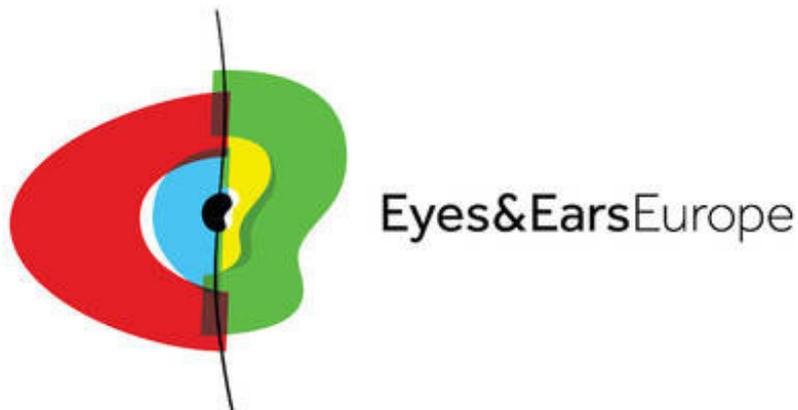
Infos zu den Referenten, Programm und Anmeldung
unter: <https://eeofe.org/de/kalender/academy/2019/srf-markenfuehrung/>

[<< zurück](#)

news | Veranstaltungen : **09.01.2019**

Eyes & Ears Academy 'Innovationen entwickeln'

Am 24. & 25. Januar 2019 veranstalten Eyes & Ears of Europe und die Agentur pilot in Hamburg eine Eyes & Ears Academy zum Thema 'Innovationen entwickeln – Voraussetzungen, Tools & Anwendungen'.



Innovationen entwickeln – Voraussetzungen, Tools & Anwendungen

24. & 25. Januar 2019

pilot in Hamburg

Die Anforderungen an Macher von Bewegtbild-Kommunikation werden immer komplexer. Zum einen fordert digitale Kommunikation "snackable" Content und Formate mit Shareability-Faktor. Zudem sind mit Augmented und Virtual Reality neue Medien auf dem Markt, die aber noch einen einfachen Zugang und für die Zielgruppe passende Inhalte benötigen. Als wäre dies allein nicht schon genug, kämpfen TV-Sender zunehmend um die Gunst der Zuschauer und versuchen sie auf diversen Wegen und Plattformen abzuholen. Kreative, Marketer und Produzenten stehen deshalb mehr denn je vor der großen Herausforderung, sich weiterzuentwickeln und neuen Märkten zu öffnen.

Im Rahmen der zweitägigen Veranstaltung von Eyes & Ears of Europe und der Agentur pilot in Hamburg werden die Teilnehmer in Methoden der Innovationsentwicklung anhand von AR- /VR-Projekten eingeführt. In Übungen werden die Tools direkt angewendet.

Den Teilnehmern werden u.a. folgende Inhalte praxisnah vermittelt:

- Voraussetzungen im Team
- Nutzerzentrierte Herangehensweise

- Erfahrungsberichte und Erfolgsfaktoren aus anderen Branchen
- Praktische Tipps und Tools für den Alltag
- Immersive Medien – AR & VR

Die Veranstaltung richtet sich insbesondere an Mitarbeiter von Medien- und Kommunikationsunternehmen, die an der Entwicklung von neuen Formaten und Geschäftsmodellen beteiligt sind. Auch allgemein Medieninteressierte, Studenten und Auszubildende sind herzlich willkommen. **Die Teilnehmerzahl ist auf 16 Personen begrenzt und findet ab 8 Teilnehmern statt.**

Anmeldeschluss: 18. Januar 2019

Infos zu den Referenten, Programm und Anmeldung

unter: <https://eeofe.org/de/kalender/academy/2019/pilot-innovationen-entwickeln/>

[<< zurück](#)

11.06.2019 | Termine | Autor: DS

Medieninnovation mit Hilfe von künstlicher Intelligenz

2-TAGES-SEMINAR BEI ADOBE DEUTSCHLAND

Unter Leitung des Innovationsentwicklers Egbert van Wyngaarden und in Kooperation mit Adobe Sensei bietet die Eyes & Ears Academy die Möglichkeit, neue Digitaltechnologien für die Gestaltung von Medienangeboten kennenzulernen und projekt- oder firmenbezogen in die Zukunft zu denken. Am 15 und 16 Juli werden dafür bei Adobe München, innerhalb von 2 Tagen, neue Werkzeuge für die kreative Arbeit vorgestellt.

Data, Künstliche Intelligenz und Maschinenlernen werden nicht nur für Industrie und Gesellschaft wichtige Themen. Auch Medien verändern sich dadurch: Daten prägen Produktionsentscheidungen, Herstellungsprozesse werden automatisiert, Marketing und Distribution können zielgenauer erfolgen, neue Rezeptionsweisen entstehen.

Während des Seminars bearbeiten die Teilnehmer u.a. folgende Fragen:

- Was ist K.I.?
- Wie können K.I. und Maschinenlernen die Produktion, Distribution und Rezeption von Medieninhalten aktuell unterstützen und was geht noch nicht?
- Was ändert sich durch K.I. in der Formatentwicklung?
- Wie prägen Daten und Algorithmen das Verhältnis zu den Mediennutzern?

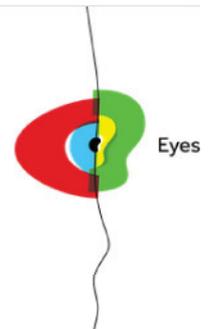
Des Weiteren stellt Adobe seine Sensei Produkte vor und führt in die K.I.-unterstützte Workflows für Postproduktion und Animation ein. Dabei sollen sich die Entwicklerperspektive (Was ist heute schon möglich und sinnvoll?) und die Teilnehmerperspektive (Welche Ergänzungen und Optimierungen sind wünschenswert?) ergänzen. Eine kreative Gesprächsrunde, rundum den Adobe Character- Animator und Adobe Stock, rundet den Workshop ab.

Quelle: Eyes & Ears Europe

Die Veranstaltung richtet sich insbesondere an Mitarbeiter von Medien- und Kommunikations- unternehmen, die im Bereich Positionierung, Marketing, Programm- und Promotionentwicklung tätig sind und sich aktiv mit diesem Themenspektrum auseinandersetzen wollen. Auch allgemein Medieninteressierte, Studenten und Auszubildende sind herzlich willkommen. Die Teilnehmerzahl ist auf 16 Personen begrenzt, daher wird um Anmeldung bis zum 8. Juli 2019 gebeten.

Den konkreten Tagesablauf, detaillierte Informationen zu den Sprechern und das Anmeldeformular bekommen Sie hier: [eefe.org/de/kalender/academy/2019/adobe-medieninnovation](https://www.eefe.org/de/kalender/academy/2019/adobe-medieninnovation)

[eefe.org](https://www.eefe.org)

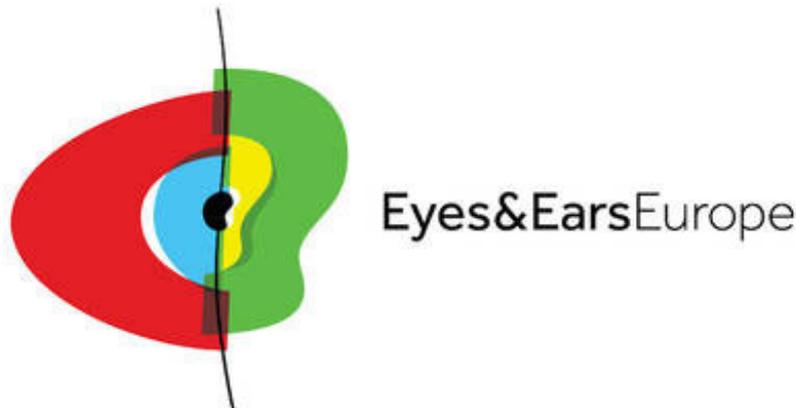


Eyes & Ears Academy 'Die Kunst des Erzählens'

[professional-production.de/veranstaltungen/einzelansicht/datum/2019/03/14/eyes-ears-academy-die-kunst-des-erzaehle](https://www.professional-production.de/veranstaltungen/einzelansicht/datum/2019/03/14/eyes-ears-academy-die-kunst-des-erzaehle)

news | Veranstaltungen : **14.03.2019**

Am 8. & 9. April 2019 veranstalten Eyes & Ears of Europe und ProSiebenSat.1 TV eine Eyes & Ears Academy zum Thema 'Die Kunst des Erzählens - Storytelling für Trailer, Virals und Image-Film'.



Die Kunst des Erzählens – Storytelling für Trailer, Virals und Image-Filme

8. & 9. April 2019

ProSiebenSat.1 TV Deutschland

Im Rahmen der zweitägigen Veranstaltung von Eyes & Ears of Europe und ProSiebenSat.1 TV Deutschland erfahren die Teilnehmer, wie und warum eine gute Geschichte funktioniert. Neben der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema beinhaltet das Seminar konkrete Übungen und Gruppenarbeiten sowohl zu dramaturgischen als auch zu gestalterischen Elementen von audiovisuellen Erzählungen. Filmische Erzählmuster und -strategien werden bewusst und für die eigene Praxis der Teilnehmer nutzbar. Dadurch erweitern die Teilnehmer ihr erzählerisches Repertoire und ihr kreatives Potenzial.

Während des Seminars bearbeiten die Teilnehmer u.a. folgende Themen:

- Storytelling-Techniken und Erzählstrategien
- Filmische Gestaltungskriterien
- Die Funktionen und das "Wirken" der Erzählung in den audiovisuellen Medien
- Treatment-Entwicklung
- Die Besonderheiten des digitalen Storytellings bzw. viraler Filme

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 **16 Personen begrenzt**.

Anmeldeschluss: 01. April 2019

Infos zu den Referenten, Programm und Anmeldung
unter:<https://eeofe.org/de/kalender/academy/2019/p7s1-die-kunst-des-erzaehlens/>

[<< zurück](#)