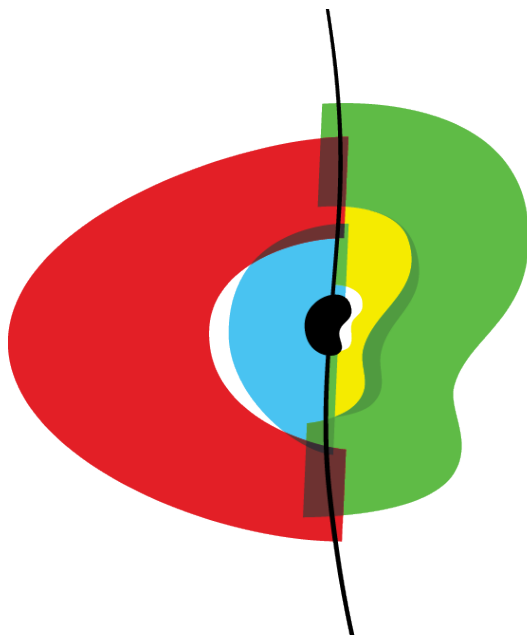


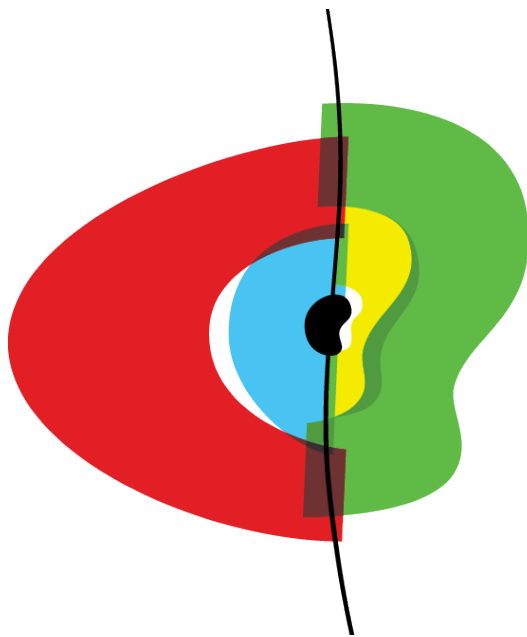
PRESSESPIEGEL 2020



Eyes&EarsEurope

- **Presse Allgemein**
- **EYES & EARS e-Edition 2020**
- **22. Internationale Eyes & Ears Awards (Auswahl)**
- **eSports Day**
- **Academies**

PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

Presse Allgemein

Wettbewerb für Eyes & Ears Awards gestartet**"Es entstehen zurzeit sehr viele, sehr kreative neue Ideen"**

Ungeachtet von Corona will der Verband Eyes & Ears of Europe auch in diesem Jahr wieder seine Awards verleihen. Geschäftsführerin Corinna Kamphausen lenkt den Blick in diesen Tagen auf die kreative Ideen, die aus der Krise hervorgehen.



von Alexander Krei
am 16.04.2020 - 08:07 Uhr

Die Ausbreitung des Coronavirus sorgt für tiefe Einschnitte in das gesellschaftliche Leben und die Wirtschaft bekommt die Auswirkungen zu spüren. Klar, dass die Krise vor den Medien nicht Halt macht. Dementsprechend steht auch der Branchenverband Eyes & Ears of Europa in diesen Wochen vor Herausforderungen. "Im ersten Moment ist das – wie bei allen kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen – auch sehr hart für uns", sagt Geschäftsführerin Corinna Kamphausen und verweist auf die regelmäßigen Academies, die zuletzt notgedrungen entfallen mussten. Auch die Realisierung größerer Veranstaltungen ist derzeit ungewiss. Daneben entfällt das persönliche Netzwerken – eigentlich ein wichtiger Aspekt für den Verband, der durch digitale Medien freilich nicht vollends kompensiert werden kann.

Doch auch in unsicheren Zeiten will Eyes & Ears of Europe ein wichtige Ansprechpartner sein und die Mitglieder etwa über Lösungsmöglichkeiten, Tools und mögliche Hilfen informieren. Der Blick richtet sich deshalb klar nach vorne, etwa in den Juli, wenn in Kooperation mit der Stadt Köln und weiteren Partnern der eSports Day ausgetragen werden soll. Ohnehin weiß Corinna Kamphausen mit Blick auf die Branche durchaus Positives zu berichten. "Es entstehen zurzeit sehr viele, sehr kreative neue Ideen und Kampagnen, obwohl – oder gerade weil – die Mittel eingeschränkt sind", sagt sie. Gleichzeitig werde wieder mehr lineares Fernsehen konsumiert. Dieses sei "für Aktuelles und Informatives unverzichtbar", betont die Geschäftsführerin.

Außerdem werde auch vermehrt gestreamt, was wiederum den vielen Streamingdiensten zugute komme. Dazu kommt, dass sich die Dienstleister-Agenturen sehr schnell auf

Remote-Arbeit eingestellt haben. So könnten kreative Abnahmen nun häufig über Videocalls durchgeführt werden. Und dann ist da noch eine weitere gute Nachricht für Kreative – diese betrifft die alljährlichen Eyes & Ears Awards, die nun schon zum 22. Mal vergeben werden. Die Verleihung wird in diesem Jahr am 16. November in München stattfinden. "Bis dahin hoffen wir, dass wir alle wieder aus dem Größten raus sind und uns stabilisiert haben – und vor allem, dass wir uns treffen, austauschen und miteinander feiern können", sagt Corinna Kamphausen.

” **"Was unsere Branche aus- und stark macht, ist unsere Kreativität."**

Corinna Kamphausen, Geschäftsführerin Eyes & Ears of Europea

Ungeachtet der Corona-Pandemie läuft der Countdown daher wie geplant an: Seit dem 15. April öffnet das Einreichungsportal für den einzigen Wettbewerb, bei dem sich alle Marketing-, Design- und Promotion-Kreative der deutschsprachigen Medien, aber auch darüber hinaus miteinander messen. Auch mit Blick auf den Wettbewerb zeigt sich Kamphausen optimistisch. "Was unsere Branche aus- und stark macht, ist ja unsere Kreativität. Und auch da werden wir bestimmt in diesem Jahr wieder richtig viel Gutes und Spannendes zu sehen bekommen", ist sie überzeugt. "Von den unterschiedlichsten Formaten, Streaming-Plattformen bis hin zu den verschiedenen Kampagnen gegen Corona, die jetzt in Windeseile erstellt wurden und als 'Non-Profit Social Spots' eingereicht werden können, werden wir wieder viel kreative Vielfalt gezeigt bekommen, und das aus ganz Europa."

Doch die Eyes & Ears 2020 umfassen natürlich nicht nur die Awards, die einmal mehr all die Kreativität der Branche zu Tage fördern werden. Vielmehr setzt der Verband im November erneut auf mehrere Veranstaltungsteile, zu denen auch die Conference zählt. Dazu kommt die Förderung des kreativen Nachwuchses durch den etablierten "New Talents"-Wettbewerb. "Gerade bei unserer Tagesveranstaltung wird eine große Bandbreite an aktuellen Themen, Cases und Herausforderungen geboten: New Talents, hochrangige Keynote Speaker und internationale Referenten präsentieren und diskutieren mit den Teilnehmern vor Ort", so Corinna Kamphausen (Foto) über die Pläne für die Eyes & Ears 2020.



© Eyes & Ears of Europe

Zu den Neuerungen bei den Eyes & Ears 2020 zählt die Zusammenarbeit mit einem Partnerland. "Gerade in dieser Zeit ist es noch wichtiger, dass wir Europäer zusammenrücken und uns gegenseitig stärken", betont die Geschäftsführerin von Eyes & Ears of Europe. Den Anfang macht Frankreich mit seiner kreativen Szene und Bewegung. Einen ersten Vorgeschmack gab es schon im vergangenen Jahr, als die Präsentationen von W9 und Gédéon aus Frankreich derart überzeugten, dass nun auch anderen französischen Fernsehsendern und Agenturen Raum gegeben werden soll. Das Ziel ist klar: "Somit lernen wir, sie noch besser zu verstehen, können perspektivisch die Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Partnerland intensivieren und dort noch mehr an Relevanz gewinnen", erklärt Corinna Kamphausen.

Wie das aussehen wird, sollte sich eigentlich schon im Sommer zeigen – bei einem Branchentreff der Eyes-&-Ears-Mitglieder in Paris. Doch der fällt der Corona-Pandemie zum Opfer und musste vorerst verschoben werden. Im nächsten Jahr, so verspricht Corinna Kamphausen, soll ein anderes Partnerland an der Reihe sein. "Europa ist schließlich sehr

vielseitig und inspirierend", sagt sie. Bleibt zu hoffen, dass das Virus spätestens dann besiegt sein wird.



Über den Autor



Alexander Krei ist seit 2009 Redakteur beim Medienmagazin DWDL.de. Liebt die große Fernsehshow ebenso wie das kleine Kammerspiel. Analysiert neue Formate und die Quoten am Morgen danach. Ist Sesselsportler, von Bundesliga bis Darts-WM.

Newsletter | RSS | Impressum | Datenschutz

Technologie und Medienrealisation in Film und Video

HOME

REDAKTION

ANZEIGEN

NEWSLETTER

KONTAKT

ARCHIV

NEWS

FACHBEITRÄGE

NEUE PRODUKTE

VERANSTALTUNGEN

PROD.-TELEGRAMM

KLEINANZEIGEN

BRANCHEN-COMP.

AJA VIDEO SYSTEMS
Neue Lösungen
 HDR, 8K, 4K, IP, openGear, 12G-SDI
aja.com/WhatsNew
 Mehr erfahren

Insta360 Pro
 360°-VR-KAMERA
 8K Auflösung Bild-Stitching

AF MARCOTEC
 SHOP FOR FILMMAKERS

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



NEWS | FIRNMELDUNGEN : 04.12.2020
Weihnatskampagne für Das Erste

FUJIFILM



PP digital

Blackmagicdesign



Neu: DaVinci Resolve 17
 Mehr als 300 Neuerungen
 einschließlich HDR-Grading
 Jetzt herunterladen →

Die diesjährige Weihnachtskampagne im ERSTEN stimmt die Zuschauer mit einer animierten Fantasiewelt auf die Festtage ein. Für die kreative Konzeption war die Münchner Agentur Luxlotusliner erneut mit an Bord.



© Das Erste/ Agentur: Luxlotusliner

Ein Fantasieort, eine schwebende Weihnachtsinsel, ein Dorf mit Häusern, Bäumen, in denen kleine Geschichten erzählt werden – das ist die Szenerie, in der die neue Weihnachtskampagne für Das Erste angesiedelt ist. Der 60-Sekunden Weihnachtsspot sowie Idents und Werbeopener bzw. -Closer laufen ab sofort auf Das Erste und ebenso auf der Website und den sozialen Medien des öffentlich-rechtlichen Senders.

Die Münchner **Agentur Luxlotusliner** hat die Idee in Zusammenarbeit mit ARD-Design, unter der Leitung von Henriette von Hoessle, entwickelt und das Projekt als Lead Agentur und kreative Leitung betreut. Mit der Umsetzung hatte Luxlotusliner die Münchner **Post-Produktionsfirma »Sehsucht«** beauftragt.

»Die gesamte Szenerie scheint, als wäre sie aus Papier gebaut«, erklärt Geschäftsführerin Gabi Madračević von Luxlotusliner. »Ursprünglich sollte der Ort tatsächlich aus Papier nachgebildet und im Studio gefilmt werden.«

Ausgabe Dezember 2020
 Inhalte dieser Ausgabe



[Weitere Ausgaben](#)

Abonnieren Sie unseren Newsletter.

An-/Abmelden

Mit der Anmeldung nehme ich folgende Informationen zur Kenntnis:

Ihre Angaben werden entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz verarbeitet, genutzt und insbesondere nicht ohne Ihre Zustimmung an Dritte weitergegeben. Wir erheben, verarbeiten und nutzen die von Ihnen angegebenen personenbezogenen Daten nur zum Zwecke der Zusendung unseres Newsletters. Sie können der Verarbeitung und Nutzung Ihrer E-Mail-Adresse im Newsletter jederzeit widersprechen und sich abmelden. Hierzu klicken Sie bitte in der E-Mail auf den entsprechend gekennzeichneten Link, Ihre Daten werden dann gelöscht.

Es gilt die Datenschutzerklärung (<https://www.eubucoverlag.de/datenschutz/>) der EuBuCo Verlag GmbH, die auch weitere Informationen über Möglichkeiten zur Berichtigung, Löschung und Sperrung Ihrer Daten beinhaltet.

Folgen Sie uns auf 



Durch die erschwerten Bedingungen in Zeiten von Corona gab es eine Änderung, denn der Spot wurde schließlich am Computer mit animierten Bildern produziert: »Wir haben zusammen mit *Sehsucht* darauf geachtet, dass Schnittkanten von Flächen nicht gerade verlaufen, die Animationen von Personen im Stopp-Trick animiert sind, und dass Häuser, Tiere und Landschaft so ‚handgemacht‘ und analog wie möglich wirken.«

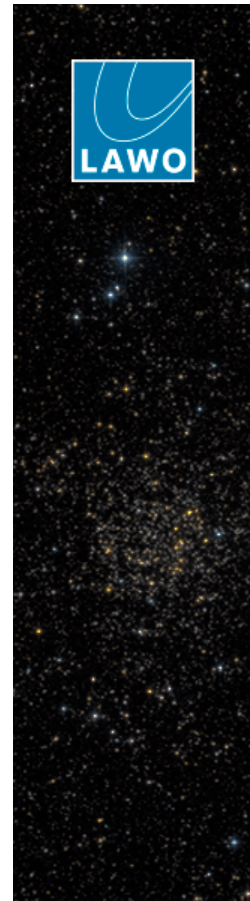
Die Musikkomposition zum Spot stammt von Studio Mona Davies Beat, einem Spezialisten für Musik und Sounddesign für audiovisuelle Inhalte.

Bereits letztes Jahr hatte Luxlotusliner, wie die Jahre zuvor, die Weihnachtskampagne der ARD mitentwickelt und konzipiert und hatte dafür zahlreiche Auszeichnungen erhalten (German Design Award in Gold 2021, Red Dot Award und aktuell, drei Auszeichnungen bei Eyes & Ears of Europe).

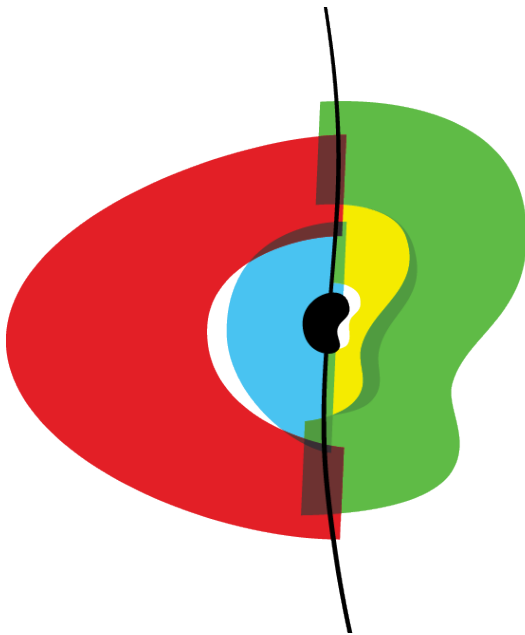
www.luxlotusliner.de

[<< zurück](#)

- Anzeige -



PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

EYES & EARS e- Edition

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 2020 e-Edition

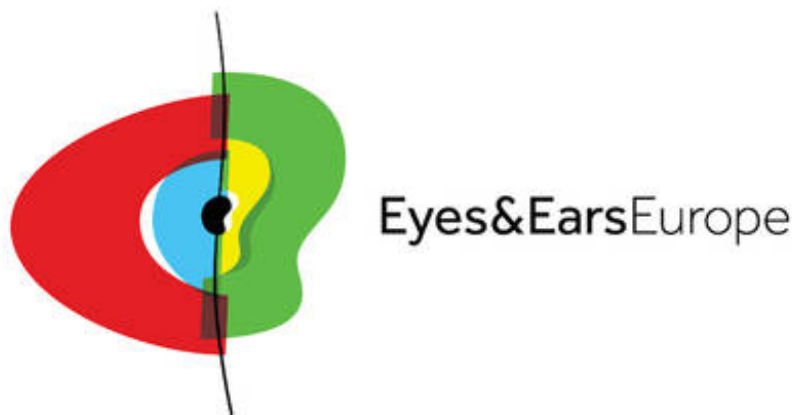
professional-production.de/veranstaltungen/einzelansicht/datum/2020/09/14/eyes-ears-2020-e-edition

Technologie und Medienrealisation in Film und Video

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

news | Veranstaltungen : **14.09.2020**

Die EYES & EARS finden in diesem Jahr erstmalig als digitale Veranstaltung in der Woche vom 23. bis 27. November 2020 statt.



Die EYES & EARS sind ein 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 Trendbarometer für die europäischen Entwicklungen in den Bereichen Bewegtbild und audiovisuelle Medien. Obwohl in diesem Jahr alles anders ist, wollen die EYES & EARS auch 2020 eine hochkarätige Kommunikationsplattform bieten, die die europäischen Kreativen zusammenbringt – anders, aber besonders international, effektiv und inspirierend. □

Corinna Kamphausen, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe: *»Ob eSports, Podcasts, neue Designs & aktuelle Entwicklungen unserer europäischen Nachbarn, innovative technische Möglichkeiten in den Social Media Netzwerken oder die Vielfalt der erfolgreichsten Streaming-Plattformen – bei den **EYES & EARS 2020** stehen die Themen im Fokus, die die Branche zur Zeit beschäftigen. Insbesondere in diesem Jahr wurde die Kreativität unserer Branche auf den Prüfstand gestellt, aber genau dadurch konnten wir auch unsere Stärke zeigen. Gerade bei den Eyes & Ears Awards werden wir wieder innovative, effektive, lustige und spannende Kreativleistungen aus ganz Europa zu sehen bekommen: Von den unterschiedlichsten Formaten und Streaming-Plattformen bis hin zu bewegenden Corona-Kampagnen, die in diesem Jahr in Windeseile erstellt und in unserer eigens dafür eingerichteten Kategorie 'Best Cases in a Worst Case Crisis' eingereicht*

wurden.« □

Das ausführliche Programm mit allen Speakern der EYES & EARS 2020 ist demnächst hier zu finden: <https://eeofe.org/de/kalender/eyes-ears/2020>

CASE STUDIES

Aktuelle Case Studies aus TV, Film, Internet, Mobile, Games, Events, Kunst und Kultur. 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. □

MASTERCLASSES

An drei Tagen der EYES & EARS geben Referent*innen aus verschiedenen Bereichen kreativen Input, auf eine Stunde komprimiert und als interaktiver Workshop gestaltet. □

NEW TALENTS

Im Rahmen der Eyes & Ears New Talents werden ausgewählte Projekte von Student*innen, Absolvent*innen und Auszubildenden im Bereich der Audiovisuellen Medien präsentiert. Die Veranstaltung bietet Nachwuchskreativen und langjährigen Medienprofis die Möglichkeit des persönlichen Kennenlernens und gegenseitiger Impulsgebung für die eigene Arbeit. Die Prämierung der besten New Talents findet in diesem Jahr im Rahmen der Internationalen Eyes & Ears Awards statt. □ □

EYES & EARS Cutting Edge

In der Präsentation »EYES & EARS Cutting Edge«, gibt Creative Director Barbara Simon einen Überblick der besten internationalen Spots und Kampagnen des letzten Jahres und rundet somit an den Abenden das Programm der EYES & EARS ab.

AWARDS □

Höhepunkt der EYES & EARS wird die Vergabe der renommierten **22.**

Internationalen Eyes & Ears Awards am 26. November sein. Bei der **Award-Show, die in diesem Jahr hybrid stattfindet**, werden die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Audio, Digital, Promotion und Cross-Media gezeigt sowie deren Macher*innen mit der Eyes & Ears Awards-Trophy ausgezeichnet. Moderiert werden die **Eyes & Ears Awards 2020** auch in diesem Jahr von Wolfram Kons.

Krönung der diesjährigen Eyes & Ears Awards ist die Vergabe des **INSPIRATION Awards**. Dieser löst nach 21 Jahren den Excellence Award ab und geht an eine herausragende Person, die die Kreativbranche im Bereich der audiovisuellen Medien nachhaltig inspiriert. Um wen es sich dabei handelt, wird in den nächsten Wochen kommuniziert.

www.eeofe.org

[<< zurück](#)

- Anzeige -

[Weitere Ausgaben](#)



Ausgabe September 2020

Abonnieren Sie unseren Newsletter.

Mit der Anmeldung nehme ich folgende Informationen zur Kenntnis:

Ihre Angaben werden entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz verarbeitet, genutzt und insbesondere nicht ohne Ihre Zustimmung an Dritte weitergegeben. Wir erheben, verarbeiten und nutzen die von Ihnen angegebenen personenbezogenen Daten nur zum Zwecke der Zusendung unseres Newsletters. Sie können der Verarbeitung und Nutzung Ihrer E-Mail-Adresse im Newsletter jederzeit widersprechen und sich abmelden. Hierzu klicken Sie bitte in der E-Mail auf den entsprechend gekennzeichneten Link, Ihre Daten werden dann gelöscht.

Es gilt die Datenschutzerklärung (<https://www.eubcoverlag.de/datenschutz/>) der EuBuCo Verlag GmbH, die auch weitere Informationen über Möglichkeiten zur Berichtigung, Löschung und Sperrung Ihrer Daten beinhaltet.

Folgen Sie uns auf



copyright 2020 | Professional Production


Alles anders

Verleihung im November: Eyes & Ears finden 2020 digital statt



Die Eyes & Ears 2020 werden in diesem Jahr wegen der Corona-Pandemie rein digital stattfinden. Die Award-Show soll Ende November als hybride Veranstaltung über die Bühne gehen - und mit zwei neuen Kategorien aufwarten.



von Alexander Krei 
am 16.09.2020 - 11:29 Uhr

Eigentlich sollten die Eyes & Ears Awards im November in gewohntem Stil vergeben werden. "Bis dahin hoffen wir, dass wir alle wieder aus dem Größten raus sind und uns stabilisiert haben - und vor allem, dass wir uns treffen, austauschen und miteinander feiern können", sagte Corinna Kamphausen, Geschäftsführerin des Branchenverbands Eyes & Ears of Europe, im April ([DWDL.de beirchtete](#)). Inzwischen ist klar: Auch an der Verleihung geht die Corona-Pandemie nicht spurlos vorüber.

Jetzt hat der Verband angekündigt, die Eyes & Ears 2020 erstmals als digitale Veranstaltung über die Bühne bringen zu wollen. Diese findet vom 23. bis 27. November statt und umfasst auch die Award-Show, die in diesem Jahr hybrid umgesetzt und einmal mehr von Wolfram Kons präsentiert wird. Höhepunkt soll die Vergabe des neuen Inspiration Awards sein, der nach 21 Jahren den Excellence Award ablöst und an eine Person geht, die die Kreativbranche im Bereich der audiovisuellen Medien nachhaltig inspiriert. Um wen es sich dabei handelt, soll in den nächsten Wochen kommuniziert werden.

Obwohl in diesem Jahr alles anders ist, wollen die Eyes & Ears eine Kommunikationsplattform bieten, die die europäischen Kreativen zusammenbringt, "anders, aber besonders international, effektiv und inspirierend", wie es heißt. "Insbesondere in diesem Jahr wurde die Kreativität unserer Branche auf den Prüfstand gestellt, aber genau dadurch konnten wir auch unsere Stärke zeigen", zeigt sich Geschäftsführerin Corinna Kamphausen optimistisch. "Gerade bei den Eyes & Ears Awards

werden wir wieder innovative, effektive, lustige und spannende Kreativleistungen aus ganz Europa zu sehen bekommen".

So gehe es auch um bewegende Corona-Kampagnen, die in diesem Jahr in Windeseile erstellt wurden. Die Eyes & Ears haben dafür gar eine eigene Kategorie eingeführt: "Best Cases in a Worst Case Crisis".

News Aufgrund von E-Sports-Boom

Eyes & Ears erstmalig online und mit E-Sports Day

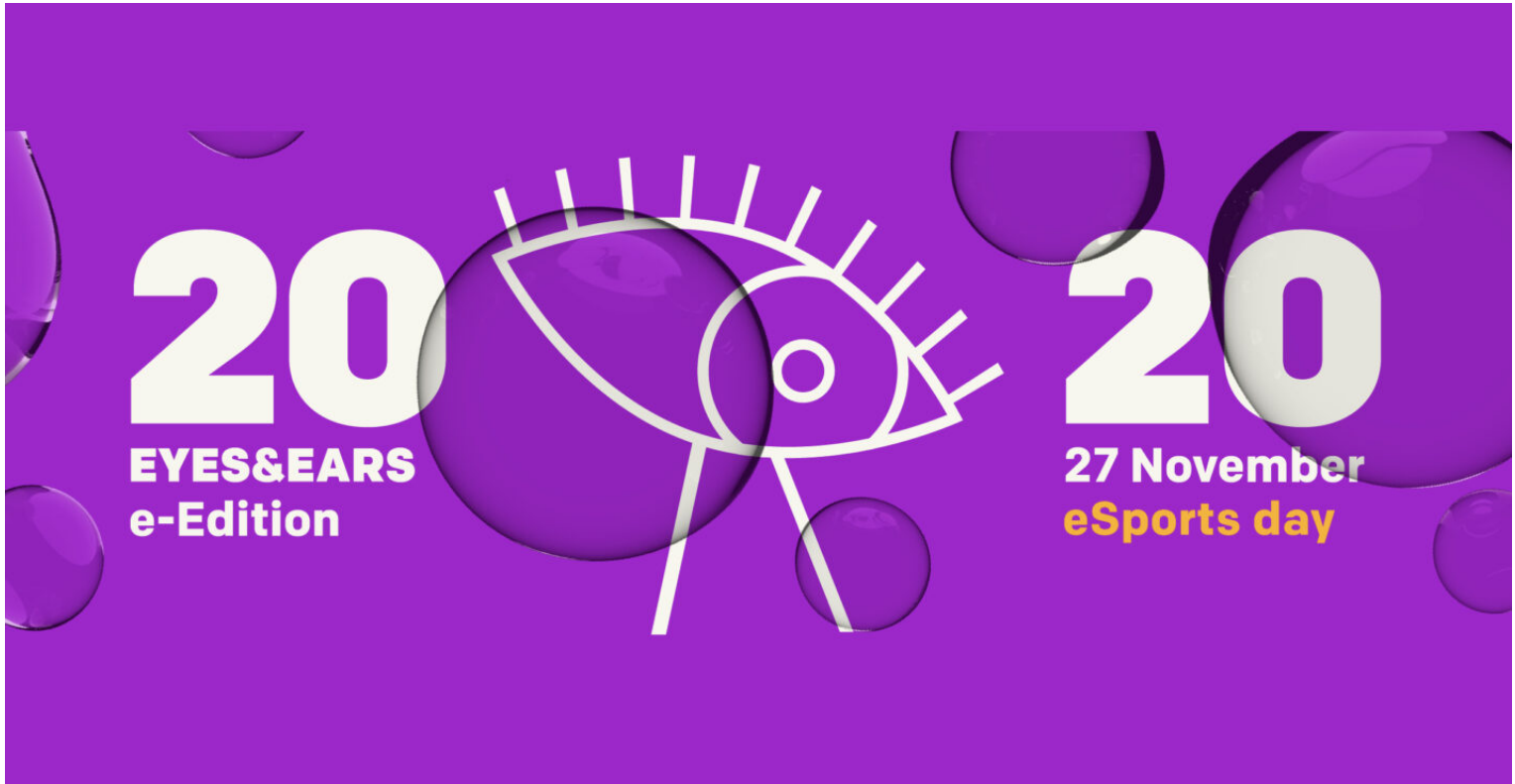


Foto: Eyes & Ears

Die Debatten-Plattform Eyes & Ears findet dieses Jahr zum ersten Mal online statt. Neben Keynotes und Case Studies wird es auch einen E-Sports Day geben.

MEEDIA REDAKTION 12.10.2020



Anzeige

Vom 23. bis zum 27. November finden die Eyes & Ears 2020 als digitales Event statt. Zum Programm gehören digitale Keynotes, Case Studies und Masterclasses in Design, Promotion und Marketing, die 22. internationalen Eyes & Ears Awards am 26. November und ein eSports Day am 27. November.

Er soll aufgrund des E-Sports-Booms dazu dienen, die Gamingbranche besser zu beleuchten und stärker mit der Medienbranche zu verzahnen. Stattfinden wird er im Xperion, der Saturn E-Arena in Köln.

...st es, das mediale Phänomen E-Sports zu beleuchten, die vorhandenen Player vorzustellen, die Chancen, Risiken und Schnittstellen der etablierten Medien zu diskutieren und nicht zuletzt den

Eyes & Ears of Europe ist seit über 20 Jahren die Vereinigung für Design, Promotion und Marketing audiovisueller Medien. MEEDIA ist als Medienpartner mit an Bord.

Is

LESEN SIE MEHR ZUM THEMA:



TV Now, "Jaafar Talk", n-tv & Co.

EYES & EARS AWARDS: DAS SIND DIE FINALISTEN IN DIESEM JAHR

MEEDIA REDAKTION 05.11.2020





Fritz Kulturgüter

FRITZ-KOLA VERÖFFENTLICHT ERSTMALIG EIGENEN NACHHALTIGKEITSBERICHT

CLAUDIA BAYER 20.08.2020

Anzeige

E-PAPER

[JOBS](#) » [ABONNIEREN](#) » [WERBEN](#)

» [ABOBEDINGUNGEN](#) » [DATENSCHUTZ](#)

» [COOKIE-EINSTELLUNGEN](#)

» [NUTZUNGSBEDINGUNGEN](#) » [WERBEN](#) » [KONTAKT](#)

» [IMPRESSUM](#)



EYES & EARS 2020 e-Edition: Keynotes, Case Studies, Masterclasses, eSports & 22. Internat. Eyes & Ears Awards

PR openpr.de/news/1107148/EYES-EARS-2020-e-Edition-Keynotes-Case-Studies-Masterclasses-eSports-22-Internat-Eyes-Ears-Awards.html

Pressemitteilung

10.11.2020 - 16:43 | [Vereine & Verbände auf openPR.de](#)

Pressemitteilung von: **Eyes & Ears of Europe**

/ PR Agentur: Eyes & Ears of Europe

Die "EYES & EARS 2020" finden in diesem Jahr erstmalig als digitale Veranstaltung in der Woche vom 23. bis 27. November statt.

Die EYES & EARS stehen für Inspiration, Know-how und Networking. Hier kommt es zu einem einzigartigen 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 für die europäischen Entwicklungen in den Bereichen Bewegtbild und audiovisuelle Medien. Obwohl in diesem Jahr alles anders ist, werden die EYES & EARS auch 2020 eine hochkarätige Kommunikationsplattform bieten, die die europäischen Kreativen zusammenbringt – anders, aber besonders international, effektiv und inspirierend.

"Ob eSports, Podcasts, neue Designs & aktuelle Entwicklungen unserer europäischen Nachbarn, innovative technische Möglichkeiten in den Social Media Netzwerken oder die Vielfalt der erfolgreichsten Streaming-Plattformen – bei den EYES & EARS 2020 stehen die Themen im Fokus, die die Branche zur Zeit beschäftigen", so Corinna Kamphausen, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe. "Insbesondere in diesem Jahr wurde die Kreativität unserer Branche auf den Prüfstand gestellt, aber genau dadurch konnten wir auch unsere Stärke zeigen. Gerade bei den Eyes & Ears Awards werden wir wieder innovative, effektive, lustige und spannende Kreativleistungen aus ganz Europa zu sehen bekommen: Von den unterschiedlichsten Formaten und Streaming-Plattformen bis hin zu bewegenden Corona-Kampagnen, die in diesem Jahr in Windeseile erstellt und in unserer eigens dafür eingerichteten Kategorie 'Best Cases in a Worst Case Crisis' eingereicht wurden."

Das ausführliche Programm mit allen Speakern der EYES & EARS 2020 finden Sie demnächst hier: <https://eeofe.org/de/kalender/eyes-ears/2020/>

CASE STUDIES

Aktuelle Case Studies aus TV, Film, Internet, Mobile, Games, Events, Kunst und Kultur. 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.

MASTERCLASSES

An drei Tagen der EYES & EARS geben Referent*innen aus verschiedenen Bereichen kreativen Input, auf eine Stunde komprimiert und als interaktiver Workshop gestaltet.

NEW TALENTS

Im Rahmen der Eyes & Ears New Talents werden ausgewählte Projekte von Student*innen, Absolvent*innen und Auszubildenden im Bereich der Audiovisuellen Medien präsentiert. Die Veranstaltung bietet Nachwuchskreativen und langjährigen Medienprofis die Möglichkeit des persönlichen Kennenlernens und gegenseitiger Impulsgebung für die eigene Arbeit. Die Prämierung der besten New Talents findet in diesem Jahr im Rahmen der Internationalen Eyes & Ears Awards statt.

EYES & EARS Cutting Edge

In der Präsentation "EYES & EARS Cutting Edge", gibt Creative Director Barbara Simon einen Überblick der

besten internationalen Spots und Kampagnen des letzten Jahres und rundet somit an den Abenden das Programm der EYES & EARS ab. Einen Vorgeschmack gibt es auf [instagram.com/eeofe](https://www.instagram.com/eeofe). Hier postet Eyes & Ears of Europe jeden Tag neu das Innovativste und Kreativste, was unsere Branche zu bieten hat – streng nach subjektiven Kriterien und persönlichen Vorlieben, ebenfalls zusammengestellt von Barbara Simon. Zum Genießen und Analysieren, zum Lachen und Weinen und vor allem zum Inspiriert-Werden und Inspirieren.

AWARDS

Höhepunkt der EYES & EARS wird die Vergabe der renommierten 22. Internationalen Eyes & Ears Awards am 26. November sein. Bei der Award-Show, die in diesem Jahr hybrid stattfindet, werden die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Audio, Digital, Promotion und Cross-Media gezeigt sowie deren Macher*innen mit der Eyes & Ears Awards-Trophy ausgezeichnet. Moderiert werden die Eyes & Ears Awards 2020 auch in diesem Jahr von Wolfram Kons.

Krönung der diesjährigen Eyes & Ears Awards ist die Vergabe des INSPIRATION Awards. Dieser löst nach 21 Jahren den Excellence Award ab und geht an eine herausragende Person, die die Kreativbranche im Bereich der audiovisuellen Medien nachhaltig inspiriert. Um wen es sich dabei handelt, wird in den nächsten Tagen kommuniziert.

Die 22. Internationalen Eyes & Ears Awards finden im Rahmen der EYES & EARS 2020 e-Edition statt. Teilnahme nur mit vorheriger Anmeldung möglich <https://eveeno.com/EEOFE>

Weitere Informationen zur Veranstaltung:

<https://eeofe.org/de/kalender/eyes-ears/2020/>

<https://www.facebook.com/events/325967461852097/><https://www.linkedin.com/events/6710190932236505088/>

VERANSTALTUNGSPARTNER

KölnBusiness Wirtschaftsförderungs-GmbH, Mediennetzwerk.NRW, XPERION - die Saturn e-Arena, BR Fernsehen, Kabood, Universal Production Music, Landeshauptstadt München, vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft, SRF – Schweizer Radio und Fernsehen, XPLR: MEDIA in Bavaria, Adobe, Warner/Chappell Production Music, United Cyber Spaces, Golden Claim, Superama, Thomas Friebe Akademie, spotville, 13th Street, SAE Institute, vonHerzen

MEDIENPARTNER

MEEDIA

DESIGNPARTNER

CapeRock

Diese Pressemeldung wurde auf dem Presseverteiler openPR veröffentlicht.

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,
Ansprechpartnerin Miriam Sommer,
Mail:

miriam.sommer@eeofe.org

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.

Wir freuen uns, wenn Sie z.B. auf Ihrer Presse- oder Referenzen-Seite auf [openPR.de](https://www.openpr.de) linken. Für die Inhalte dieser Meldung ist nicht [openPR.de](https://www.openpr.de) sondern nur der jeweilige Autor verantwortlich. Haftungsausschluss: [openPR](https://www.openpr.de) distanziert sich von dem Inhalt der Pressemitteilungen.

Diese Pressemitteilung EYES & EARS 2020 e-Edition: Keynotes, Case Studies, Masterclasses, eSports & 22. Internat. Eyes & Ears Awards bearbeiten oder deutlich hervorheben mit openPR-Premium

© 2004 - 2020 openPR. Alle Rechte vorbehalten.

16.11.2020 | IT, New Media & Software

Bleiben Sie im Geschäft - Softwarevalidierung (CSV) ist Pflicht fürs ERP.

16.11.2020 | Gesundheit & Medizin

RKI-Erhebung mit guter Nachricht: Kinder und Jugendliche trinken mehr Wasser

16.11.2020 | Bewusstsein & Spiritualität

Eco Start Up SENSE SISTERS definiert Alltagsroutinen neu: natürlich, sinnvoll, sinnlich. CLEANING WELL BEING.

openPR für bessere PR
Jetzt PM einstellen



[Film und Medien Stiftung NRW](#) → [News](#) → [News](#) → [Eyes & Ears 2020 e-Edition heute gestartet](#)



Eyes & Ears 2020 e-Edition heute gestartet

23.11.2020

Erstmalig findet die EYES & EARS 2020 als digitale Veranstaltung vom 23. bis 27. November statt. Die Veranstaltung, die live aus der Saturn Xperion-Arena übertragen wird, steht für Inspiration, Know-how und Networking. Hier treffen sich 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 Trendbarometer für die europäischen Entwicklungen in den Bereichen Bewegtbild und audiovisuelle Medien. Die EYES & EARS bietet damit eine hochkarätig besetzte Kommunikationsplattform, die die europäischen Kreativen zusammenbringt.

Tag 1 der Konferenz steht unter der Überschrift „Design“, Tag 2 steht „Audio“ im Mittelpunkt und an Tag 3 dreht sich alles um „Marketing & Promotion“. Höhepunkt ist am Donnerstag, 26. November die Verleihung der 22. Internationalen Eyes & Ears Awards.

Den Abschluss der EYES & EARS 2020 e-Edition bildet der **eSports Day** am Freitag, 27. November. Mit Unterstützung der KölnBusiness Wirtschaftsförderungs-GmbH und dem Mediennetzwerk.NRW wird in passender Location, dem brandneuen XPERION in Köln, das mediale Phänomen eSports beleuchtet, die vorhandenen Player vorgestellt, Chancen, Risiken und Schnittstellen der etablierten Medien diskutiert und nicht zuletzt der Spirit der Branche spürbar gemacht. Dazu finden diverse Case Studies, Panels und Live-Schalten statt, unter anderem mit der ESL, der eSports Player Foundation, den Unicorns of Love sowie Seven.One Sports.

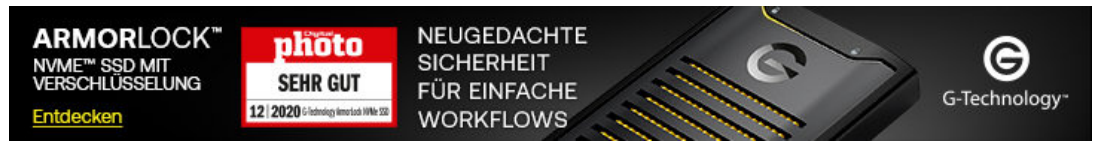
[Weitere Informationen](#)

Folge uns



Newsletter

[Jetzt abonnieren](#)



Newsletter | RSS | Impressum | Datenschutz

Technologie und Medienrealisation in Film und Video

HOME

REDAKTION

ABO SERVICE

ANZEIGEN

NEWSLETTER

KONTAKT

ARCHIV

NEWS

FACHBEITRÄGE

NEUE PRODUKTE

VERANSTALTUNGEN

PROD.-TELEGRAMM

KLEINANZEIGEN

BRANCHEN-COMP.

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

Suche



NEWS | VERANSTALTUNGEN : 01.12.2020 Erste EYES & EARS e-Edition

Vom 23. - 27. November fand in diesem Jahr die erste EYES & EARS e-Edition mit Chats, Videochats und Get Togethers über Zoom und der Verleihung der 22. Internationalen Eyes & Ears Awards statt.



© Eyes & Ears of Europe/Jan Knoff

»Willkommen in dieser ungewöhnlichen Zeit, die sich kein Mensch vor einem Jahr erträumt hätte, als die EYES & EARS noch in München stattfinden konnten«, so eröffnete Verbandspräsident Zeljko Karajica nach der offiziellen Begrüßung von Corinna Kamphausen, Geschäftsführerin von Eyes & Ears of Europe, die erste EYES & EARS e-Edition im XPERION, der neuen Saturn E-Arena in Köln.

Die EYES & EARS stehen grundsätzlich für Inspiration, Know-how und Networking. Obwohl in diesem Jahr anders – d.h. digital – kam es dennoch wieder zu einem einzigartigen 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 Trendbarometer für die europäischen Entwicklungen in den Bereichen

Abonnieren Sie unseren Newsletter.

An-/Abmelden

Mit der Anmeldung nehme ich folgende Informationen zur Kenntnis:

Ihre Angaben werden entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz verarbeitet, genutzt und insbesondere nicht ohne Ihre Zustimmung an Dritte weitergegeben. Wir erheben, verarbeiten und nutzen die von Ihnen angegebenen personenbezogenen Daten nur zum Zwecke der Zusendung unseres Newsletters. Sie können der Verarbeitung und Nutzung Ihrer E-Mail-Adresse im Newsletter jederzeit widersprechen und sich abmelden. Hierzu klicken Sie bitte in der E-Mail auf den entsprechend gekennzeichneten Link, Ihre Daten werden dann gelöscht.

Es gilt die Datenschutzerklärung (<https://www.ebucoverlag.de/datenschutz/>) der EuBuCo Verlag GmbH, die auch weitere Informationen über Möglichkeiten zur Berichtigung, Löschung und Sperrung Ihrer Daten beinhaltet.

Folgen Sie uns auf



Schneider
KREUZNACH

Bewegtbild und audiovisuelle Medien. Die EYES & EARS boten auch 2020 wieder eine hochkarätige Kommunikationsplattform, die die europäischen Kreativen zusammenbringen konnte – durch Angebote wie Chats, Videochats und Get Togethers über Zoom anders als in den Jahren zuvor, aber international, effektiv und inspirierend.

Corinna Kamphausen, Geschäftsführerin von Eyes & Ears of Europe: »Die EYES & EARS e-Edition 2020 hat gezeigt, dass wir als europäische Kreativbranche und insbesondere dank unserer europäischen Eyes & Ears-Familie allen – auch widrigen – Umständen trotzen und durch unsere Kreativität noch stärker werden und vor allem weiter zusammenhalten. Deshalb freue ich mich sehr, dass wir unsere Veranstaltung auch rein digital erfolgreich durchführen konnten.«

CONFERENCE

An 3 Tagen gaben Sender und Agenturen Einblicke in ihre Projekte sowie aktuelle Medienentwicklungen. In zahlreichen Case Studies und internationalen Panels informierten Speaker aus TV, Film, Internet, Mobile, Games, Events, Kunst und Kultur über die täglichen Herausforderungen der Branche.

TAG 1: DESIGN

Die EYES & EARS e-Edition 2020 startete in diesem Jahr mit dem Design-Tag. Moderiert wurde der Tag von Sportmoderator Tom Bartels.

Die Teilnehmer:innen erwartete unter anderem eine Case Study der Pariser Agentur GÉDÉON. Wie man seine Kreativität bewahren kann, formulierte Emmanuelle Lacaze, Präsidentin der französischen Agentur in einer einfachen, aber eindringlichen Botschaft: »Behaltet euch stets eure Neugier. Dann bleibt ihr auch kreativ.« Außerdem gab es spannenden Input in den Case Studies von Marco-Paul de Jeu, CapeRock, »Redesign of ZDF Moma« und Mark van Wageningen, NovoTypo, »Color is the New Black!«

Der 'Typografie-Papst' und ehemalige Eyes & Ears Excellence-Award Preisträger Prof. Dr. Erik Spiekermann erläuterte im ersten Kamingsgespräch der Veranstaltung mit Corinna Kamphausen, wie er und sein Team unter diesen besonderen Umständen arbeiten.

Abschließend präsentierte Creative Director Barbara Simon die »EYES & EARS Cutting Edge«, den Überblick der besten internationalen Spots und Kampagnen des letzten Jahres – streng nach subjektiven Kriterien und persönlichen Vorlieben zusammengestellt.

Gekrönt wurde der erste Veranstaltungstag von dem Dokumentarfilm »Why are we creative?« des ehemaligen Excellence Award-Preisträgers Prof. Hermann Vaske im Stream.

TAG 2: MARKETING & PROMOTION

Am Dienstag widmeten sich die EYES & EARS 2020 unter der Leitung von Moderator Jan Stecker dem Thema Marketing & Promotion:

Viasat World ließ in ihrer Case Study zu Summer of Crime Einblicke hinter die Kulisse ihrer umfangreichen Promotion zu. ARTE war mit einem Vortrag zu den mit einer französischen Künstlerin entwickelten Covid Idents vertreten und Canal+ berichtete über die Neuproduktion ihrer Visual Identity.

Im Internationalen Marketing-Panel diskutierten Paul Evans, Head of Creative Viasat World, Cecile Chavepayre, Artistic Director ARTE, Amélie Barnathan, Illustrator PEKELo und Olivier Degrave, Directeur Creation Corporate Canal+.

Zum Kamingsgespräch war an diesem Tag Norbert Grundel, Head of Audio Strategy / Head of Audiolab THINKAUDIO Norddeutscher Rundfunk geladen, der u.a. auf die Entwicklung des NDR Podcasts »Das Corona Virus Update« mit Christian Drostens einging.

Als Tagesabschluss zeigte nach dem zweiten Teil der »EYES & EARS Cutting Edge« 13th Street exklusiv die Filme der »Shocking Shorts-Awards« und ließ so den Tag ausklingen.

TAG 3: AUDIO

An Tag 3 der EYES & EARS e-Edition gab es 'etwas auf die Ohren' und die Conference widmete sich ganz dem Thema Audio. Moderiert wurde der Audio-Tag von #ranNFL Moderator Jan Stecker.

Neben der Case Study zu Hochspannung – ein mehrjähriges Projekt von SAT.1, das bei den Eyes & Ears Awards 2019 bereits mit der Siegertrophy in der Kategorie »Bestes Sounddesign« ausgezeichnet wurde – erwartete die Teilnehmer:innen Einblicke in das »Audio Rebrand von DMAX – die Entwicklung eines unfehlbaren Sonic Designs« von CapeRock, sowie eine Präsentation der MediaApes. Diese gaben Informationen zu ihrem deutsch-italienischen Kooperationsprojekt Mare Nostrum, ein besonderes Virtual Reality-Erlebnis mit 3D, 360° und objektbasiertem Ton.

MASTERCLASSES

Überdies gaben an den drei Tagen der EYES & EARS e-Edition Referenten aus den jeweiligen Themen-Bereichen kreativen Input, auf eine Stunde komprimiert und als interaktiver Workshop gestaltet.

Die Masterclasses erfreuten sich großer Beliebtheit sei es »Der Weg ist das Spiel« von Anton Riedel, Creative Director FEEDMEE Design, Köln, »Immersive Sound 'Tasting'« mit den MediaApes oder Markus Gull, The Story Dude zum Thema »No Story, No Glory« und waren zum Teil bereits im Vorfeld ausgebucht.

22. INTERNATIONALE EYES & EARS AWARDS

Höhepunkt der EYES & EARS e-Edition war die Vergabe der renommierten 22. Internationalen Eyes & Ears Awards am Donnerstag, 26. November, zum ersten Mal in Bronze, Silber und Gold. Bei der Award-Show, die in diesem Jahr live und digital aus dem XPERION, der Saturn E-Arena, in Köln, übertragen wurde,



G-Technology™

PASSWÖRTER
WAREN GESTERN

ARMORLOCK™
NVME™ SSD MIT
VERSCHLÜSSELUNG

[Entdecken](#)

wurden die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Audio, Digital, Promotion und Cross-Media gezeigt sowie deren Macher:innen mit der Eyes & Ears Awards-Trophy ausgezeichnet. Nach einem Intro, gespielt von Amadeus Indetzki und Ziggy Sullivan, Warner Chappell Production Music, wurden die Eyes & Ears Awards 2020 auch in diesem Jahr von Wolfram Kons und Eyes & Ears Geschäftsführerin Corinna Kamphausen mit bester Laune moderiert.

Krönung der diesjährigen Eyes & Ears Awards war die Vergabe des INSPIRATION Awards. Dieser löste nach 21 Jahren den Excellence Award ab und ging an eine herausragende Kreative, die die Branche im Bereich der audiovisuellen Medien nachhaltig inspiriert hat. Die erste Preisträgerin des Eyes & Ears Inspiration Award 2020 ist die britische Künstlerin und Set-Designerin *Es Devlin*.

Die Laudatio dazu wurde persönlich von Verbandspräsident Zeljko Karajica gehalten, der eigens dafür von München in die Domstadt gekommen war.

NEW TALENTS

Auch in diesem Jahr wurden bei den Eyes & Ears New Talents ausgewählte Projekte von Hochschulabsolvent:innen und auszubildenden Mediengestalter:innen präsentiert und die Besten prämiert.

Die Veranstaltung bot Nachwuchskreativen und langjährigen Medienprofis die Möglichkeit des persönlichen Kennenlernens und gegenseitiger Impulsgebung für die eigene Arbeit. Die Prämierung der besten New Talents fand in diesem Jahr im Rahmen der Internationalen Eyes & Ears Awards statt. Moderiert wurden die Eyes & Ears New Talents 2020 von Marc Lepetit, Producer UFA Fiction Potsdam. Ausgezeichnet wurde in diesem Jahr Timm Völkner, Dipl. Motion Designer, Absolvent der Filmakademie Baden-Württemberg mit »AURA«. Neben der Trophy wurden die Talents mit der einjährigen kostenfreien Cloudnutzung von Adobe ausgezeichnet und sie dürfen zudem die Musik von Warner Chappell Production Music für eigene Projekte verwenden.

ESPORTS-DAY

Den Abschluss der EYES & EARS 2020 e-Edition bildete der eSports-Day. Mit Unterstützung der KölnBusiness Wirtschaftsförderungs-GmbH und dem Mediennetzwerk.NRW wurde das mediale Phänomen eSports beleuchtet, die vorhandenen Player vorgestellt, Chancen, Risiken und Schnittstellen der etablierten Medien diskutiert und nicht zuletzt der Spirit der Branche spürbar gemacht.

Präsentationen und Live-Schalten von GamerLegion, ESL, Cycling Unlimited, Unicorns Of Love, SPORT1, der esports player foundation und Seven.One Sports sorgten bei dem eSports-Day im Rahmen der EYES & EARS 2020 e-Edition für einen kompletten Rundumblick auf das brandaktuelle Thema, das sich von der absoluten Nische heraus schon längst auch international etabliert hat.

Alle Preisträger und Jurybegründungen der 22. Internationalen Eyes & Ears Awards unter <https://eeofe.org/de/kalender/eyes-ears/2020/awards/preistraeger>

[<< zurück](#)

- Anzeige -

Pressemitteilung

CHALLENGE ACCEPTED: Herausforderung akzeptiert und erfolgreich gemeistert – 1. EYES & EARS e-Edition

08.12.2020, 13:12 | [Medien & Telekommunikation](#)Pressemitteilung von: [Eyes & Ears of Europe](#) / PR Agentur: Eyes & Ears of Europe

"Willkommen in dieser ungewöhnlichen Zeit, die sich kein Mensch vor einem Jahr erträumt hätte, als die EYES & EARS noch in München stattfinden konnten", so eröffnete Verbandspräsident Zeljko Karajica nach der offiziellen Begrüßung von Corinna Kamphausen, Geschäftsführerin von Eyes & Ears of Europe, **die erste EYES & EARS e-Edition im XPERION, der neuen Saturn E-Arena in Köln**. Die EYES & EARS stehen grundsätzlich für Inspiration, Know-how und Networking. Obwohl in diesem Jahr anders – d.h. digital – kam es dennoch wieder zu einem einzigartigen 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 für die europäischen Entwicklungen in den Bereichen Bewegtbild und audiovisuelle Medien. Außerdem boten die EYES & EARS auch 2020 wieder eine hochkarätige Kommunikationsplattform, die die europäischen Kreativen zusammenbringen konnte – durch Angebote wie Chats, Videochats und Get Togethers über Zoom anders als in den Jahren zuvor, aber besonders international, effektiv und inspirierend.

Corinna Kamphausen, Geschäftsführerin von Eyes & Ears of Europe, zeigte sich auch in diesem besonderen Jahr sichtlich zufrieden: "Die EYES & EARS e-Edition 2020 hat gezeigt, dass wir als europäische Kreativbranche und insbesondere dank unserer europäischen Eyes & Ears-Familie allen – auch widrigen – Umständen trotzen und durch unsere Kreativität noch stärker werden und vor allem weiter zusammenhalten. Deshalb freue ich mich sehr, dass wir unsere Veranstaltung auch rein digital erfolgreich durchführen konnten."

CONFERENCE

3 Tage – 3 Themen. Von Montag bis Mittwoch gaben Sender und Agenturen Einblicke in ihre Projekte sowie aktuelle Medienentwicklungen. In zahlreichen Case Studies und internationalen Panels informierten Speaker aus TV, Film, Internet, Mobile, Games, Events, Kunst und Kultur über die täglichen Herausforderungen der Branche.

TAG 1: DESIGN

Die EYES & EARS e-Edition 2020 startete in diesem Jahr mit dem Design-Tag. **Moderiert wurde der Tag von Sportmoderator Tom Bartels**. Die Teilnehmer:innen erwartete unter anderem eine Case Study der Pariser Agentur **GÉDÉON**. Wie man seine Kreativität bewahren kann, formulierte Emmanuelle Lacaze, Präsidentin der französischen Agentur in einer einfachen, aber eindringlichen Botschaft: "Behaltet euch stets eure Neugier. Dann bleibt ihr auch kreativ!" Außerdem gab es spannenden Input in den Case Studies von Marco-Paul de Jeu, **CapeRock**, "Redesign of ZDF Moma" und Mark van Wageningen, **NovoTypo**, "Color is the New Black!" Außerdem erläuterte 'Typografie-Papst' und ehemaliger Eyes & Ears Excellence-Award Preisträger **Prof. Dr. Erik Spiekermann** im ersten Kamingsgespräch der Veranstaltung mit Corinna Kamphausen, wie er und sein Team unter diesen besonderen Umständen arbeiten. Abschließend präsentierte **Creative Director Barbara Simon** die "**EYES & EARS Cutting Edge**", den Überblick der besten internationalen Spots und Kampagnen des letzten Jahres – streng nach subjektiven Kriterien und persönlichen Vorlieben zusammengestellt.

Gekrönt wurde der erste Veranstaltungstag von dem Dokumentarfilm "Why are we creative?" des ehemaligen Excellence Award-Preisträgers **Prof. Hermann Vaske** im Stream.

TAG 2: MARKETING & PROMOTION

Am Dienstag widmeten sich die EYES & EARS 2020 unter der Leitung von **Moderator Jan Stecker** dem Thema Marketing & Promotion: **Viasat World** ließ in ihrer Case Study zu **Summer of Crime** Einblicke hinter die Kulisse ihrer umfänglichen Promotion zu. **ARTE** war mit einem Vortrag zu den mit einer französischen Künstlerin entwickelten Covid Idents vertreten und **Canal+** berichtete über die Neuproduktion ihrer Visual Identity.

Im Internationalen Marketing-Panel diskutierten Paul Evans, Head of Creative **Viasat World**, Cecile Chavepayre, Artistic Director **ARTE**, Amélie Barnathan, Illustrator **PEKELO** und Olivier Degrave, Directeur Creation Corporate **Canal+**.

Zum Kamingsgespräch war an diesem Tag **Norbert Grundei**, Head of Audio Strategy / Head of Audiolab THINKAUDIO Norddeutscher Rundfunk geladen, der u.a. auf die Entwicklung des NDR Podcasts "Das Corona Virus Update" mit Christian Drostenging.

Als Tagesabschluss folgte nach dem zweiten Teil der "EYES & EARS Cutting Edge" ein weiteres Highlight: **13th Street** zeigte exklusiv die Filme der "Shocking Shorts-Awards" und ließ so den Tag ausklingen.

TAG 3: AUDIO

An Tag 3 der EYES & EARS e-Edition gab es 'etwas auf die Ohren' und die Conference widmete sich ganz dem Thema Audio. **Moderiert wurde der Audio-Tag von #ranNFL Moderator Jan Stecker**.

Neben der Case Study zu **Hochspannung** – ein mehrjähriges Projekt von **SAT.1**, das bei den Eyes & Ears Awards 2019 bereits mit der

Siegetrophy in der Kategorie "Bestes Sounddesign" ausgezeichnet wurde – erwartete die Teilnehmer:innen spannende Einblicke in das "Audio Rebrand von DMAX – die Entwicklung eines unfehlbaren Sonic Designs" von **CapeRock**, sowie eine Präsentation der **MediaApes**. Diese gaben Informationen zu ihrem deutsch-italienischen Kooperationsprojekt Mare Nostrum, ein besonderes Virtual Reality-Erlebnis mit 3D, 360° und objektbasiertem Ton.

MASTERCLASSES

Überdies gaben an den drei Tagen der EYES & EARS e-Edition Referenten aus den jeweiligen Themen-Bereichen kreativen Input, auf eine Stunde komprimiert und als interaktiver Workshop gestaltet.

Die Masterclasses erfreuten sich großer Beliebtheit sei es "Der Weg ist das Spiel" von Anton Riedel, Creative Director **FEEDMEE Design**, Köln, "Immersive Sound 'Tasting'" mit den **MediaApes** oder **Markus Gull, The Story Dude** zum Thema "No Story, No Glory" und waren zum Teil bereits im Vorfeld ausgebucht. Höhepunkt der EYES & EARS e-Edition war die Vergabe der renommierten **22. Internationalen Eyes & Ears Awards am Donnerstag, 26. November, zum ersten Mal in Bronze, Silber und Gold**. Bei der **Award-Show, die in diesem Jahr live und digital aus dem XPERION, der Saturn E-Arena, in Köln, übertragen wurde**, wurden die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Audio, Digital, Promotion und Cross-Media gezeigt sowie deren Macher:innen mit der Eyes & Ears Awards-Trophy ausgezeichnet. Nach einem stimmungsvollen Intro, gespielt von Amadeus Indetzki und Ziggy Sullivin, **Warner Chappell Production Music**, wurden die **Eyes & Ears Awards 2020** auch in diesem Jahr von **Wolfram Kons** und Eyes & Ears Geschäftsführerin Corinna Kamphausen mit bester Laune moderiert. Krönung der diesjährigen Eyes & Ears Awards war die Vergabe des **INSPIRATION Awards**. Dieser löste nach 21 Jahren den Excellence Award ab und ging an eine herausragende Kreative, die die Branche im Bereich der audiovisuellen Medien nachhaltig inspiriert hat. **Die erste Preisträgerin des Eyes & Ears Inspiration Award 2020 ist die britische Künstlerin und Set-Designerin Es Devlin**. Die Laudatio dazu wurde persönlich von **Verbandspräsident Zeljko Karajica** gehalten, der eigens dafür von München in die Domstadt gekommen war.

NEW TALENTS

Auch in diesem Jahr wurden bei den Eyes & Ears New Talents ausgewählte Projekte von Hochschulabsolvent:innen und auszubildenden Mediengestalter:innen präsentiert und die Besten prämiert.

Die Veranstaltung bot Nachwuchskreativen und langjährigen Medienprofis die Möglichkeit des persönlichen Kennenlernens und gegenseitiger Impulsgebung für die eigene Arbeit. Die Prämierung der besten New Talents fand in diesem Jahr im Rahmen der **Internationalen Eyes & Ears Awards** statt. Moderiert wurden die Eyes & Ears New Talents 2020 von **Marc Lepetit, Producer UFA Fiction Potsdam**. **Ausgezeichnet wurde in diesem Jahr Timm Völkner, Dipl. Motion Designer, Absolvent der Filmakademie Baden-Württemberg mit "AURA"**. Neben der Trophy wurden die Talents mit der einjährigen kostenfreie Cloudnutzung von **Adobe** ausgezeichnet und sie dürfen zudem die Musik von **Warner Chappell Production Music** für eigene Projekte verwenden.

ESPORTS-DAY

Den Abschluss der **EYES & EARS 2020 e-Edition** bildete der eSports-Day. Mit Unterstützung der **KölnBusiness Wirtschaftsförderungs-GmbH** und dem **Mediennetzwerk.NRW** wurde das mediale Phänomen eSports beleuchtet, die vorhandenen Player vorgestellt, Chancen, Risiken und Schnittstellen der etablierten Medien diskutiert und nicht zuletzt der Spirit der Branche spürbar gemacht. Präsentationen und Live-Schalten von **GamerLegion, ESL, Cycling Unlimited, Unicorns Of Love, SPORT1, der esports player foundation und Seven.One Sports** sorgten bei dem eSports-Day im Rahmen der EYES & EARS 2020 e-Edition für einen kompletten Rundumblick auf das brandaktuelle Thema, das sich von der absoluten Nische heraus schon längst auch international etabliert hat.

Preisträger und Jurybegründungen der 22. Internationalen Eyes & Ears Awards:

<https://eefe.org/de/kalender/eyes-ears/2020/awards/preistraeger/>

Alle Fotos der EYES & EARS 2020 auf: <https://www.facebook.com/media/set?vanity=EEOFE&set=a.3651147361574292>

© **Eyes & Ears of Europe/Jan Knoff**

Weitere Informationen zur Veranstaltung:

<https://eefe.org/de/kalender/eyes-ears/2020/>

Eyes & Ears of Europe bedankt sich bei:

VERANSTALTUNGSPARTNER

KölnBusiness Wirtschaftsförderungs-GmbH, Mediennetzwerk.NRW, XPERION - die Saturn e-Arena, BR Fernsehen, Kabood, Universal Production Music, Landeshauptstadt München, vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft, SRF – Schweizer Radio und Fernsehen, XPLR: MEDIA in Bavaria, Adobe, Warner Chappell Production Music, United Cyber Spaces, Golden Claim, Superama, Thomas Friebe Akademie, spotville, 13th Street, SAE Institute, vonHerzen

MEDIENPARTNER

MEEDIA

DESIGNPARTNER

CapeRock

Diese Pressemeldung wurde auf [openPR](#) veröffentlicht.

Eyes & Ears of Europe – Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien e.V.
Mozartstr. 3-5, D-50674 Köln
Tel.: +49 (221) 606057-13, Fax: +49 (221) 606057-11,
Ansprechpartnerin Miriam Sommer, Mail: miriam.sommer@eeofe.org

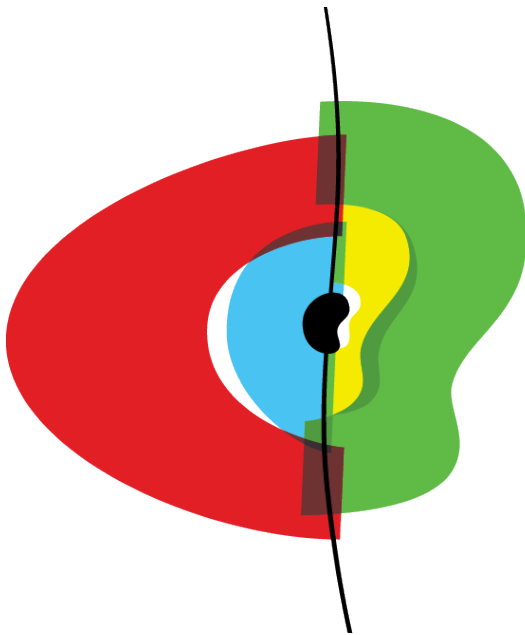
Eyes & Ears of Europe ist die Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien. Seit über 20 Jahren vernetzen wir all diejenigen, die sich mit der strategischen Planung, Kreation, Umsetzung und Steuerung audiovisueller Kommunikation befassen.

News-ID: 1201052 • Views: 13

Disclaimer: Für den obigen Presstext inkl. etwaiger Bilder/ Videos ist ausschließlich der im Text angegebene Kontakt verantwortlich. Der Webseitenanbieter distanziert sich ausdrücklich von den Inhalten Dritter und macht sich diese nicht zu eigen.
Wenn Sie die obigen Informationen redaktionell nutzen möchten, so wenden Sie sich bitte an den obigen Pressekontakt. Bei einer Veröffentlichung bitten wir um ein Belegexemplar oder Quellenennung der URL.

© 2004 - 2020 openPR. Alle Rechte vorbehalten.

PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

22. Internationale Eyes & Ears Awards

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

Bewegtbild/TV TV Now, "Jaafar Talk", n-tv & Co.

Eyes & Ears Awards: Das sind die Finalisten in diesem Jahr



Foto: Eyes & Ears

Die Veranstaltung Eyes & Ears muss dieses Jahr wegen der Pandemie erstmalig digital stattfinden. Die Awards werden nichtsdestotrotz vergeben. Nun haben die Veranstalter neben den Finalisten auch die erste Preisträgerin bekannt gegeben.

MEEDIA REDAKTION 05.11.2020



Bereits zum 22. Mal veranstalten die Macher die Internationalen Eyes & Ears Awards, wo besonders kreative, innovative und effektive Design-, Promotion- und Markenkommunikationsmaßnahmen geehrt werden. Am 26. November wird die Show erstmalig live und digital aus dem Xperion in Köln übertragen. Die Moderation übernimmt Wolfram Kons.

Neu ist dabei die Verleihung des Inspiration Awards, der nach über zwei Jahrzehnten den Excellence Award ablöst. Jener Preis geht an „herausragende Persönlichkeiten, die die Kreativbranche im Bereich der audiovisuellen Medien nachhaltig inspirieren“, heißt es in der Mitteilung.

performativen Skulpturen und Installationen, in denen sie Musik, Sprache und Licht miteinander verbindet. Sie war unter anderem für die Gestaltung der olympischen Eröffnungszeremonie 2016 in Rio verantwortlich und wird 2021 den britischen Pavillon der Expo gestalten.

Eyes & Ears: Shortlist der Finalisten veröffentlicht

Am Donnerstag ist zudem die Shortlist der Finalisten in den Kategorien Design, Digital, Promotion, Craft und Specials & Cross-Media erschienen: Unter den Finalisten sind unter anderem das Redesign von RTL Now, *Jaafar Talk* von der Deutschen Welle oder die Kampagne #DeineWürde von Mesh Collective. Hinzu kommen Arbeiten von n-tv, Joyn, ZDF, Dmax und Arte.

„In diesem Sommer haben unsere hochkarätigen Fachjuries in Köln und München – sowie unsere europaweite Onlinejury – mit Hygienekonzept und Abstand getagt und die zahlreichen internationalen Einreichungen diskutiert und bewertet“, so Corinna Kamphausen, CEO von Eyes & Ears of Europe. Im Zuge der Pandemie gab es viele Kampagnen, die den Umgang mit dem Coronavirus behandeln. Wegen dieser besonderen Situation haben sich die Veranstalter für eine Sonderkategorie entschieden. Sie trägt den Titel „Best Cases in a Worst Case Crisis – Kommunikation in der Krise“.

Die Eyes & Ears finden vom 23. bis zum 27. November statt. Zum Programm gehören digitale Keynotes, Case Studies und Masterclasses in Design, Promotion und Marketing, die Award-Show am 26. November und ein E-Sports Day am 27. November ([MEEDIA berichtete](#)).

Die gesamte Shortlist finden Sie hier.

MEEDIA ist in diesem Jahr Medienpartner der Eyes & Ears.

tb

LESEN SIE MEHR ZUM THEMA:



Aufgrund von E-Sports-Boom

EYES & EARS ERSTMALIG ONLINE UND MIT E-SPORTS DAY

MEEDIA REDAKTION 12.10.2020



"BEST BRANDS": WER NEBEN ADIDAS IN DIESEM JAHR NOCH GEWONNEN HAT

19.02.2020

Anzeige

E-PAPER

JOBBS » ABONNIEREN » WERBEN

» NUTZUNGSBEDINGUNGEN » WERBEN » KONTAKT

» IMPRESSUM



[Alle Storys](#) ▶[Folgen](#)

27.11.2020 – 10:10

[Mediengruppe RTL Deutschland](#)

Drei Spezialpreise und sieben Mal Gold - die Mediengruppe RTL und ihre Agentur-Partner begeistern die Jury bei den Internationalen Eyes & Ears Awards 2020

[Köln](#) (ots)

Am 26. November wurden zum 22. Mal die Eyes & Ears Awards verliehen. Die Mediengruppe RTL Deutschland, inkl. der Agentur-Partner sowie RTLZWEI, freut sich über insgesamt 29 Auszeichnungen des Kreativ-Preises - darunter drei Spezialpreise und sieben Mal Gold. Zudem gehen neun zweite und zehn dritte Plätze an die Mediengruppe RTL Deutschland.

Julian Weiss, Chief Marketing Officer der Mediengruppe RTL Deutschland: "In dieser bizarren und außergewöhnlichen Zeit freut es mich umso mehr, wenn unsere gemeinsame Arbeit im Zusammenspiel von Strategie, Kreativität und Daten zu außergewöhnlichen Kampagnen führt. Ich bin stolz auf unser Team und sage von Herzen danke für die vielen Momente voller Inspiration und Begeisterung."

Gold ging an:

- **RTL**, für die Rosenvergabe der "Bachelorette", Kategorie "beste digitale Präsenz"
- **RTL**, für "Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!", Kategorie "beste Programm-Kampagne: Comedy"
- **VOX**, für "Kitchen Impossible - Die nächste Stufe der Esskalation", Kategorie "beste Programm-Kampagne: Factual Entertainment"
- **VOX** für "Rampensau"-Pressemann, Kategorie "beste Typografie"





- **GOLDEN CLAIM mit NITRO**, für "Alles ist schöner mit Fußball", Kategorie "beste Programm-Kampagne: Sport"

Silber ging an:

- **TVNOW**-Redesign, Kategorie "bestes Designpaket für Sender/Plattform"
- **TVNOW**, für "Prince Charming", Kategorie "beste Programm-Kampagne: Show & Unterhaltung"
- **RTL** für "Let's Dance", Kategorie "bester Programm-Spot: Show & Unterhaltung"
- **RTL**, Sportblock Innovation Day, Kategorie "bester B2B-Spot"
- **RTL**, für "Alles auf Freundschaft", Kategorie "beste integrierte Kampagne für ein Programm: Non-Fiction"
- **RTL**, für "Die 25", Kategorie "beste(s) Studiogestaltung / Set-Design"
- **VOX**, für "Sing meinen Song", Kategorie "bester Programm-Spot: Kultur & Dokumentation"
- **VOX**, für "Rampensau", Kategorie "beste Programm-Kampagne: Fiction Eigenproduktion"
- **RTLZWEI**, für Ironic Trailer Österreich & Schweiz, Kategorie "bester Text-, Sprach- bzw. Stimmeneinsatz"

Bronze ging an:

- **RTL**, für die "Formel 1", Kategorie "bester Programm-Spot: Sport"
- **RTL**, für den CSD, Kategorie "bestes Live bzw. B2B-Event"
- **VOX**, für die Season 2019 mit Ava Max, Kategorie "beste Werbetrenner bzw. Station IDs"
- **VOX**, für "Survivor", Kategorie "bester Programm-Vorspann: Show, Unterhaltung & Comedy"
- **VOX**, für "Survivor" (Survival Billboard), Kategorie "bestes Special Marketing"
- **VOX**, für "Kitchen Impossible - Die nächste Stufe der Eskalation", Kategorie "beste integrierte Kampagne für ein Programm: Non-Fiction"
- **GEO**, für die Kampagne "Die Welt mit offenen Augen sehen", Kategorie "bester Sender Spot"
- **RTLZWEI**, für "Naked Attraction", Kategorie "bester Programm-Spot: Show & Unterhaltung"
- **RTLZWEI**, für Ironic Trailer Österreich & Schweiz, Kategorie "bester B2B-Spot"
- **Von Herzen mit RTLZWEI**, für Redesign 2019, Kategorie "beste Typografie"

Drei Spezialpreise bei der diesjährigen gingen ebenfalls an die Mediengruppe RTL Deutschland:

- Die **Mediengruppe RTL Deutschland** für "Wir lieben gute Geschichten"
- **RTL**, für die Corona Station IDs
- **Von Herzen mit RTLZWEI**, für "RTLZWEI bist du"

Weitere Details zur Preisverleihung gibt es hier: <https://eeofe.org/>

Pressekontakt:

Laura Leszczenski





Original-Content von: Mediengruppe RTL Deutschland, übermittelt durch news aktuell

Orte in dieser Story

Köln

Themen in dieser Story

Show

Auszeichnung

Marketing

Werbung

Fernsehen

Fernsehproduktion

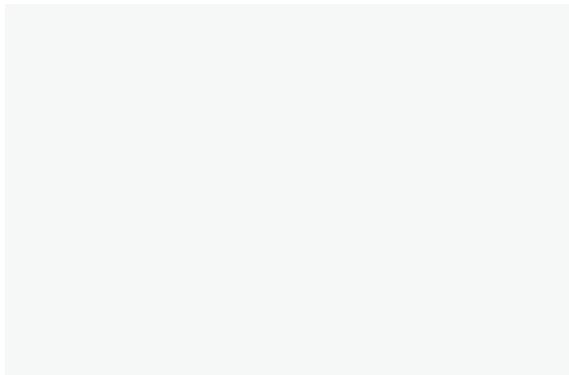
Medien

Panorama

Weitere Storys: Mediengruppe RTL Deutschland

[Alle ▶](#)

23.11.2020 – 10:30



Info-Offensive: Mediengruppe RTL bündelt journalistische Kompetenz in RTL News GmbH

[mehr ▶](#)

21.11.2020 – 11:05

RTL/ntv-Trendbarometer / Forsa-Aktuell: AfD sinkt auf 9 Prozent - SPD und FDP 1 Prozentpunkt rauf - Ökonomische Erwartungen: Weniger pessimistisch...

[mehr ▶](#)

20.11.2020 – 18:38

Sensation zum Finale des 25. RTL-Spendenmarathon mit Wolfram Kons: / Jubiläumsrekord im Corona-Jahr!





- Silvesterfeuerwerk: Sicherheitsabstände und lokale Vorschriften beachten /...
- Junge Musik- und Schauspielertalente bei "KiKA LIVE #ZuHauseUmDieWelt" / Ben...
- Neue Sky Original Produktion: Sky Deutschland und Flare Film produzieren...
- EuGH-Urteil bestätigt Widerrufsrecht für alle Auto-Kredite zwischen dem...
- 50 Jahre für die Menschen - die Glückspirale feiert Geburtstag
- etomer GmbH
- Schülerhilfe Promotion GmbH
- The Publicity Department of the CPC Guangzhou Municipal Committee
- Die Sonne Frankenberg
- Changyu Noble Dragon
- Hygiene Austria LP GmbH
- Grizzly Investors
- CSI Christian Solidarity International
- Pyrotechnik
- Silvesterfeuerwerk
- Ratgeber
- Knaller
- Brandgefahr
- Immobilien
- Feuerwerk
- Böllerverbot





Social Media: [!\[\]\(23d9fc146e83b5c3013cfa32c784f8d5_img.jpg\)](#) [!\[\]\(f5c463b8c1554ac5049d611bd8e33a51_img.jpg\)](#) [!\[\]\(54f1390f33a36173a1b97c4b6eb40204_img.jpg\)](#) [!\[\]\(1301e78e125668a3a0cedabdef0db7f3_img.jpg\)](#)

[Impressum](#)

[Kontakt](#)

[Textversion](#)

[Mediadaten](#)

[API](#)

[Feeds](#)

[Für Journalisten](#)

[Nutzungsrechte](#)

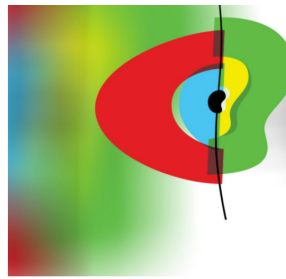
[Jobs](#)

[Sitemap](#)

[Datenschutz](#)



Bereich gesetzt, inzwischen ist Sportl auch in dem Geschäft aktiv. Auf Seite der Medienunternehmen wird das Interesse wahrscheinlich steigen: Mehr Player wollen profitieren. Wie entwickelt sich der Markt aus Sicht der Medien?



Eyes&EarsEurope

Aufgrund der digitalen Technik wird sich der Markt erst mal grundsätzlich verbreitern. Jeder kann einen Twitch-Kanal zu E-Sports eröffnen und eine Community aufbauen. Die Hürden, wie damals beim American Football, gibt es gar nicht, da ein TV-Sender nicht gebraucht wird. Der E-Sports-Markt entwickelt sich gerade mit signifikant zweistelligen Wachstumsraten. Ich bin mir sicher, dass das Rennen um eine gute Position in diesem Markt erst so richtig begonnen hat. Die klassischen Medien werden versuchen, sich verstärkt dort zu positionieren. Gleichzeitig werden sich bisher rein digitale Angebote, ob in Bezug auf Content oder Vermarktung, in eher klassische Bereiche vorarbeiten. Und das wird in klassischen Maßstäben „in Lichtgeschwindigkeit“ stattfinden.

Eine Goldgräberstimmung...

Ja, es entstehen gerade viele Angebote und das ist für Werbekunden sehr interessant. Bei der WM in Shanghai war beispielsweise Mercedes-Benz ständig mit dem Logo eingeblendet. BMW ist bei diversen E-Sports-Teams als Hauptsponsor aktiv. Und viele andere klassische Marken finden mehr und mehr den Weg in Richtung E-Sports.

Im Rahmen der Eyes & Ears e-Edition, bei deren Vereinigung Sie seit 2012 Präsident sind, gibt es freitags einen E-Sports-Tag: Vertreter von der ESL, eSports1, 7Sports und auch von dem „Unicorns of Love“ sind dabei – sozusagen ein Klassentreffen. Was erhoffen Sie sich davon?

Beim E-Sports geht es nun darum, einen Überblick auf die Szene aus unterschiedlichen Perspektiven zu geben. Wie gehen die „Unicorns of Love“ vor? Was macht 7Sports, die ja vor allem den Plattformgedanken verfolgen? Wie agiert die ESL als große Organisation? Wer sich also für das Thema interessiert, bekommt auf die Schnelle einen Einblick. Und wenn es ein Klassentreffen ist, darf jeder auch doofe Fragen stellen, ohne abgewatscht zu werden.

Die Veranstaltung findet wegen der Pandemie erstmalig größtenteils digital statt. Wie hat Corona die Planung beeinflusst?

Im Sommer haben wir uns dazu entschieden, dass wir das Event digital durchführen. Die digitale Konferenz ist dadurch erstmalig auch fünf Tage lang und nicht auf ein oder zwei Tage beschränkt. Unser Ziel ist natürlich, dass es nach der Pandemie wieder physische Klassentreffen gibt, weil offen gestanden: Ich mag das lieber. Aber ein paar Dinge wie digitale Workshops und Academies, die wir im letzten halben Jahr gestartet haben, werden uns auch nach Corona weiter begleiten. Insofern haben schlechte Entwicklungen in manchen Punkten auch was Gutes.

LESEN SIE MEHR ZUM THEMA:

Anzeige

MEEDIA

 JOBS »  ABONNIEREN »  WERBEN

MARKEN **MEDIEN** **MACHER** **DOSSIER**  **E-PAPER**



» [ABOBEDINGUNGEN](#) » [DATENSCHUTZ](#) » [COOKIE-EINSTELLUNGEN](#) » [NUTZUNGSBEDINGUNGEN](#) » [WERBEN](#) » [KONTAKT](#) » [IMPRESSUM](#) » [NEWSLETTER](#)



H+ BRANCHEVENT

Wie Walter White NBC Universal einen Eyes & Ears Award verschafft

von **Katrin Ansorge** (/news/authors/?id=56)

Donnerstag, 26. November 2020



© Eyes & Ears

Begehrte Kreativpreise in der TV-Branche: die Eyes & Ears Awards

Als sogenannte E-Edition findet aktuell das Branchenevent Eyes and Ears statt – und auch die Preisträger der unter Kreativen begehrten Eyes-and-Ears-Awards werden online gekürt. Bereits zum 22. Mal werden die innovativsten und effektivsten Design-, Promotion- und Markenkommunikationsmaßnahmen des Jahres ausgezeichnet.

In der Kategorie "Design Beste Gestaltung Print/Plakat" holt sich **BDA Creative** mit dem Amazon-Prime-Video "Pastewka Das letzte Mal" Gold. Die Begründung der Jury: BDA Creative sorgte mit dem eigens kreierten Kunstwerk zur finalen zehnten Staffel Pastewka für Aufsehen und setzt die "scheinheiligen" Protagonisten an den Tisch des letzten Abendmahls. Die Idee sei perfekt auf die Sendung abgestimmt und werde bis zum Schluss in allen kleinen Details und Accessoires hochwertig umgesetzt.

Der TV-Sender **Dmax** gewinnt Gold in der Kategorie "Bestes neues Designpaket für Sender/Plattformen". Durch die grafische Flexibilität sei das Design, das voll auf den Männersender einzahlt, perfekt als Toolbox einsetzbar, lobt das Eyes-&-Ears-Gremium. Das beste Informations- und Nachrichtendesign mit einer "Animationsmechanik, die ihresgleichen sucht", kommt von **RBB** und "ARD Kontraste". Zudem gewinnt der Sender für das Format Gold in der Kategorie "Bestes sendungsbezogenes Designpaket".

Die "**Bachelorette**" von **RTL** gewinnt in der Sparte "Beste digitale Präsenz". Mit der digitalen Rosenvergabe und einem Tippspiel fühlten sich die Zuschauer direkt einbezogen, urteilt die Jury: "RTL hat die Zielgruppe verstanden und die gegebenen Möglichkeiten perfekt ausgeschöpft." **Sat 1** steuert mit Voice Kids den besten Digital-Marketing-Spot bei. Außerdem punktet der Sender mit dem Influencer-Marketing-Format "The Mole" und der Frage "Wer ist der Verräter?". Die Zuschauer konnten sich wie die Protagonisten der Sendung auf die Suche machen, per Social Media gab es die nötigen Hinweise, um zur Interaktion anzuregen. Zudem holte das Format Gold in der Kategorie Bester Radio-Spot.

Gold für den Programm-Spot zu "Goodbye Big Bang Theory" holte sich **Pro Sieben**. Die beste Sonderwerbform steuerte die **Seven-One Ad Factory** bei für Bahlsen und die Serie Jerks.

"Genau das, was wir in diesem Jahr brauchen": Das beste Special-Marketing lieferte der Jury zufolge **NBC Universal Global Networks Deutschland**: Mit ihren Spots zum Thema Maskenpflicht sei es gelungen, der Krise mit Humor zu begegnen. Einmal überraschte Walter White seine Familie am Frühstückstisch mit einer Maske, dann trägt Harvey Specter eine Maske mit angepasstem Superman-Logo. Alle Spots hatten einen witzigen Twist und verdeutlichten dennoch die Wichtigkeit der Masken. *kan*

Design-Preise vergeben

Eyes & Ears Awards 2020: Das sind die Preisträger

Auch die Eyes & Ears Awards stehen in diesem Jahr im Zeichen von Corona - und das drückt sich auch bei den Preisträgern aus. Zahlreiche Kampagnen und Aktionen wurden geehrt. Aber auch sonst gab's viel Preiswürdiges...



von Alexander Krei
am 26.11.2020 - 21:00 Uhr

2020 ist kein Jahr wie jedes andere. Das gilt auch für die Eyes & Ears Awards, die wegen der Coronavirus-Pandemie am Donnerstagabend in Köln nicht in gewohnter Form vergeben werden konnten. Geehrt wurden die besten Produktionen aus Design, Promotion und Marketing aber trotzdem - und mit der Kategorie "Best Cases in a Worst Case Crisis - Kommunikation in der Krise" machten die Veranstalter aus der Not eine Tugend und zeichneten besondere Kampagnen und Spots aus, die sich mit den Krisen des Jahres auseinandersetzten.

Die Riege der Ausgezeichneten reicht von den Corona-Station-IDs von RTL über die NBCUniversal-Aktion "Masken auf! Leben retten!" bis hin zur "Maskenmuffel"-Kampagne der Berliner Verkehrsbetriebe. Und auch sonst brachte den die Eyes & Ears Awards einmal mehr fast nur Gewinner hervor, was angesichts der traditionellen Vielzahl an Kategorien keine große Überraschung ist. Besonders angetan war die Jury etwa vom Redesign von DMAX, "das voll auf den Männersender einzahlt", wie es in der Begründung für die Auszeichnung in der Kategorie "Bestes neues Designpaket für Sender / Plattform" heißt.

Die besten Werbetrenner und Station-IDs waren unterdessen bei Arte zu sehen: Diese fingen all das ein, was die Menschen in diesem Jahr bewegte - selbst die Angst vor fehlendem Toilettenpapier. "Ironisch, aber künstlerisch und geschmackvoll werden Covid-19-Geschichten in Szene gesetzt. Dabei wächst das Bild mit jedem Ident um einen Aspekt weiter und die kräftigen Farben erzeugen einen wunderbaren Kontrast zur sentimental Musik", lobte die Jury. Und auch der Preis für das beste saisonale Designpaket geht in

diesem Jahr an den Kultursender, der das Publikum zum vorigen Weihnachtsfest in die 20er-Jahre des letzten Jahrhunderts entführte.



© Eyes & Ears of Europe/Jan Knoff

Moderator Wolfram Kons und Corinna Kamphausen, CEO von Eyes & Ears of Europe, führten in Köln durch die Verleihung der Awards

Bemerkenswert oft wurden die Sat.1-Kampagnen zu "The Voice Kids" bei den diesjährigen Eyes & Ears Awards mit Preisen bedacht - nicht nur in den Kinder-Kategorien für den besten Programm-Spot und die Programm-Kampagne, sondern auch für den beste Digital-Marketing-Spot. Je zwei weitere Preise heimste Sat.1 zudem für Kampagnen zu "The Mole" und das Programm-Label "Hochspannung - made by Sat.1" ein. Der Schwestersender ProSieben wiederum stieß mit "Goodbye Big Bang Theory" auf Anklang bei der Jury und erhielt einen Preis für den besten Comedy-Programmspot.

In Köln wiederum gab's wiederum einen Preis für die Kampagne zum RTL-Hit "Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!". Im Factual-Bereich setzte sich "Die nächste Stufe der Esskalation" zur neuen "Kitchen Impossible"-Staffel bei Vox durch. Die beste Programm-Kampagne im Sportbereich wiederum lief nach Auffassung der Jury bei Nitro, wo ein Abendkleid mit Fußballstutzen kombiniert oder der Braten mit Torwarthandschuhen aus dem Ofen geholt wurde. ntv wurde daneben für seine "Egal"-Kampagne geehrt und TVNow gewann den Preis für die Kampagne zu "Prince Charming", die darauf abzielte, die negative Konnotation des Worts "schwul" aufzuheben.

Doppelt ausgezeichnet wurde zudem das neue Design des ARD-Politmagazins "Kontraste" - als bestes Informations- und Nachrichtendesign sowie als bestes sendungsbezogenes Design. "Mit klaren Linien, wenig Schnörkeln und einer absolut passenden Farbgebung" sei ein Design entwickelt worden, das nicht besser zu einem Informationsprogramm passen könnte", hieß es zur Begründung. Der Preis für den besten B2B-Spot ging indes an Discovery für die Roadshow, in der sich die Sendergruppe "selbstironisch und witzig" präsentierte. Die beste Sonderwerbform wiederum lieferte die SevenOne Ad Factory mit ihrer Bahlsen-Integration in der Comedyserie "Jerks".

Erstmals vergeben wurde außerdem der Eyes & Ears Inspiration Award - und zwar an die britische Künstlerin und Set-Designerin Es Devlin. Sie schaffe es "mit ihren einzigartigen Stage Designs immer wieder die Kreativbranche zu inspirieren", erklärte die Jury. "Gerade

das Spiel von Licht und Spiegeln, das ihre Arbeit auszeichnet, ist ein absolutes Alleinstellungsmerkmal."

Auf der nächsten Seite: Preisträger auf einen Blick...

[nächste Seite >](#)

Branche & Karriere

Eyes & Ears Awards 2020: Die Design-Gewinner!

27.11.2020 von [Nina Kirst](#) | Lesezeit: ca. 2 Minuten

Der Branchenverband für alles rund ums Bewegtbild hat die Gewinner seiner jährlichen Awards verkündet. Wir zeigen die spannendsten Designarbeiten.



● Die [Eyes & Ears of Europe Awards](#) zeichnen die besten Arbeiten aus den Bereichen Design, Digital, Promotion und Cross-Media-Kampagnen aus. Wir zeigen eine Auswahl der ausgezeichneten Arbeiten im Design.

Der Kultursender **arte** ist gleich zwei Mal unter den Gold-Gewinnern in der Design-Sparte vertreten: Die **Sender-Idents** zum Thema Lockdown-Covid (siehe oben) fingen laut Jury ironisch und gleichzeitig geschmackvoll ein, was die Menschen 2020 bewegt.

Auch das **saisonale Designpaket** zum Thema »Christmas and the Twenties«, das stark nach Bauhaus aussieht, hat die Jury überzeugt: »Intelligent gemacht und genau auf den Sender sowie seine Zielgruppe abgestimmt!«



Der »Männersender« **DMAX** sicherte sich mit seinem Redesign Gold in der Kategorie **bestes neues Designpaket** für einen Sender. Durch die grafische Flexibilität sei das Design perfekt als Toolbox einsetzbar, so die Jury.

The logo for the channel DMAX, featuring the letters 'D', 'M', 'A', and 'X' in a bold, black, sans-serif font. Each letter has a thin orange outline and a slight 3D effect with a shadow underneath. The background is a light blue to grey gradient.

Passend nüchtern und seriös kommt der Gewinner im **Informations- und Nachrichtendesign** daher: der **rbb** mit der Sendung »ARD Kontraste«. Die Jury: »Mit klaren Linien, wenig Schnörkeln und einer absolut passenden Farbgebung entwickelten sie ein Design, das nicht besser zu einem Informationsprogramm passen könnte.«

The logo for the program 'ARD Kontraste'. The word 'KONTRASTE' is written in a bold, white, sans-serif font, stacked in three lines: 'KON', 'TRAS', and 'TE'. The text is set against a black rectangular background. To the right of the top line, there is a small circular icon containing a white number '1'. The background of the entire image is a light grey gradient with some white and red horizontal lines on the right side.

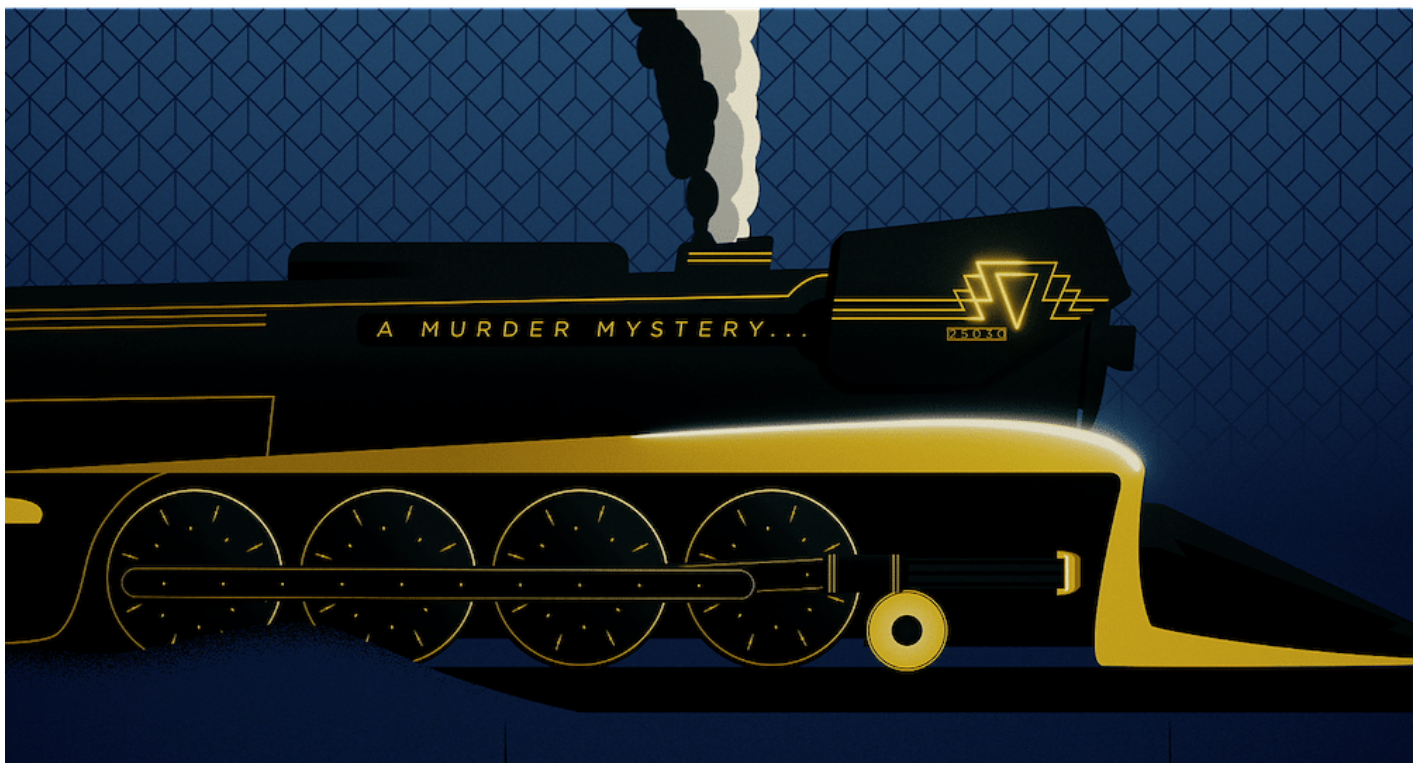
Der Wortwitz ist etwas plump, das Plakat aber gut gemacht – und deshalb Gewinner in der Kategorie **Beste Gestaltung Print bzw. Plakat**: Mit dem Motiv »Das letzte Mal« für die Amazon-Serie »Pastewka« holte **BDA Creative** Gold. »Die perfekt auf die Sendung abgestimmte Idee wird bis zum Schluss in allen kleinen Details und Accessoires durchdekliniert und toll umgesetzt. Hochwertig und professionell!«, meint die Jury.



Die folgenden Arbeiten wurden in der Sparte **Craft** ausgezeichnet. **Vox** holte sich Gold in der Kategorie **Typografie** mit der Pressemappe für die Sendung »Rampensau«. Die Jury dazu: »Mit viel zu engem Zeilenabstand, immer wieder verschiedenen Schriftschnitten und grellen Neonfarben bricht VOX mit den Lesegewohnheiten der Rezipient:innen. Mutig und erfrischend!«

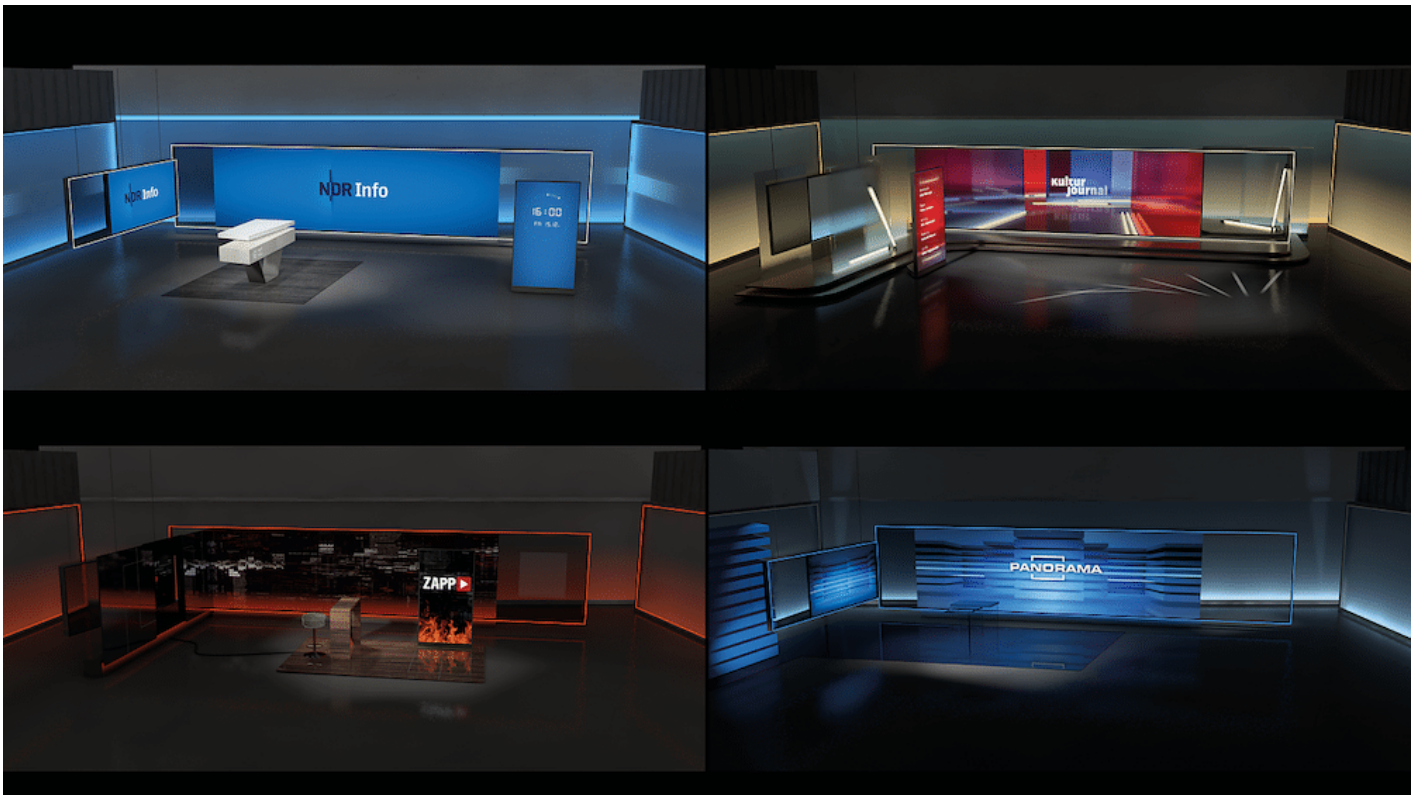


Als **beste 3D-Animation** zeichnete die Jury **Viasat Film** aus für die Animationen – für den Film »Murder on the Orient Express« – ein Vorsprann, der im Grunde den ganzen Film erzählt.



Das **beste Set-Design** hatte in diesem Jahr das **NDR Multifunctional Studio**, befand die Jury: »Durch sein aufgeräumtes und geometrisches, schlichtes Design ist das Studio vielfältig einsetzbar. Die Wandelbarkeit

und die zeitlose Gestaltung zeichnen das Studio aus. Souverän umgesetzt!«



Und in diesem besonderen Jahr kam auch ein Sonderpreis dazu: **Best Cases in a Worst Case Crisis**. Hier holte **NBC Universal** Gold mit der Idee, Menschen mit Humor statt erhobenem Zeigefinger an die Maskenpflicht zu erinnern:



Alle weiteren 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 2019](#)
- [Eyes & Ears Awards 2018](#)
- [Eyes & Ears Awards 2017](#)
- [Eyes & Ears Awards 2016](#)
- [Eyes & Ears Awards 2015](#)
- [Eyes & Ears Awards 2014](#)

Schlagwörter: [Animation](#), [Design](#), [Design Wettbewerb](#)

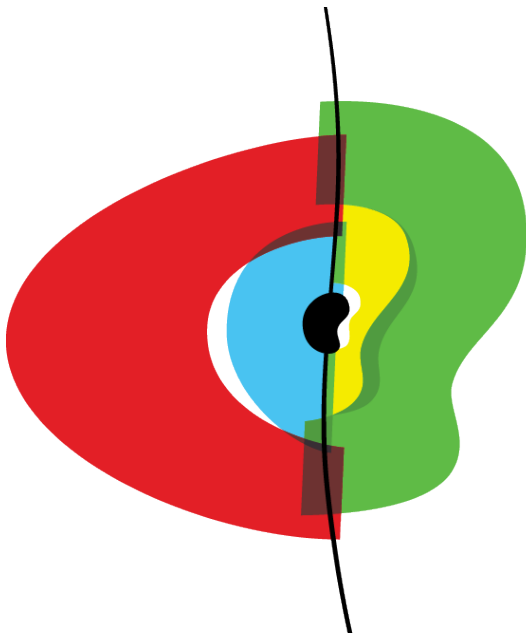


eDossier »Parallax Scrolling – Basics, Cases, Tutorials«

Webdesign Trends und Parallax Scrolling Tutorials

[Produkt anzeigen](#)

PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

Eyes & Ears Awards: Interne Presse

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

[Alle Storys](#) ▶[Folgen](#)

27.11.2020 – 10:10

[Mediengruppe RTL Deutschland](#)

Drei Spezialpreise und sieben Mal Gold - die Mediengruppe RTL und ihre Agentur-Partner begeistern die Jury bei den Internationalen Eyes & Ears Awards 2020

[Köln](#) (ots)

Am 26. November wurden zum 22. Mal die Eyes & Ears Awards verliehen. Die Mediengruppe RTL Deutschland, inkl. der Agentur-Partner sowie RTLZWEI, freut sich über insgesamt 29 Auszeichnungen des Kreativ-Preises - darunter drei Spezialpreise und sieben Mal Gold. Zudem gehen neun zweite und zehn dritte Plätze an die Mediengruppe RTL Deutschland.

Julian Weiss, Chief Marketing Officer der Mediengruppe RTL Deutschland: "In dieser bizarren und außergewöhnlichen Zeit freut es mich umso mehr, wenn unsere gemeinsame Arbeit im Zusammenspiel von Strategie, Kreativität und Daten zu außergewöhnlichen Kampagnen führt. Ich bin stolz auf unser Team und sage von Herzen danke für die vielen Momente voller Inspiration und Begeisterung."

Gold ging an:

- **RTL**, für die Rosenvergabe der "Bachelorette", Kategorie "beste digitale Präsenz"
- **RTL**, für "Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!", Kategorie "beste Programm-Kampagne: Comedy"
- **VOX**, für "Kitchen Impossible - Die nächste Stufe der Esskalation", Kategorie "beste Programm-Kampagne: Factual Entertainment"
- **VOX** für "Rampensau"-Pressemann, Kategorie "beste Typografie"





- **GOLDEN CLAIM mit NITRO**, für "Alles ist schöner mit Fußball", Kategorie "beste Programm-Kampagne: Sport"

Silber ging an:

- **TVNOW**-Redesign, Kategorie "bestes Designpaket für Sender/Plattform"
- **TVNOW**, für "Prince Charming", Kategorie "beste Programm-Kampagne: Show & Unterhaltung"
- **RTL** für "Let's Dance", Kategorie "bester Programm-Spot: Show & Unterhaltung"
- **RTL**, Sportblock Innovation Day, Kategorie "bester B2B-Spot"
- **RTL**, für "Alles auf Freundschaft", Kategorie "beste integrierte Kampagne für ein Programm: Non-Fiction"
- **RTL**, für "Die 25", Kategorie "beste(s) Studiogestaltung / Set-Design"
- **VOX**, für "Sing meinen Song", Kategorie "bester Programm-Spot: Kultur & Dokumentation"
- **VOX**, für "Rampensau", Kategorie "beste Programm-Kampagne: Fiction Eigenproduktion"
- **RTLZWEI**, für Ironic Trailer Österreich & Schweiz, Kategorie "bester Text-, Sprach- bzw. Stimmeneinsatz"

Bronze ging an:

- **RTL**, für die "Formel 1", Kategorie "bester Programm-Spot: Sport"
- **RTL**, für den CSD, Kategorie "bestes Live bzw. B2B-Event"
- **VOX**, für die Season 2019 mit Ava Max, Kategorie "beste Werbetrenner bzw. Station IDs"
- **VOX**, für "Survivor", Kategorie "bester Programm-Vorspann: Show, Unterhaltung & Comedy"
- **VOX**, für "Survivor" (Survival Billboard), Kategorie "bestes Special Marketing"
- **VOX**, für "Kitchen Impossible - Die nächste Stufe der Eskalation", Kategorie "beste integrierte Kampagne für ein Programm: Non-Fiction"
- **GEO**, für die Kampagne "Die Welt mit offenen Augen sehen", Kategorie "bester Sender Spot"
- **RTLZWEI**, für "Naked Attraction", Kategorie "bester Programm-Spot: Show & Unterhaltung"
- **RTLZWEI**, für Ironic Trailer Österreich & Schweiz, Kategorie "bester B2B-Spot"
- **Von Herzen mit RTLZWEI**, für Redesign 2019, Kategorie "beste Typografie"

Drei Spezialpreise bei der diesjährigen gingen ebenfalls an die Mediengruppe RTL Deutschland:

- Die **Mediengruppe RTL Deutschland** für "Wir lieben gute Geschichten"
- **RTL**, für die Corona Station IDs
- **Von Herzen mit RTLZWEI**, für "RTLZWEI bist du"

Weitere Details zur Preisverleihung gibt es hier: <https://eeofe.org/>

Pressekontakt:

Laura Leszczenski





Original-Content von: Mediengruppe RTL Deutschland, übermittelt durch news aktuell

Orte in dieser Story

Köln

Themen in dieser Story

Show

Auszeichnung

Marketing

Werbung

Fernsehen

Fernsehproduktion

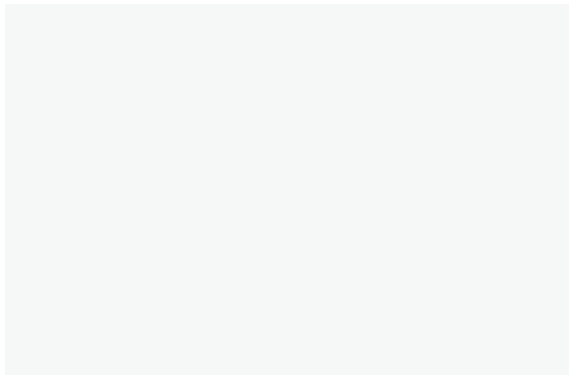
Medien

Panorama

Weitere Storys: Mediengruppe RTL Deutschland

[Alle ▶](#)

23.11.2020 – 10:30



Info-Offensive: Mediengruppe RTL bündelt journalistische Kompetenz in RTL News GmbH

[mehr ▶](#)

21.11.2020 – 11:05

RTL/ntv-Trendbarometer / Forsa-Aktuell: AfD sinkt auf 9 Prozent - SPD und FDP 1 Prozentpunkt rauf - Ökonomische Erwartungen: Weniger pessimistisch...

[mehr ▶](#)

20.11.2020 – 18:38

Sensation zum Finale des 25. RTL-Spendenmarathon mit Wolfram Kons: / Jubiläumsrekord im Corona-Jahr!





- Silvesterfeuerwerk: Sicherheitsabstände und lokale Vorschriften beachten /...
- Junge Musik- und Schauspieltalente bei "KiKA LIVE #ZuHauseUmDieWelt" / Ben...
- Neue Sky Original Produktion: Sky Deutschland und Flare Film produzieren...
- EuGH-Urteil bestätigt Widerrufsrecht für alle Auto-Kredite zwischen dem...
- 50 Jahre für die Menschen - die Glückspirale feiert Geburtstag
- etomer GmbH
- Schülerhilfe Promotion GmbH
- The Publicity Department of the CPC Guangzhou Municipal Committee
- Die Sonne Frankenberg
- Changyu Noble Dragon
- Hygiene Austria LP GmbH
- Grizzly Investors
- CSI Christian Solidarity International
- Pyrotechnik
- Silvesterfeuerwerk
- Ratgeber
- Knaller
- Brandgefahr
- Immobilien
- Feuerwerk
- Böllerverbot





Social Media: [!\[\]\(83f22ed94ec5517769dd76d702c6bfd8_img.jpg\)](#) [!\[\]\(58518edde73d42d67a35a8ed26134c7b_img.jpg\)](#) [!\[\]\(256548e00e7fa4879dddf376cbbab973_img.jpg\)](#) [!\[\]\(4df0d38cb8d3da3858f8bf3819cfafd3_img.jpg\)](#)

[Impressum](#)

[Kontakt](#)

[Textversion](#)

[Mediadaten](#)

[API](#)

[Feeds](#)

[Für Journalisten](#)

[Nutzungsrechte](#)

[Jobs](#)

[Sitemap](#)

[Datenschutz](#)



UNTERNEHMEN

SRF erhält dreizehn Internationale Eyes & Ears Awards

Am Donnerstag, 26. November 2020, wurden zum 22. Mal die besten Produktionen des Jahres mit den Internationalen Eyes & Ears Awards ausgezeichnet. SRF durfte dabei dreizehn Preise entgegennehmen. Viermal Gold gab es in den Kategorien «Bester Programm-Vorspann: Fiction» und «Show, Unterhaltung & Comedy» sowie für die Kategorien «Bester Programm-Spot: News» und «Beste Werbetrenner bzw. Station-IDs».



Bester Programm-Vorspann: Fiction

Erster Preis für «Wilder II» – Ein Einstieg, der das Publikum sofort in seinen Bann zieht – das gelinge SRF mit «Wilder II». Die filmische Bewegung durch die Makrowelt, geschaffen mithilfe von 3D-Techniken, sei atmosphärisch und mache neugierig auf mehr. Eine grossartige Vorstellung, perfekt ausgeführt, einschliesslich der Typografie, so die Jury.

Bester Programm-Spot: News

Erster Preis für SRF News Informationsclip – Perfekt auf den Text abgestimmte, hochwertig gefilmte Nahaufnahmen und ein ruhiger Ton würden den Nachrichtenspot bestimmen und das Gefühl «In diesen Zeiten können wir uns auf die Nachrichten von SRF verlassen» erzeugen. Dieser Spot sei stark und schaffe es, die Zuschauerinnen und Zuschauer an den Sender zu binden, begründet die Jury ihre Wahl.

Beste Werbetrenner bzw. Station-IDs

Erster Preis für SRF zwei Re-Branding / Station-Idents – Werbetrenner, die Spass machen. Die an sich einfache Idee von tanzenden Menschen werde von SRF zwei charmant umgesetzt. In Kombination mit den eingängigen Melodien sei die Wahl der Darstellenden ansteckend und erzeuge positive Emotionen. «Freuen Sie sich auf diese tollen Werbetrenner!», so die Jury.

Bester Programm-Vorspann: Show, Unterhaltung & Comedy

Erster Preis für «Zwei am Morgen» – Der immer wieder unterschiedliche und variierte Vorspann für die YouTube-Show «Zwei am Morgen» sei alles andere als langweilig, so die Jury. Die Moderatoren als Charaktere würden im Mittelpunkt stehen und begegnen ihren Zuschauerinnen und Zuschauer auf einer persönlichen Ebene.

Weitere Auszeichnungen

Silber gibt es für «Deville» in der Kategorie «Bester Programm-Vorspann: Show, Unterhaltung & Comedy». «Dynastie Knie» erhält in den Kategorien «Beste Gestaltung Print bzw. Plakat», «Bester Programm-Vorspann: Kultur & Dokumentation», «Bestes sendungsbezogenes Designpaket» sowie «Beste 2D/3D-Animation» den zweiten Platz. In

der Kategorie «Bester Digital Marketing-Spot» wird die Serie «Seitentriebe» mit dem zweiten sowie «Mutterstadt» mit dem dritten Preis ausgezeichnet. «Wilder II» erhält Bronze in der Kategorie «Beste 2D/3D-Animation». Ebenfalls auf dem dritten Platz ist der SRF News Informationsclip in der Kategorie «Bester Schnitt».

Alex Hefter, Leiter Gestaltung & Marketing SRF: «Es freut mich sehr, dass sowohl die aufmerksamkeitsstarken SRF zwei Idents, der Vorspann für 'Wilder II', die Verpackung für das Jugendformat 'Zwei am Morge', als auch der Informations-Imageclip, als Teil der kreativen Arbeiten von SRF, in jedem Genre auf international hohem Niveau mitspielen. Ein grosses Dankeschön an mein Kreativ-Team von Gestaltung & Marketing für die Konzeption und tolle Umsetzung.»

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.

Initiative #sicherheim bei den 22. Internationalen Eyes and Ears-Awards 2020 dreifach ausgezeichnet



Die Schirmherrin Natalia Wörner, DIE BOTSCHAFT-CEO Tom Daske und UFA Produzent Marc Lepetit ©UFA

Potsdam, 27. November 2020. Am gestrigen Abend sind zum 22. Mal die Eyes and Ears-Awards verliehen worden. Über drei Auszeichnungen konnte sich die Initiative #sicherheim der Agentur DIE BOTSCHAFT initiiert zusammen mit der UFA und ihrer Schirmherrin Natalia Wörner in Kooperation mit der Bertelsmann Content Alliance bei der Verleihung der Kreativpreise freuen.

Ausgezeichnet wurde die Kampagne gegen häusliche Gewalt mit dem Spezialpreis in der Kategorie „Best Cases in a Worst Case Crisis – Kommunikation in der Krise“. Um ein Zeichen in der Pandemie-Zeit zu setzen, wurden alle Beiträge der Kategorie in diesem Jahr geehrt.

Außerdem erhielt das Kreativteam rund um #sicherheim in Silber die Auszeichnung als „Bester Social Spot – non profit“ und in der übergeordneten Kategorie „Specials & Cross-Media“ eine Auszeichnung in Silber als „Best Cases in a Worst Case Crisis – Kommunikation in der Krise“.

Häusliche Gewalt an Frauen ist ein weltweites Verbrechen, das sich durch die Corona-bedingten Maßnahmen weiter verschärft hat. Die Initiative #sicherheim macht auf häusliche Gewalt aufmerksam und geht aktiv gegen Gewalt an Frauen vor. Denn das eigene Zuhause soll in Krisenzeiten der sicherste Ort sein. Für zu viele Frauen ist es das jedoch nicht. Die Initiator*innen der Kampagne #sicherheim sind Schauspielerin Natalia Wörner, Tom Daske und Klaus Rehm der Berliner Agentur DIE BOTSCHAFT und UFA CEO Nico Hofmann und UFA Produzent Marc Lepetit.

Natalia Wörner, Schauspielerin und Schirmherrin: „Für uns alle ist #sicherheim eine Herzensangelegenheit. Dass die Handschrift der Kampagne, die alle Kreative gemeinsam geschaffen haben, heute gewürdigt wird, ist ein Grund zur Freude. Ich bin stolz, dass wir in einem Moment des Stillstandes und der Not, dem Impuls zu helfen gefolgt sind und dass aus einer Idee eine bundesweite Kampagne geworden ist, die bleibt.“

Tom Daske, Klaus Rehm (DIE BOTSCHAFT) und Marc Lepetit (UFA), Initiatoren: „Dass das Herzblut, das Kreative in dieses gemeinsame Projekt während des ersten Lockdowns gesteckt haben, so gewürdigt wird, freut uns riesig. Ohne die Pro Bono Unterstützung von Ralph Mecke, Tom Schlagkamp, Jan Köhler, dem Kreativteam der BOTSCHAFT und der UFA, sowie den Produktionsfirmen WeRVirus, Erste Liebe und den Taikonauten, wäre #sicherheim nicht in dieser Form sichtbar geworden. Unser Dank geht an all die Helferinnen und Helfer. Für die gute Sache sich so einzusetzen, ist nicht selbstverständlich – und #sicherheim ist ihr Verdienst. Ein gemeinsames Zeichen gegen häusliche Gewalt.“

#sicherheim ist eine digitale Plattform mit umfassender angeschlossener Medienkampagne, die das Thema in die Öffentlichkeit rückt – zu einem Zeitpunkt, an dem die Betroffenenzahlen immer weiter steigen.

Bitte helfen Sie Opfern häuslicher Gewalt. Stiftung stern e.V. leitet Ihre Spende an die Frauenhauskoordinierung e.V. (FHK), den Bundesverband der Frauenberatungsstellen und Frauennotrufe (bff) und die Zentrale Informationsstelle Autonomer Frauenhäuser (ZIF) weiter.

Stiftung stern e.V. - IBAN DE90 2007 0000 0469 9500 01 - BIC DEUTDEHH -

Stichwort: sicherheim

Mehr Infos unter www.sicherheim.org

Pressekontakt:

UFA
Janine Friedrich
Manager Public Relations
janine.friedrich@ufa.de
Tel.: +49 331 70 60 379

DIE BOTSCHAFT
Christina Müller
Executive Assistant
c.mueller@die-botschaft.de
Tel.: +49 30 77907890

PRESSE MITTEILUNG

UFA

A *Fremantle* Company

Über UFA

Als eine der ältesten und profiliertesten deutschen Unterhaltungsmarken, präsentiert sich UFA heute als Programmkreator, der seine Marktführerschaft als Film- und Fernsehproduzent in Deutschland in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut hat. Dabei hat sich das Unternehmen zum Inhalte-Spezialisten entwickelt und produziert für deutsche und internationale Sender, Partner und Plattformen innovative Programme. Unter dem Dach der UFA agieren die Produktionsunits UFA Fiction, UFA Serial Drama und UFA Show & Factual. UFA ist Teil des international tätigen Medien- und Entertainmentunternehmens Fremantle, das das weltweite Produktionsgeschäft der zu Bertelsmann gehörenden RTL Group betreibt. Die Geschäftsführer der UFA sind Nico Hofmann (CEO) und Joachim Kosack.

Über DIE BOTSCHAFT

DIE BOTSCHAFT ist kreativ-strategische Full Service Agentur für Kommunikation und Markenführung mit Sitz in Berlin. Mit der Zielsetzung, Menschen und Marken zusammenzubringen, entstehen hier maßgeschneiderte Kampagnen, Content & Brand Experiences. Unter der Führung der Managing Director Tom Daske (Strategy/Creation) und Klaus Rehm (Strategy/Consulting) betreut die Botschaft Kunden wie z.B. Paypal, BVG, Henkel und Audi. "Making a difference" ist unser täglicher Anspruch für den Umgang mit Kunden, Mitarbeitern, Netzwerkpartnern und Freunden des Hauses.

Kampagne #inKöllezeHus bei den Eyes & Ears of Europe Awards ausgezeichnet

[Drucken](#) [E-Mail](#)

am 04. Dezember 2020.



KölnTourismus hat mit seiner touristischen Recovery-Kampagne #inKöllezeHus den Special Prize bei den Eyes and Ears of Europe Awards gewonnen.

Der Preis in der Kategorie Cross Media Communication wurde für Best Practice im Bereich Kommunikation in der Krise verliehen. Weitere Preisträger der Kategorie waren unter anderen ZDF, arte, RBB und die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG).

„Die Auszeichnung für unsere Kampagne #inKöllezeHus freut mich und das komplette Team von KölnTourismus außerordentlich“, sagt Dr. Jürgen Amann, Geschäftsführer der KölnTourismus GmbH. „Es ist eine Anerkennung unserer Bemühungen, das Reiseziel Köln auch in dieser schwierigen Zeit bei den Menschen präsent zu halten und ein Stückchen Köln auf die heimischen Sofas von Kölnfans, aber auch Bürgerinnen und Bürgern zu bringen.“

Eyes & Ears of Europe ist die Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien. Seit mehr als 20 Jahren ist der Branchenverband die professionelle Kommunikationsplattform für alle, die sich mit der strategischen Planung, Kreation, Umsetzung und Steuerung audiovisueller Kommunikation in TV, Film, Radio, Internet, Mobile, Games und Events befassen. Im Rahmen der Eyes & Ears 2020 wurden diese Woche in zahlreichen Panels live und online die neuesten Trends und Perspektiven der Branche präsentiert. Highlight war die gestrige hybride Awardverleihung, bei der als Reaktion auf die aktuelle Lage erstmals die Kategorie „Best Cases in a Worst Case Crisis – Kommunikation in der Krise“ aufgenommen wurde.

<https://eeofe.org/de/kalender/eyes-ears/2020/awards/>

<https://www.koelntourismus.de/>

Bild: Köln Tourismus

[< Zurück](#)

[Weiter >](#)

Hilfe zu diesem Thema? Berater für "Kommunikation/Werbung/Vertrieb"

[Dittlmann & Partner ICC – Entwickler von Hotel- und Tourismusinnovationen](#)

[FUTURE Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung.](#)

[GRUPPE DREI GmbH STANDORTMARKETING](#)

[gutundgut gmbh](#)

[ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH](#)

[inspektour GmbH – Tourismus- und Regionalentwicklung](#)

[Intensive Senses – Manufaktur für digitales Content Marketing](#)

[MF² consulting – Beratungsgesellschaft für Hotellerie und Tourismus mbH](#)

[NeulandQuartier GmbH](#)

[pro-t-in: berät – entwickelt – bewegt](#)

[projekt2508 GmbH](#)

[shapefruit AG – Strategie und Online-Marketing für Destinationen](#)

[TourComm Germany GmbH & Co. KG](#)

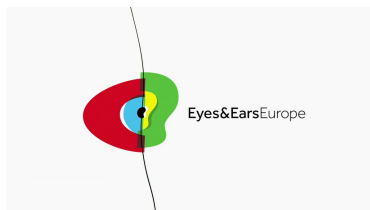
[zwack.marketing](#)



GOLDEN NEWS

Golden Winners!

Wir freuen uns sehr, dass wir auch dieses Jahr unter zahlreichen kreativen Einreichungen mit unseren Produktionen die Eyes & Ears-Jury überzeugen konnten. Ganze viermal konnten wir eine Auszeichnung ergattern:



1. Preis
Craft – Bester Schnitt



1. Preis
Cross-Media – Alles für die Tonne
Aus rechtlichen Gründen ist das Video leider nicht verfügbar

Diese Website benutzt Cookies. Wenn du die Website weiter nutzt, gehen wir von deinem Einverständnis aus.

OK

Datenschutzerklärung



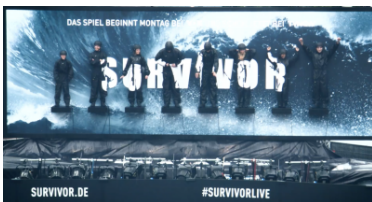
WAS

WIE



WER

WO



3. Preis
Promotion – Bestes Special
Marketing

Ein riesengroßes Dankeschön an Corinna und ihr tolles Team und alle Mitwirkenden für die tolle Eyes & Ears-Awardshow 2020. Wir freuen uns schon auf das nächste Jahr!

Luft nach oben.

Mark war zu Gast bei dem Podcast LUFT NACH OBEN von Barbara Fernández. Sie sprechen über Veränderungen in der Medienbranche. Wie verändert sich die kreative Arbeitsweise? Was ist seit Corona anders? Wo geht die Reise hin und was brauchen wir? Ein Einblick in die mediale Arbeitswelt. Wir sagen Danke für die Einladung. Zu hören bei: Spotify, Apple & Podcast.de

Viel Spaß beim Hören!



Packen wir's an!

„Packen wir's an!“ – unter diesem Motto startet die Mediengruppe RTL seit dem 07. September die zweite Nachhaltigkeitswoche auf allen Sendern & Plattformen. Diesmal im inhaltlichen Fokus: bewusste / nachhaltige Ernährung und Lebensmittelverschwendung. Wir freuen uns sehr, dass wir im Auftrag der MG RTL die Produktion von Werbetrennern, sowie Produktion & Postproduktion des Image- & Radiospots mit Roland Trettl und des Kurzfilms „Der Umweltsünder Teil 2“ übernehmen durften. Text & Konzeption: Sebastian Schmidt. Danke an alle, die mitgeholfen haben! Übrigens: Alle Lebensmittel, die in den verschiedenen Beiträgen als Requisiten zum Einsatz kamen, sind verspeist oder gespendet worden.



Diese Website benutzt Cookies. Wenn du die Website weiter nutzt, gehen wir von deinem Einverständnis aus.

OK

Datenschutzerklärung



WAS

WIE



WER

WO

Nähe des Drehorts. Wir durften im Auftrag der Mediengruppe RTL die Kampagne unter erschwerten "Corona-Bedingungen" realisieren. Dank an Marvin Strörér für seine virtuose 360°-Kreisfahrt und an die SMS-Stars, die das Projekt mit ihren Selfie-Videos unterstützt haben.



UNICEF Zusammenhalt – Covid 19

Die Covid-19-Pandemie betrifft uns alle. Sie zu meistern ist eine Menschheitsaufgabe. Solidarität ist gefragt, insbesondere für die Schwachen. UNICEF setzt sich für die Schwächsten ein, für Kinder weltweit. Ihnen müssen wir insbesondere helfen.



Gemeinsam gegen Corona – gemeinsam für Kinder

Die Covid-19-Pandemie trifft in Deutschland insbesondere die sozial-schwachen und kranken Kinder. Hierauf möchte die RTL-Stiftung Wir helfen Kindern aufmerksam machen und Geld sammeln, um die Versorgung der Kinder auch während der Krise aufrechtzuerhalten. Ein Spot mit klarem Aufruf etwas zu tun.



Innovation Day Mediengruppe RTL

18. Februar: NITRO präsentiert die Programmhightlights 2020. Das "Armageddon-Intro" kommt von uns.



Diese Website benutzt Cookies. Wenn du die Website weiter nutzt, gehen wir von deinem Einverständnis aus.

OK

Datenschutzerklärung



Bunte Gewinnaktion für Facebook und Instagram in Form eines 20-Sekundigen Gewinnspiels produzieren. KÖLLE ALAAF!



Imagefilm Mediennetzwerk.NRW

Der erste Bewegtbild-Auftritt des Mediennetzwerk.NRWs entstand in vertrauensvoller Auseinandersetzung über die Fragen aller Fragen: Wer sind wir, was machen wir, wie sehen wir aus, wie hören wir uns an? Das Ergebnis kann sich sehen und hören lassen, umgesetzt in 16:9, 1:1 und 9:16 für einen plattformübergreifenden Einsatz.



Golden Boy

08. Januar 2020: Goldige Glückwünsche an unsere Producerin Elke Wohlleben zur Geburt ihres ersten Sohnes Jannis Emil Rewitz.

Das Jenke Experiment

Am Montag, den 9. Dezember, ist Jenke von Wilmsdorff in einem neuen Experiment zu sehen: „Plötzlich ein Pflegefall – Was vom Leben bleibt“. Die On-Air Kampagne kommt wieder von uns: 20:15 RTL – unbedingt einschalten!

Diese Website benutzt Cookies. Wenn du die Website weiter nutzt, gehen wir von deinem Einverständnis aus.



WAS

WIE



WER

WO

Unser Team ist ausgezeichnet!

...das wussten wir schon immer, aber jetzt ist es offiziell:

Wir freuen uns sehr, dass unsere eingereichten Produktionen bei der Eyes & Ears-Awardshow dreifach ausgezeichnet wurden!

1. Preis

Beste(r) Social Spot bzw. Kampagne

2. Preis

Beste Verwendung von Musik

1. Preis

Bester Schnitt

CoolINN Imagefilm

Das Startup-Unternehmen CoolINN aus Karlsruhe revolutioniert mit seiner Kältesauna die Kryotherapie. Und wir haben einen richtig coolen Imagefilm dafür gemacht!

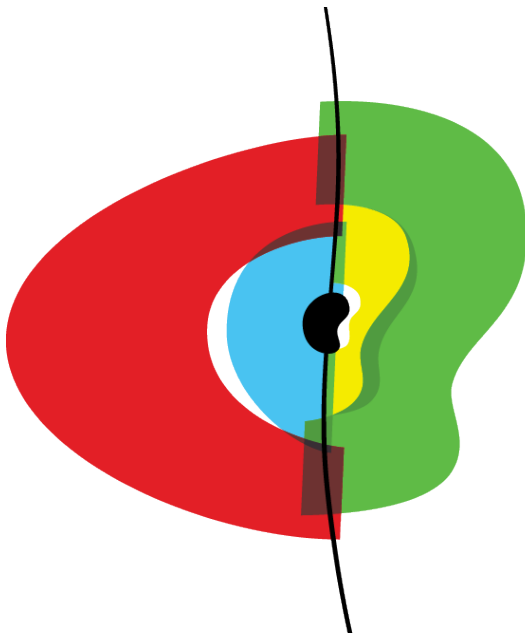
Der Golden Claim TT-Cup

Dieses Jahr haben wir den Golden Claim TT-Cup ins Leben gerufen. Spannende Matches, Adrenalin pur und eine super Stimmung! Wir bedanken uns bei allen Teilnehmern für diesen unvergesslichen Tag! Ein besonders großes Dankeschön geht an Leonard Graf für die tollen Fotos!

Diese Website benutzt Cookies. Wenn du die Website weiter nutzt, gehen wir von deinem Einverständnis aus.



PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

eSports-Day

Anzeige

Interview [Ex-7Sports-Chef Zeljko Karajica](#)

„Rennen um eine gute Position im E-Sports-Markt hat erst so richtig begonnen“



Zeljko Karajica – Foto: Eyes & Ears

DSF, ProSiebenSat.1, 7Sports – die Karrierestationen von Zeljko Karajica lesen sich namhaft. Seit seinem Abschied in Unterföhring baut er ein eigenes Unternehmen auf. Im Interview spricht er über künftige Ziele, die wachsende Bedeutung von E-Sports und die anstehende Konferenz Eyes & Ears.

THOMAS BORGBÖHMER 11.11.2020



Anzeige

Ende Februar 2020 wurde sein Abschied bekannt gegeben. Zeljko Karajica, seit 2012 bei ProSiebenSat.1 in verschiedenen Positionen tätig, bis zuletzt Vorsitzender der 7Sports-Geschäftsführung, verlässt das Unternehmen. Seitdem konzentriert er sich auf die SEH Sports & Entertainment Holding. Unter deren Dach versammeln sich verschiedene Engagements: ein Sportvermarkter, Investments in österreichische und deutsche Fußballklubs sowie die E-Sports-Organisation Unicorns of Love. Karajica ist zudem Präsident der Vereinigung Eyes & Ears of Europe. Die dazu gehörende Konferenz findet in diesem Jahr wegen der Pandemie erstmals digital statt. Im Vorfeld der Veranstaltung hat MEEDIA mit dem Medienmanager gesprochen.

Herr Karajica, seit März sind Sie nicht mehr bei P7S1 aktiv. In der Mitteilung zum Abschied hieß es, dass Sie das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen. Vermissen Sie die Zeit bei P7S1 dennoch?

Karajica: Diese Floskel „verlässt das Unternehmen auf eigenen Wunsch“ wird ja gerne genommen. In meinem Fall war es wirklich so. Ich habe eine tolle Zeit bei P7S1 in verschiedensten Funktionen gehabt. Aber ich wollte noch einmal etwas eigenes starten, unternehmerisch tätig werden. Ich wollte den nächsten Schritt machen. Letztlich setze ich aber das fort, was ich die letzten Jahre bei ProSiebenSat.1 gemacht habe: innovative Ideen im Sportbereich zu einem erfolgreichen Business zu machen.

Dazu haben Sie die SEH Sports & Entertainment Holding gegründet, ein Unternehmen mit Engagements im Sport- und Medienbereich. Wie liefen die ersten Monate?

Die neue Firma habe ich zusammen mit meinem Bruder Tomislav gegründet. Er ist seinerseits seit Jahren schon erfolgreicher Unternehmer in der Immobilienbranche. Zusammen haben wir jetzt das Abenteuer Sportbusiness gestartet. Wir sind mit den ersten Monaten zufrieden. Aber wie Sie sich vorstellen können, hätten wir uns nettere Begleitumstände gewünscht. Das nimmt uns wahrscheinlich etwas Tempo, das wir gerne vorgelegt hätten. Die Ziele für 2020 haben wir aber weitestgehend erreicht, auch wenn es hier und da immer etwas besser laufen kann.

EYES & EARS

Die Eyes & Ears of Europe

beschreibt sich selbst als „Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien“; deren CEO ist Corinna Kamphausen.

In diesem Jahr findet die unter dem Dach stattfindende Veranstaltung **erstmalig digital vom 23. bis 27. November** statt. Dort treffen sich Branchenvertreter aus Privatfernsehen, öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, Agenturen, Pay-TV und On-Demand Plattformen. An den ersten drei Tagen geben Speaker Einblicke in die Bereiche Design, Marketing & Promotion und Audio. Hinzu kommt die Vergabe der 22. Internationalen Eyes & Ears Awards am Donnerstag als Höhepunkt der Woche.

Neu ist dabei der Inspiration Award, der nach 21 Jahren den Excellence Award abgelöst. Die Auszeichnung erhält die britische Künstlerin Es Devlin, wie bereits im Vorfeld mitgeteilt wurde. Den Abschluss findet das Event mit einem E-Sports-Tag im Xperion in Köln. Weitere Infos zur Veranstaltung [gibt es hier](#).

MEEDIA ist in diesem Jahr Medienpartner der Veranstaltung.

Mit Ex-ProSiebenSat.1-Boss Thomas Ebeling, den sie aus P7S1-Zeiten kennen, und KKR-Manager Johannes Huth haben sie seit September bekannte private Gesellschafter an Bord. Was soll sich denn bei der SEH in Zukunft entwickeln?

Als wir die damals die 7Sports gründeten, haben einige gefragt, was ich denn damit anfangen will? Die Rechte seien doch alle vergeben, hieß es. Viele denken bei Sport im Medienbereich lediglich an TV und Lizenzrechte. Wir haben damals schon gesagt, dass Sport viel mehr ist als das. Es ist eine Bandbreite an Themen, zu denen unter anderem TV- und Digitalrechte genauso dazu gehören wie Events, Plattformbetrieb oder ein gutes Gespür für innovative Startup-Ideen.

Machen Sie das für die Leser bitte greifbarer. Einer ihrer Schwerpunkte ist E-Sports. Welche Bandbreite ist gemeint?

Vor rund fünf Jahren, als wir seinerzeit die E-League nach Deutschland geholt haben, stand E-Sports gefühlt auf dem Index. Wir haben versucht, einen rein digitalen Bereich entgegen dem Strom ins Lineare zu bringen. Aus diesen Millionen von Schnipseln bei Twitch und anderen Plattformen wollten wir etwas formen, das TV-fähig ist. Die SEH ist am E-Sports-Team „Unicorns of Love“ beteiligt, wozu im weitesten Sinne eigentlich sechs Mannschaften zählen. Und nun versuchen wir um diese Marke herum erfolgreiche Businessmodelle und Angebote zu gestalten. Professionelle Vermarktung und der Aufbau von vermarktbaren Reichweite sind dabei essentiell. Und, man glaubt es vielleicht nicht, auch E-Sports-Teams benötigen eine gute Digitalstrategie.

Was für Angebote können das sein?

Im Kontext E-Sports fällt einem immer zuerst die Content-Vermarktung vor allem der digitalen Inhalte ein. Auch die Durchführung von eigenen Events oder die Professionalisierung des Merchandisings sind sehr spannende Gebiete. Wir versuchen diesen Sport aber von der rein digitalen Verbreitung auch in die reale Welt zu übertragen. So entsteht in Hamburg beispielsweise gerade das größte Gaming House und E-Sports-Hotel Europas. Wie der Name schon sagt: hier drehen sich auf 20.000 Quadratmetern alle Angebote nur um das Thema E-Sports und Gaming. So wird E-Sports zum ersten Mal wirklich greifbar und physisch erlebbar.

Warum ist das Feld für Werbekunden überhaupt interessant?

Kürzlich, bei der WM in Shanghai, gab es bei Twitch parallel siebenstellige Live-Abbruchzahlen. Das ist mittlerweile auf dem Niveau eines Fußballspiels. Aber ich sage Ihnen eins: Die Zielgruppe ist zum überwältigenden Teil 14 bis 39 Jahre alt. Diejenigen also, die im klassischen Medium kaum noch zu

erreichen sind, halten sich dort auf. Um diese Zielgruppe herum müssen wir Produkte schaffen. Das ist unser großer Wettbewerbsvorteil gegenüber den klassischen Medienangeboten.

Sind Sie eigentlich Gamer?

Ich bin kein Zocker, der jeden Tag spielt, sondern komme eher vom klassischen Sport. Manchmal ärgert mich das, denn dann würde ich womöglich die Mechanismen im Gaming noch besser verstehen. Aber man muss auch nicht American Football gespielt haben, um das System zu verstehen und um zu wissen, wie die Sportart in der Gesellschaft funktioniert.

American Football ist ein gutes Stichwort: Unter Ihrem Einsatz wurde dieser komplexe US-Volkssport auf Sat.1 zum TV-Event. Inzwischen gibt es gerade beim Super Bowl hohe Einschaltquoten. Ist eine vergleichbare Entwicklung auch für E-Sports denkbar? Also dass sich über die männliche Zielgruppe hinaus eine breite Vielfalt an Menschen angesprochen fühlt?

Ich behaupte sogar, dass E-Sports schon jetzt sehr breit in der Gesellschaft verankert ist. Es gibt doch kaum einen Deutschen unter 35, der nicht irgendwann mal gezockt hat. In jedem Haushalt gibt es inzwischen PCs, Konsolen oder Geräte zum Streaming, mit denen man das Gaming ausprobieren kann – oder auch Handyspiele. Die Durchdringung der Gesellschaft ist deutlich höher als zum Beispiel beim Football. Es geht jetzt nur noch darum, für diese große Zielgruppe die richtigen Angebote und Formate zu schaffen.

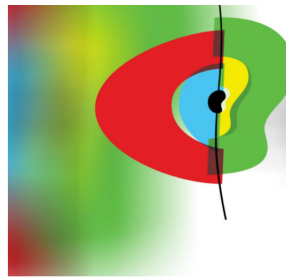
Wenn ich Sie richtig verstehe, glauben Sie, dass Nutzer, die keine 24/7-Gamer sind, mittelfristig die Namen von E-Sportlern kennen.

Davon bin ich überzeugt! Schauen Sie nach Asien: Dort werden E-Sportler nach Turnieren von ihren jubelnden und kreischenden Fans empfangen, im Grunde wie früher bei den Beatles. Mag sein, dass es nicht in der Ausformung nach Europa und Deutschland kommt, aber in puncto Professionalisierung und Inszenierung der Teams wird es vergleichbar sein.

Mit 7Sports haben Sie früh auf diesen



Bereich gesetzt, inzwischen ist Sport auch in dem Geschäft aktiv. Auf Seite der Medienunternehmen wird das Interesse wahrscheinlich steigen: Mehr Player wollen profitieren. Wie entwickelt sich der Markt aus Sicht der Medien?



Eyes&EarsEurope

Aufgrund der digitalen Technik wird sich der Markt erst mal grundsätzlich verbreitern. Jeder kann einen Twitch-Kanal zu E-Sports eröffnen und eine Community aufbauen. Die Hürden, wie damals beim American Football, gibt es gar nicht, da ein TV-Sender nicht gebraucht wird. Der E-Sports-Markt entwickelt sich gerade mit signifikant zweistelligen Wachstumsraten. Ich bin mir sicher, dass das Rennen um eine gute Position in diesem Markt erst so richtig begonnen hat. Die klassischen Medien werden versuchen, sich verstärkt dort zu positionieren. Gleichzeitig werden sich bisher rein digitale Angebote, ob in Bezug auf Content oder Vermarktung, in eher klassische Bereiche vorarbeiten. Und das wird in klassischen Maßstäben „in Lichtgeschwindigkeit“ stattfinden.

Eine Goldgräberstimmung...

Ja, es entstehen gerade viele Angebote und das ist für Werbekunden sehr interessant. Bei der WM in Shanghai war beispielsweise Mercedes-Benz ständig mit dem Logo eingeblendet. BMW ist bei diversen E-Sports-Teams als Hauptsponsor aktiv. Und viele andere klassische Marken finden mehr und mehr den Weg in Richtung E-Sports.

Im Rahmen der Eyes & Ears e-Edition, bei deren Vereinigung Sie seit 2012 Präsident sind, gibt es freitags einen E-Sports-Tag: Vertreter von der ESL, eSports1, 7Sports und auch von dem „Unicorns of Love“ sind dabei – sozusagen ein Klassentreffen. Was erhoffen Sie sich davon?

Beim E-Sports geht es nun darum, einen Überblick auf die Szene aus unterschiedlichen Perspektiven zu geben. Wie gehen die „Unicorns of Love“ vor? Was macht 7Sports, die ja vor allem den Plattformgedanken verfolgen? Wie agiert die ESL als große Organisation? Wer sich also für das Thema interessiert, bekommt auf die Schnelle einen Einblick. Und wenn es ein Klassentreffen ist, darf jeder auch doofe Fragen stellen, ohne abgewatscht zu werden.

Die Veranstaltung findet wegen der Pandemie erstmalig größtenteils digital statt. Wie hat Corona die Planung beeinflusst?

Im Sommer haben wir uns dazu entschieden, dass wir das Event digital durchführen. Die digitale Konferenz ist dadurch erstmalig auch fünf Tage lang und nicht auf ein oder zwei Tage beschränkt. Unser Ziel ist natürlich, dass es nach der Pandemie wieder physische Klassentreffen gibt, weil offen gestanden: Ich mag das lieber. Aber ein paar Dinge wie digitale Workshops und Academies, die wir im letzten halben Jahr gestartet haben, werden uns auch nach Corona weiter begleiten. Insofern haben schlechte Entwicklungen in manchen Punkten auch was Gutes.

LESEN SIE MEHR ZUM THEMA:

Anzeige

MEEDIA

 JOBS »  ABONNIEREN »  WERBEN

MARKEN **MEDIEN** **MACHER** **DOSSIER**  **E-PAPER**

 » [ABOBEDINGUNGEN](#) » [DATENSCHUTZ](#) » [COOKIE-EINSTELLUNGEN](#) » [NUTZUNGSBEDINGUNGEN](#) » [WERBEN](#) » [KONTAKT](#) » [IMPRESSUM](#) » [NEWSLETTER](#)

Anzeige

Marketing Eyes & Ears 2020 e-Edition

eSports mit schwierigem Jahr



Die neue eSports-Kollektion von Engelbert Strauss –

Obwohl die Userzahlen und Turnier-Preisgelder weiter steigen, muss die boomende Szene verkraften, dass Marken Gelder abziehen, Vereine aussteigen und natürlich keine Live-Events stattfinden.

FRANK PUSCHER 23.11.2020



Anzeige

Am Freitag, dem 27. November, ist eSports-Tag auf der Eyes & Ears. 34 Millionen Computerspieler gibt es inzwischen in Deutschland. Das sind natürlich nicht alles eSportler. Die mit Abstand größte Szene bleibt das Casual Gaming, wobei man kaum von Szene sprechen kann, so divers, wie die Spielerschaft, die Zielgruppen oder die Interessen sind.

Das ist bei den großen eSports-Disziplinen CounterStrike, League of Legends, Fortnite, Fifa oder Valorant anders. Millionen Spieler versammeln sich hinter einzelnen Titeln, verstehen sehr genau, worauf es im Spiel ankommt und feiern die Profis, die das besonders virtuos können. Das inzwischen elf Jahre alte League of Legends (LOL) zieht in der Spitze acht Millionen Spieler gleichzeitig an, wie die Produzenten von Riot Games vermelden.

Das bislang höchst-dotierte Turnier wurde mit dem Spiel Dota2 gespielt. „The International“ ist das Wimbledon der eSportler. Im letzten Jahr wurden Preisgelder im Wert von 34 Mio. Dollar in Shanghai ausgeschüttet. Zum Vergleich: In Wimbledon ging es 2019 um insgesamt 50 Mio. Dollar und beim Golfturnier Fedex-Cup wurden etwa 70 Mio verteilt.



Fans der EPL in Odense – (Bild: Helena-Kristiansson)

Für die eSport-Branche war 2020 ein enorm spannendes Jahr. Obwohl es sich um digitale Spiele handelt, lebt die Szene von ihren Live-Events, die Corona-bedingt allesamt abgesagt wurden. In Deutschland steigen mit ESL One (CS:GO) und der LEC (LOL) zwei Events mit Weltruf. Letztes Jahr wagte sich auch eine Handvoll deutscher Marken in die Lanxess-Arena, um im Fahrwasser des digitalen Spieleerfolgs die eigene Jugendlichkeit zu inszenieren. Wüstenrot, Audi und die Deutsche Bundeswehr waren mit Ständen vor Ort.

Alles Fehlanzeige in diesem Jahr. Und es kam noch dicker. Mit dem VfB Stuttgart und Arminia Bielefeld beendeten zwei der großen Fußballvereine ihr Digitalspiel-Engagement. Die millionenteuren eSports-Teams wurden dem Zuschauer- und Einnahmeschwund geopfert. RB Leipzig stockte in den letzten Monaten auf und leistet sich nun ein komplettes Fifa-Team. Und bei Werder Bremen freut man sich sogar darüber, dass die Einheit profitabel funktioniert. Unter anderem dadurch, dass sie Merchandise-Artikel verkaufen.

Bei Schalke04 ist Ausdauer gefragt. In den letzten Jahren hat man massiv in die Ausbildung, das Training und die Logistik für das eigene eSports-Team investiert. Der ganz große Erfolg blieb den Gelsenkirchenern bislang versagt. Da unterscheiden sie sich nicht von den Fußballern. Allerdings wird die Payroll kommende Saison wohl etwas schlanker, weil mit Andrei „Odoamne“ Pascu einer der Topspieler seinen Abschied hat durchblicken lassen. „Odoamne“ wechselt zu Rogue in die LEC und soll – so berichtet Sport1 – eine Million im Jahr verdienen.

Die LEC ist übrigens eine reine Profiligena, ähnlich der NBA oder der NFL. Die Teams wie Rogue mussten letztes Jahr acht Mio. Euro aufbringen, um in die Profiligena aufgenommen zu werden.

Vor wenigen Tagen meldete der Deutsche Fußball Bund, dass man einen digitalen Pokalwettbewerb austragen wird. In den Vorrunden kämpfen nur Amateurspieler gegeneinander. In der Hauptrunde treffen sie auf die Profis aus der virtuellen Bundesliga. Steht es nach dem Wiederholungsspiel unentschieden, entscheidet das Golden Goal.

War es vor zwei Jahren noch eine Glaubensfrage, ob eSports tatsächlich Sport sei und ob sich Sportvereine, Verbände oder die Veranstalter von Meisterschaften damit schmücken wollen, auch digitale Wettbewerbe auszutragen, ist das inzwischen weitgehend geklärt. Die Deutsche Sporthochschule Köln hat wiederholt bewiesen, dass Elektro-Sportler körperliche Leistungen bringen, die analogen Kickern ähneln. Und inzwischen diskutiert sogar die CSU ob Digitalisport zur European Championship 2022 gehören soll, gleichberechtigt mit Leichtathletik und Turnen.

Ende letzten Jahres ging auch einer der größten Deals in Sachen Übertragungsrechte über die Bühne. Die börsennotierte Unterhaltungsplattform Bilibili ersteigerte die Rechte für die LOL-WM für 87,2 Mio. Pfund. Und damit waren nur die Exklusivrechte für China gemeint.

Medien, Marken und eSports

Sport1 zählt zu den wichtigsten medialen Trägern des eSport-Booms in Deutschland. Aber auch für Eurosport, ProSiebenMax oder den *Kicker* zählt der Digitalisport zu den großen Traffic-Bringern. Alle veröffentlichen fast täglich Nachrichten aus der eSports-Szene. Das ähnelt der klassischen Sportberichterstattung. Es gibt Übernahme- und Wechselgerüchte, Diskussionen über Ablösesummen oder die Analyse einzelner Partien.

100 Stunden hat Sport1 dieses Jahr bereits on air gesendet. Im Durchschnitt erreichte der Sender rund 100.000 Zuschauer mit den einzelnen Sendungen, die in der Regel um Mitternacht ausgestrahlt werden. In der Spitze erreicht man eigenen Angaben zufolge bis zu 300.000 Zuschauer.

Die Corona-Krise wird von einigen Experten als Wachstumsbeschleuniger für eSports gesehen. Die Verkäufe der Spiele stiegen und auch die Abrufzahlen auf den Streaming-Servern. Allein auf Twitch wurden im Oktober 58 Mio. Stunden League of Legends geschaut.

„Der Gesamtmarkt eSports macht etwa eine Mrd.-Dollar Umsatz“, berichtet *Spiegel*-Wirtschaftsredakteur Anton Rainer im Podcast. Das lockt natürlich auch die Marken. Während in den letzten Jahren aber fast monatlich ein neuer Big-Player gemeldet werden konnte, ist es dieses Jahr deutlich ruhiger. Zuletzt gab die Telekom ein größeres Sponsorship bekannt.

Dieses Jahr entschloss sich die Wassermarke Volvic dazu, einen Sponsoring-Vertrag mit einem Berliner Spielteam einzugehen. Der zuständige Marketingleiter Antoine Hours erwähnte gegenüber dem Branchenmagazin *Absatzwirtschaft*, dass das Timing reiner Zufall und der Deal seit Längerem geplant sei.

Den größten Deal des Jahres vermeldet man in München. BMW schloss gleich mit fünf Profiteams Verträge ab. Dabei verteilte Markenchef Jens Thiemer die Gelder geschickt einmal rund um den Globus. Vor allem in den „evolving markets“ China und Südkorea, aber auch in den USA liefern sich Audi, Mercedes und BMW eine eSports-Battle. Der Aufbau des Sponsorings bei Mercedes fiel übrigens dort auch in die Ära Thiemer.

Die prominentesten Marken im elektronischen Sport sind allerdings andere, wenn man einer Studie der Innofact AG aus dem letzten Jahr zugrunde legt. Neben den sogenannten endemischen Marken wie Intel, Samsung, Logitech, Razer oder Cyberport glänzen dort vor allem Red Bull, Monster und Coca Cola sowie Adidas und die Deutsche Telekom. An deren Werbung erinnern sich die User am besten.

Es ist enorm viel Bewegung im eSport-Business, und angesichts wachsender Reichweiten (aber nicht gleichzeitig wachsender Sponsoren-Engagements) könnte dieser Tage ein guter Zeitpunkt für den Einstieg in diese Disziplin sein. Die Zielgruppe ist nicht ganz so jung wie auf Tiktok und definitiv männlicher als der gesellschaftliche Durchschnitt.

Es gibt viel zu diskutieren auf dem eSports-Day der Eyes & Ears.

LESEN SIE MEHR ZUM THEMA:



Anzeige

Interview Sport1 und E-Sports

„E-Sports ist nicht nur Counter Strike“



Rocket League 2020 Sport 1 - Bild: Screenshot

E-Sports ist für den Fernsehsender Sport1 eine Investition in die Zukunft. Taugt die Live-Übertragung von Ballerspielen dauerhaft zum Quotenbringer? Florian Backhaus, Senior Head of Media Rights & Business Development bei Sport1, stellt sich dieser Frage im MEEDIA-Interview.

FRANK PUSCHER 26.11.2020



Anzeige

Die E-Sport-Szene hat ein merkwürdiges Jahr hinter sich. Während viele Marken die Etats zurückfahren und innovative Platzierungen wie im digitalen Sportgeschehen hinterfragen, steigt die Menge der Zuschauer kontinuierlich. Vor allem in Zielgruppensegmenten, die über andere Kanäle schwer zu erreichen sind. Ein Missverhältnis, das es aufzulösen gilt. Und Florian Backhaus ist der Auffassung, dass längst noch nicht jeder CMO die Chancen eines E-Sports-Engagements auf dem Zettel hat. Nur die Risiken kennt jeder.

Herr Backhaus, 2020 war für die Szene ein Jahr der gemischten Gefühle.



- Bild: EEOFE

Das stimmt. Auch diese Branche hat darunter gelitten, dass die großen Live-Events nicht in ausverkauften Hallen stattfanden. Allerdings haben wir auch etwas Tolles gelernt: Während andere Eventbranchen Monate brauchten, um ihren Betrieb auf die Rahmenbedingungen Corona und Lockdown umzustellen, ging das im E-Sports fast über Nacht. Der Liga-Betrieb ging praktisch ohne Unterbrechung weiter. Die meisten Turniere fanden zu den angekündigten Terminen dann online statt.

Hat sich durch den Wegfall der Live-Treffen etwas an der Wertigkeit der Turniere geändert?

Im Grunde genommen nicht. Es sind auch dieses Jahr die gleichen Highlights. Eine ESL One in Köln, die LCS Finals in Krakau oder The International. Einige Events wurden verschoben. Da hängt enorm viel dran. Es sind nicht nur die Zuschauer betroffen. Auch die Übertragungstechnik erfordert einen riesigen logistischen Aufwand.

Also läuft E-Sports auch für Sport1 weiter, wie bisher?

Nicht ganz. Ich vergleiche das immer mit den Geisterspielen beim Fußball. Für die Hardcore-Fußballenthusiasten ist das nicht so problematisch. Im Gegenteil: Da hört man plötzlich, wie der Trainer Anweisungen gibt oder ein Thomas Müller das ganze Spiel lang mit seinen Mitspielern redet.

Das geht ja normalerweise im Stadionlärm unter. Das Spielgeschehen auf dem Rasen unterscheidet sich ansonsten nicht so sehr.

Beim E-Sports ist das ähnlich. Wer selbst Dota 2, LOL oder Overwatch spielt, weiß zu schätzen, was die E-Sportler leisten, und sieht die besonderen Moves und Tricks. Aber für uns als Sender hat es schon eine Implikation. Wir erreichen eben vor allem die Stamm-Zielgruppe. Neue Zuschauer und auch potentielle Sponsoren führt man viel leichter an das Thema heran, wenn sie das Livegeschehen erleben und sehen, wie sich Tausende von Menschen in den Arenen dafür begeistern. Einmal bei der ESL One in der Lanxess-Arena zwischen den Leuten stehen – das ist Gänsehaut pur. Allerdings stand E-Sports in diesem Jahr auch noch einmal verstärkt im medialen Fokus, sodass es sicherlich Menschen gibt, die sich mit dem Thema neu auseinandergesetzt haben.

Sie sprechen die Vermarktung an. Täuscht die Wahrnehmung oder gibt es kaum neue Sponsoren im E-Sports. Da scheint ein Plateau erreicht.

Das sehe ich nicht so. Es stimmt, dass dieses Jahr nicht so viel Bewegung auf der Sponsoren-Seite ist. Aber die „Dauerbrenner“, allen voran McDonald's, aber auch die Telekom, Adidas oder Mercedes haben ihr Engagement kaum reduziert. Von einem Plateau kann dabei keine Rede sein, denn viele Marketer haben E-Sports noch gar nicht auf dem Zettel.

Oder sie haben Angst davor in einem Atemzug mit einem Ballerspiel genannt zu werden.

Natürlich gibt es diesen ersten Reflex bei einigen. Das Engagement in diesem Bereich bietet aber grundsätzlich große Chancen, die die Risiken klar überwiegen. Etwaige Berührungsängste gilt es möglichen Werbekunden zu nehmen – das ist in der Beratung und Vermarktung auch unsere Aufgabe als E-Sports-Leitmedium. Auch wir diskutieren intern permanent darüber, was wir wie und wo senden. Eine der Fragen war anfangs auch, ob man Counter Strike im Live-Fernsehen zeigen kann.

Und wie fällt die Entscheidung aus?

Wir haben es im Frühjahr getestet. Am späten Sonntagabend, einem enorm schwierigen Sendepplatz. Die Resonanz hat uns durchaus positiv überrascht. Aber dennoch: Das Thema wird natürlich auch kontrovers diskutiert.

Erhalten sie Absagen von Marken, weil sie um die Brand Suitability fürchten?

Manchmal schon, aber werbetreibende Unternehmen haben ganz vielfältige Möglichkeiten, ihre Marken im E-Sports-Umfeld aufmerksamkeitsstark zu inszenieren. E-Sports ist ja nicht nur Counter Strike, obwohl es auch da große Brands wie Vodafone gibt, die sich engagieren. Bei den MOBA-Games (Multiplayer Online Battle Arena) sind Kampfscenen ja nicht aus der Ego-Perspektive zu sehen. Das ist etwas ganz anderes. Mercedes hat ein starkes Engagement bei Dota 2. BMW hingegen hat sich komplett gegen solche Games entschieden und investiert gerade in Rocket League.



Auch Vodafone sponsored ein Team in der Rocket League – Bild: Screenshot

Was ist das?

Autofußball im Weltraum. Erinnern Sie sich an Autoball bei „Schlag den Raab“? Das ist etwa die Idee, nur eben nicht auf dem Boden, sondern dreidimensional. Das Gameplay ist im Grunde simpel, und daher ist es gut dazu geeignet, auch neue Zielgruppen zu erschließen. Das versteht jeder.

Sie als Sender hängen am Tropf der Publisher und dessen, was die im Lizenzbereich anbieten. Es häufen sich die Meldungen, dass die Publisher selbst Events veranstalten.

Das stimmt. Hier muss man aber zwei Dinge unterscheiden: Wir sorgen für zusätzliche Reichweite und veranstalten nicht. Da wir somit keine Konkurrenz für die Publisher sind, sondern Medienpartner, haben diese auch kein Problem damit, mit uns über Lizenzen zu verhandeln.

Für Eventveranstalter wie die ESL ist es natürlich wichtig, im Zusammenspiel mit den verschiedenen Playern sehr klar ihre USPs herauszustellen.

Und welche sind das?

Allen voran die Übertragungstechnik. Diese hat absolutes Champions-League-Niveau. Was wir von den Eventveranstaltern als Signal erhalten, ist perfekt. Und das ist alles andere als selbstverständlich.

den Eventveranstaltern als Signal erkannt, ist perfekt. Und das ist alles andere als Selbstverständnis, denn die Spiele sind wahnsinnig schnell. Kameraleute und Regisseure müssen das Gameplay antizipieren, um gute Bilder zu erzeugen. Neben dem reinen Spiel auf dem Bildschirm sieht man ja auch noch die einzelnen Spieler und das Publikum.

Aber klar: Publisher wie Activision können so etwas auch aufbauen, wenn sie möchten.

Und was ist mit anderen Sendern wie Netflix oder Amazon?

Amazon ist Hauptgesellschafter von Twitch und trotz vieler anders lautender Spekulationen scheinen sie an diesem offenen Format festhalten zu wollen. Da ist Reichweite wichtiger als unmittelbare Vermarktung. Auch bei Netflix gab es immer wieder Spekulationen, aber noch nichts Konkretes.

Das ist ja auch nicht einfach. Die Zielgruppe ist aktuell noch überschaubar, der Aufwand aber hoch. Das ist eine Investition in die Zukunft. Wir haben zum Beispiel enormen Aufwand betrieben, um gute Moderatoren aus der E-Sports-Community zu finden. Auch die Lokalisierung auf die jeweiligen Märkte ist ein USP.

Von wie vielen Zuschauern sprechen wir bei Sport1?

Mit unseren reichweitenstärksten E-Sports-Liveübertragungen haben wir im Free-TV auf Sport1 in diesem Jahr schon rund 200.000 Zuschauer erreicht.

Schreit das nicht eher nach PayTV?

Zunächst einmal ist E-Sports für uns ein Massenphänomen, das guten Live-Content liefert. Wie beim Fußball schaut man auch ein Turnier im E-Sports eher selten als Video on demand an.

Zweitens ist es unser großes Ziel, die Reichweite von E-Sports-Übertragungen zu steigern. Das gelingt nicht ausschließlich mit einer „Pay-Strategie“.

Und drittens selektieren wir. Wir haben mit unserem im Januar 2019 gestarteten Sender E-Sports 1 einen eigenen Pay-TV-Kanal. Wir betrachten E-Sports als Gesamtpaket mit unterschiedlichen Elementen. Wir bieten Distributionspartnern wie zum Beispiel Vodafone oder der Telekom ein fertiges Paket an und sie werten damit ihr Produkt auf. Das ist für beide Seiten profitabel und trägt bei uns auch zur Querfinanzierung anderer Aktivitäten bei.

Ich bin ziemlich sicher, dass immer mehr Marken erkennen werden, dass man Teile unserer Zielgruppen auf keinem anderen Weg mehr erreicht. Und dann kommen Branding-Kampagnen: Denken Sie an das Beispiel Wüstenrot. Es gibt keinen direkten Zusammenhang zwischen E-Sports und dem Bausparvertrag. Aber das Ziel ist, dass junge Menschen die Marke als vertrauenswürdigen Partner in ihrem Hobby-Umfeld wahrnehmen und sich dann, wenn es soweit ist, nicht für den Konkurrenten entscheiden.

Es gibt da eine periphere Zielgruppe, die nicht weit weg von E-Sports ist. Diese versuchen wir ebenfalls zu erreichen, unter anderem durch einfach nachzuvollziehende Games wie Fifa oder Rocket League.

Herr Backhaus, eigentlich hört sich das gar nicht nach einem schwierigen Jahr für die E-Sports-Branche an.

Doch, natürlich ist es auch für diese Branche mit großen Herausforderungen verbunden. Aber dieses Segment kommt besser damit zurecht als viele andere. Und aus Sicht einer Medienplattform ist das auch noch ein junges Segment. Da sind noch nicht alle Abläufe eingespielt. Bei manchen Marktteilnehmern herrscht noch große Unwissenheit. Sie haben Preisvorstellungen für Lizenzen, die weit weg von dem sind, was der Markt aktuell hergibt.

Herr Backhaus, vielen Dank für dieses Gespräch.

Florian Backhaus spricht am Freitag den 27. November im Rahmen der Eyes and Ears über die internationalen Expansions-Pläne von Sport1 in Sachen E-Sports. Sport1 hat Anfang November mit E-Sports 1 erstmalig einen paneuropäischen Sender gestartet.

LESEN SIE MEHR ZUM THEMA:

Anzeige

in dem entstandenen Outfit. „Ich spiele bewusst mit der Vorstellungskraft der Menschen und gebe ihnen Inspiration, was sie aus dem Teil machen können“, erzählt Akinyemi. Anfangs war es nur zum Spaß, weil sie ihre Modetipps teilen wollte,

gleich zu den Medienopfern die sie bewohnt hat, findet sie es hier gemütlich. „Ich bin in Nigeria geboren, in den Niederlanden aufgewachsen und habe in London, New York, Marokko und München gewohnt, bis ich hierhin gekommen bin.“ An Köln

ort selbst ist mir aber gar nicht so wichtig. „Meine Familie ist mein Zuhause“, betont Akinyemi. Und offensichtlich ist die Mode ihre Welt.

Die Liebe zu alten Dingen hat sie ihr bisheriges Leben begleitet. „Meine Mutter hat mich als

man an gebrauchter Kleidung mag, fühle ich mich mit alten Sachen einfach wohl und schätze die Qualität.“ Für sich selbst kauft sie auch keine neuen Anziehsachen, höchstens ein Teil im Jahr. Ansonsten kommt ihre

Um die „Kleidung mit Geschichte“, wie sie ihre Produkte beschreibt, zu finden geht sie in ganz Köln auf die Suche. Sie nimmt nur mit, was ihr persönlich gefällt und was sie auch selbst tragen würde. Gewisse

maschine steht schon auf dem Küchentisch und schmeichelt mich an.“

www.etsy.com/de/shop/FashionforFables

Lisa Knobloch

GLÜCKWUNSCH!

„Der König von Köln“ erhält Sonderpreis

Das Schauspielensemble der WDR-Produktion „Der König von Köln“ ist ausgezeichnet worden. Bei dem Fernsehfilmfestival Baden Baden am 27. November erhielt die Komödie von Robert Huber den Sonderpreis für „herausragende darstellerische Leistungen“. In dem satirischen Film geht es um einen Beamten des Kölner Bauamtes namens „Di Carlo“ (Serkan Kaya), der nach einer Karnevalsveranstaltung von ein paar reichen Persönlichkeiten umgarnt wird. Diese wollen ihn für ihre Zwecke nutzen. Bald muss sich der werdende Vater entscheiden, welchen Weg er gehen möchte: Den semilegalen voller Annehmlichkeiten oder doch die legale Alternative. Die Festivaljury lobte die darstellerische Leistung der Schauspieler, die „lustvoll und gleichzeitig verstörend“ agieren und „jeden Charakter auskosten“. An dem Film waren unter anderem Darsteller wie Rainer Bock und Joachim Król beteiligt. Er wurde am 11. Dezember 2019 im Ersten ausgestrahlt und erreichte 3,7 Millionen Zuschauer. (row)

Zusammenhalt in schweren Zeiten

VOLKBÜHNE Ein Schloss der lit.cologne für die Kultur

Rund 30 Veranstaltungen der lit.cologne hätten in diesem Jahr in der Volksbühne am Rudolfplatz stattfinden sollen. Seit einigen Jahren gehört das Haus zum festen Bestandteil des Literaturfestivals. Um diesen Zusammenhalt auch in der Krise zu symbolisieren, beteiligt sich die lit.cologne am Projekt „Mein Schlüssel zu Kultur“ der Volksbühne. Der Gedanke: So lange die Türen der Volksbühne geschlossen sind, steht ein Bauzaun davor. Wer sich beteiligen will, kann dort ein Schloss anbringen und den Schlüssel behalten. Das soll zeigen: Nur durch gemeinsame Anstrengungen kann es irgendwann weitergehen mit der Kultur. Auch andere Kulturschaffende haben sich bereits an dem Projekt beteiligt und ein Schloss angebracht: darunter die Stunksitzung, das Theater im Bauturm, das Grenzgang-Theaterfestival, Deine Sitzung, das Urania Theater oder das Scala Theater. Nun haben auch die Verantwortlichen der lit.cologne ihr Schloss befestigt. „Die Volksbühne ist

für uns eine tolle Spielstätte“, sagen Eva Schuderer, Angela Furtkamp und Tobias Bock, die bei der lit.cologne für das Programm zuständig sind. „Wir hoffen, dass wir das Schloss irgendwann wieder abnehmen können.“ Die nächste lit.cologne soll im kommenden Jahr vom 30. Mai bis 13. Juni stattfinden.

XPERION E-Sports-Tag beim Eyes & Ears-Award

Pandemiebedingt musste auch der Branchenverband Eyes & Ears of Europe, der 1996 von Kreativen aus der deutschsprache-



Eva Schuderer bringt das Schloss vor der Volksbühne an, im Hintergrund Angela Furtkamp und Tobias Bock. Foto: Nabil Hanano



E-Sport am Hansaring: Moderator Tom Bartels und Eyes & Ears-Geschäftsführerin Corinna Kamphausen. Foto: Dominic Röltgen

chigen Fernsehlandschaft gegründet wurde, sein diesjähriges Treffen und die Award-Verleihung ins Digitale verschieben. Dafür konnte man jedoch für den erstmals stattfindenden E-Sports-Tag am Freitag mit der neuen Xperion am Hansaring eine perfekte Location für das Thema des Tages nutzen. Zudem konnte Geschäftsführerin Corinna Kamphausen mit Tom Bartels einen erfahrenen Sportkommentator als Moderator in der Saturn-E-Area begrüßen, der mit verschiedenen Bran-

chen-Akteuren diskutiert. Der erste Berührungspunkt des Teams mit Videospielen liegt bei schon fast zwanzig Jahren zurück: „Ich habe drei Jahre dem Fußballspiel Fifa meine Stimme geliehen, im Prinzip aber nicht gewusst, was ich mache. Niemals hätte ich gedacht, dass sich der Markt entwickeln würde“, gab die 40-Jährige zu. Erst als er von mehr Kindern darauf angesprochen worden sei, habe er realisiert, dass sich dafür „viele Leute interessieren“.

ST. MICHAEL Cirque Bouffon sagt „Coeur à Coeur“ ab

Die Weihnachtsinszenierung des Cirque Bouffon ist auf der Corona-Auflagen abgeworfen worden. „Coeur à Coeur“ im Dezember in der Kirche St. Michael aufgeführt wurde und sich mit dem Gefühl der Nähe auseinandersetzen hofften, dass unsere Fans auch weiterhin unterstützt erklärt Direktor Frédéric Perlin. Bereits gekaufte Tickets können im Internet umgetauscht werden.

www.cirque-bouffon.com



Irina Antonowa Foto: dpa

Kulturgüter“ als Wiedergutmachung festschreibt. Zu den Kostbarkeiten gehören auch die Troja-Funde von Heinrich Schliemann und der Eberswalder Goldschatz. „Eine Rückgabe wäre der Beginn einer Revolution in den Kunstsammlungen der ganzen Welt“, sagte Antonowa einmal. Sie verwies darauf, dass Museen weltweit voll seien mit Kunstschätzen von Eroberungszügen.

Die am 20. März 1922 in Moskau geborene Antonowa hatte in ihrer Kindheit einige Jahre in Deutschland gelebt und sprach Deutsch. Noch zu ihrem 90. Geburtstag 2012 meinte die Frau, die oft wie ein Feldweibel in ihren strengen Kostümen auftrat, dass sie kein Ende ihrer Museumsarbeit absehe.

Russische Feuilletonisten lobten die Kunstwissenschaftlerin als Expertin von Weltrang, die mit großer Klugheit und unerschöpflicher Energie selbstbewusst und kompromisslos eines der wichtigsten russischen Museen führte. Zu Sowjetzeiten organisierte Antonowa die erste Schau mit Arbeiten des Surrealisten Salvador Dalí. Nach Ende des Kalten Krieges öffnete sie die Geheimdepots mit Beutekunst, nachdem Moskau bereits zu DDR-Zeiten große Mengen etwa an die Gemädegalerie in Dresden zurückgegeben hatte. (dpa)

Weit geehrt.

Es handelt sich um reale Entwürfe eines japanischen Unternehmens für lernfähige Androiden. Sie sollen als Partnerersatz dienen und in kleinsten Details den Wünschen der Kunden genügen. Auch das könnte man für die Erfüllung der Forderung nach Diversität halten, wäre da nicht die Leerstelle einer Kommunikation, die Unerwartetes, den Makel eines Gesichtszugs,

Sex-Shops oder Kino-Quellen wie „Star Wars“ und „Alien“ bedient. „Wir können gar nicht mehr zurück zur Natur, in eine vorindustrielle Zeit“, sagt sie, „aber die Technik ist längst nicht so weit entwickelt, dass wir uns nur dem anpassen könnten“. Bevor Elon Musk seine Pläne umsetzt, gibt es für Ramirez also noch Zeit genug, um mit der drohenden Selbstausschöpfung spielerisch umzugehen. Ihre mons-

Mary-Audrey Ramirez

her weit größeren Invasion unserer Wirklichkeitswahrnehmung sein könnten. Schließlich ist der Eskapismus dieser installativen Inszenierungen in eine digitale Frankenstein-Welt nur einen Klick entfernt von den hochgedopten Cyborg-Welten der heutigen Techno-Utopisten. (Preise: 1800 bis 18 000 Euro)

Martinetz, Moltkestr. 81, bis 19. Dezember. Mi.-Fr. 13–18 Uhr. Sa. 13–17 Uhr.



Peter Dinklage Foto

Der virtuelle Fußball kommt ins Fernsehen

E-Sports zieht Millionen von Zuschauern an und bahnt sich den Weg in die klassischen Medien

VON LUKAS EISENHUT

Tom Bartels ist der Fußball-Nation Deutschland vor allem als ARD-Kommentator des WM-Finals von 2014 bekannt. „Mach' ihn! Er macht ihn! Mario Götze!“ waren die Worte, mit denen Bartels Götzes Schuss zum 1:0 gegen Argentinien bejubelte.

Am vergangenen Freitag sprach der Sportkommentator beim E-Sports-Day des Branchenverbands Eyes & Ears of Europe e.V. mit Experten unter anderem darüber, wie wahrscheinlich es ist, dass bald auch virtueller Fußball fester Bestandteil der klassischen Medien ist. Die vorherrschende Meinung: Das Potenzial ist groß, E-Sports steuert auf das kostenlose lineare Fernsehen zu.

Florian Backhaus aus dem Team des TV-Senders Sport1, sieht insbesondere in „Fifa“ einen geeigneten Kandidaten. Die

Fußballsimulation sei das einfachste Spiel, um reinzukommen, da der Großteil der Sport1-Zuschauer sowieso Fußball-affin sei und damit auch schnell verstehe, wie das Spiel funktioniert. Vor allem besondere Events zu übertragen, sei sinnvoll. „Wir steuern darauf zu, große Veranstaltungen in der Prime-Time live zu übertragen“, sagte Backhaus. Bereits 2019 zeigte der Sender den „Fifa e-World Cup“ auf einem seiner kostenpflichtigen Spartensender. Neben Großveranstaltungen blickt Backhaus auch auf die E-Sports-Profis selbst. „Es ist wichtig, die Akteure zu zeigen.“

Ein weiteres Videospiel, das weltweit sehr erfolgreich ist und laut Backhaus ebenfalls einfach zu verstehen sei, ist der Ego-Shooter „Counterstrike“. Das Turnier „ESL One Cologne“, das das Kölner Unternehmen ESL veranstaltet, zeigt, wie viele

„E-Sports ist der inklusivste Sport der Welt“

Christopher Flato, Sprecher der ESL



Täuschend echt: Szene aus dem Spiel „Fifa 21“

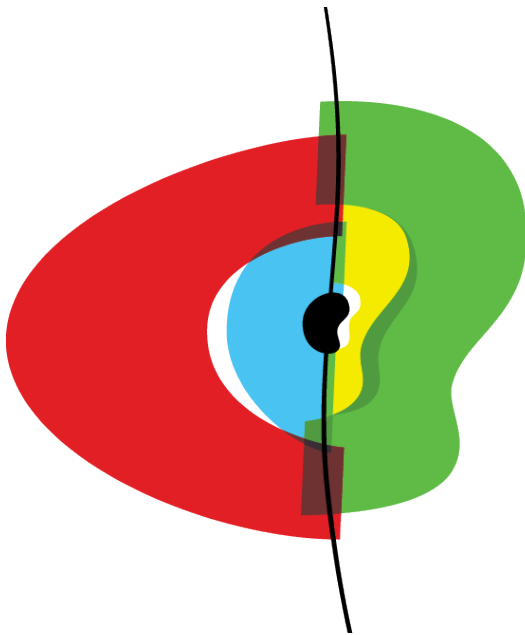
Foto: dpa/EA

Menschen das Spiel begeistert. Das Event stretcht sich über drei Tage und zieht pro Tag bis zu 15 000 Zuschauer in die Lanxess-Arena. Von zu Hause aus schauen mehr als eine Million Menschen zu. Tendenz steigend. Warum gibt es „Counterstrike“ dann nicht längst zur Prime-Time im Fernsehen zu sehen? „Die Jugendrestriktionen hin-

dem Sender daran, mit »Counterstrike« Geld im Free-TV verdienen“, erklärte Stefan Z von Seven.One Sports, das Pro Sieben/Sat.1-Gruppe hört. Das Spiel dürfe erst nach Uhr im Free-TV übertragen werden. Das bedeute weniger Reichte und damit auch weniger Einnahmen. Dennoch, sagt Zant, sei es „nur die Frage der Zeit“, bis mehr E-Sports im Free-TV zu sehen sei. Entweder durch die Übertragung anderer Sportarten oder durch Änderungen der Jugendrestriktionen.

Doch warum funktionieren E-Sports überhaupt? Was macht das Ganze so sehenswert und der Zielgruppe so beliebt? „Jeder kann den Nervenkitzel empfinden“, sagte Christopher Flato, zuständig für Öffentlichkeitsarbeit und den Jugendschutz bei der ESL. „E-Sports ist der inklusivste Sport der Welt.“ Jeder hat eine Stimme, sagte Flato.

PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

Academies

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

Newsletter | RSS | Impressum | Datenschutz

Technologie und Medienrealisation in Film und Video

HOME REDAKTION ANZEIGEN NEWSLETTER KONTAKT ARCHIV

NEWS FACHBEITRÄGE NEUE PRODUKTE VERANSTALTUNGEN PROD.-TELEGRAMM KLEINANZEIGEN BRANCHEN-COMP.

AJA VIDEO SYSTEMS
Neue Lösungen
 HDR, 8K, 4K, IP, openGear, 12G-SDI
aja.com/WhatsNew
 Mehr erfahren

Insta360 Pro
 360°-VR-KAMERA
 8K Auflösung Bild-Stitching

AF MARCOTEC
 SHOP FOR FILMMAKERS

Aktuelles

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

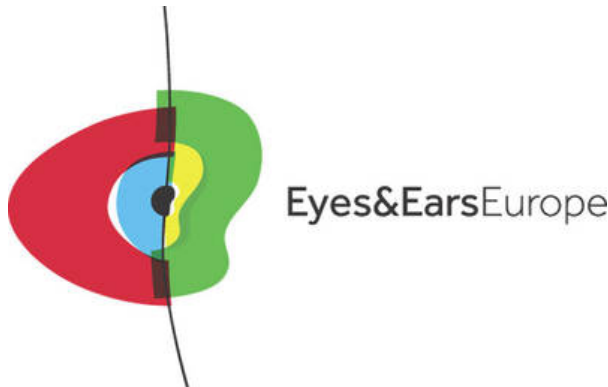


NEWS | WEITERBILDUNG : 09.03.2020
Auditives Storytelling für Bewegtbild-Produktionen




Neu: DaVinci Resolve 17
 Mehr als 300 Neuerungen einschließlich HDR-Grading
 Jetzt herunterladen →

Eyes & Ears veranstaltet mit NBC Universal International Networks eine zweitägige Academy über die Möglichkeiten durch "Audio" in audiovisuellen Medien ein Maximum an Wirkung zu schaffen.



FUJIFILM



PP digital

Ausgabe Dezember 2020
 Inhalte dieser Ausgabe



[Weitere Ausgaben](#)

Abonnieren Sie unseren Newsletter.

An-/Abmelden

Mit der Anmeldung nehme ich folgende Informationen zur Kenntnis:

Ihre Angaben werden entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz verarbeitet, genutzt und insbesondere nicht ohne Ihre Zustimmung an Dritte weitergegeben. Wir erheben, verarbeiten und nutzen die von Ihnen angegebenen personenbezogenen Daten nur zum Zwecke der Zusendung unseres Newsletters. Sie können der Verarbeitung und Nutzung Ihrer E-Mail-Adresse im Newsletter jederzeit widersprechen und sich abmelden. Hierzu klicken Sie bitte in der E-Mail auf den entsprechend gekennzeichneten Link, Ihre Daten werden dann gelöscht.

Es gilt die Datenschutzerklärung (<https://www.ebucoverlag.de/datenschutz/>) der EuBuCo Verlag GmbH, die auch weitere Informationen über Möglichkeiten zur Berichtigung, Löschung und Sperrung Ihrer Daten beinhaltet.

Folgen Sie uns auf 

Musik ist mehr als die Veredelung von Bildmaterial und O-Tönen, Sounddesign, mehr als der technische Feinschliff der Tonspur.

Der Workshop greift folgende Kernthemen auf:

- Überblick über TV-, Online- & Filmformate & deren Musikbedarf
- Funktion & Wirkung von audiovisueller Musik: Modelle
- Wie involviert man die Zuschauer? Bekannte Songs vs. dramaturgische Musik
- Music Library vs. Auftragskomposition
- Kommunikation über Musik: Musikbriefing, Musiksuche, Musikabnahme



- Musikrecht, Cue-Sheet, Fingerprinting, Online-Nutzung
- Funktion & Wirkung von Sound-Design
- Einsatz von Stimme & Sprache
- Audio-Processing: zielführende Anwendung von Effekten
- Musik-Schnitt

Herausforderungen, Herangehensweisen & Tools:

Ziel der Academy ist es, ein Bewusstsein für verschiedene konzeptuelle Audio-Ansätze zu schaffen und diese auf ihre Eignung für unterschiedliche audiovisuelle Formate – vom Trailer über Unterhaltungs-Shows bis hin zu fiktionalen Serien und Dokumentationen – zu prüfen. In gleichem Zuge werden praktische Tipps zum Umgang insbesondere mit Musik gegeben (z.B. Auswahl, Schnitt, Komponisten-Briefing).

Dozent:

Dr. Anselm Kreuzer, Komponist, Promovierter Musikwissenschaftler aus Köln, seit 20 Jahren als Auftragskomponist für Film und Fernsehen tätig, Mit-Inhaber einer Music Library und langjähriger Dozent für audiovisuelle Musik und Sounddesign an Medien-Hochschulen.

Zielgruppe:

Diese Eyes & Ears Academy richtet sich insbesondere an Mitarbeiter von Medien- und Kommunikationsunternehmen, die Berührungspunkte zu auditivem Storytelling haben und ihre Verfahrensweisen im Umgang mit Musik und Sounddesign reflektieren bzw. ihre Kenntnisse vertiefen wollen. Auch allgemein Medieninteressierte, Studenten und Auszubildende sind herzlich willkommen. Die Teilnehmerzahl ist auf 12 Personen begrenzt.

Termin: 26. - 27. März 2020 **(Aktuell auf September 2020 verschoben!)**

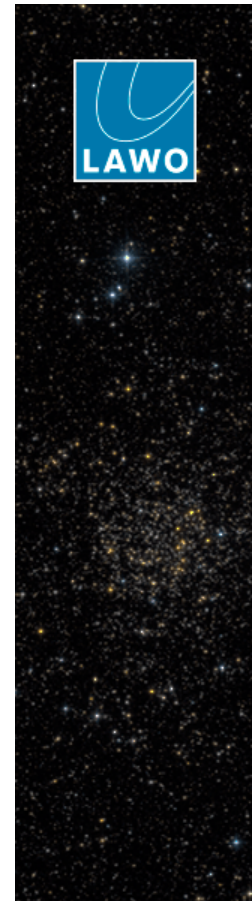
Ort: München, Unterföhring

Anmeldung unter [Eyes & Ears of Europe: NBC: Auditives Storytelling für Bewegtbild-Produktionen](#)

[Programm herunterladen \(PDF\)](#)

[<< zurück](#)

- Anzeige -



Newsletter | RSS | Impressum | Datenschutz

Technologie und Medienrealisation in Film und Video

HOME

REDAKTION

ANZEIGEN

NEWSLETTER

KONTAKT

ARCHIV

NEWS

FACHBEITRÄGE

NEUE PRODUKTE

VERANSTALTUNGEN

PROD.-TELEGRAMM

KLEINANZEIGEN

BRANCHEN-COMP.

AJA VIDEO SYSTEMS **Neue Lösungen** aja.com/WhatsNew
 HDR, 8K, 4K, IP, openGear, 12G-SDI [Mehr erfahren](#)

Insta360 Pro 360°-VR-KAMERA **8K Auflösung** **Bild-Stitching**

AF MARCOTEC SHOP FOR FILMMAKERS

Aktuelles

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

NEWS | VERANSTALTUNGEN : 14.09.2020
EYES & EARS 2020 e-Edition



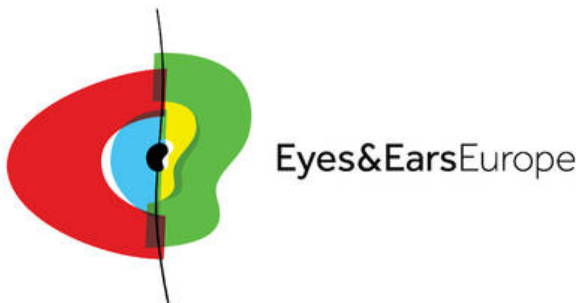
Neu: DaVinci Resolve 17
 Mehr als 300 Neuerungen einschließlich HDR-Grading
 Jetzt herunterladen →

Die EYES & EARS finden in diesem Jahr erstmalig als digitale Veranstaltung in der Woche vom 23. bis 27. November 2020 statt.

FUJIFILM



PP digital



Die EYES & EARS sind ein 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 Trendbarometer für die europäischen Entwicklungen in den Bereichen Bewegtbild und audiovisuelle Medien. Obwohl in diesem Jahr alles anders ist, wollen die EYES & EARS auch 2020 eine hochkarätige Kommunikationsplattform bieten, die die europäischen Kreativen zusammenbringt – anders, aber besonders international, effektiv und inspirierend.

Corinna Kamphausen, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe: »Ob eSports, Podcasts, neue Designs & aktuelle Entwicklungen unserer europäischen Nachbarn, innovative technische Möglichkeiten in den Social Media Netzwerken oder die Vielfalt der erfolgreichsten Streaming-Plattformen – bei den EYES & EARS 2020 stehen die Themen im Fokus, die die

Ausgabe Dezember 2020
 Inhalte dieser Ausgabe



[Weitere Ausgaben](#)

Abonnieren Sie unseren Newsletter.

An-/Abmelden

Mit der Anmeldung nehme ich folgende Informationen zur Kenntnis:

Ihre Angaben werden entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz verarbeitet, genutzt und insbesondere nicht ohne Ihre Zustimmung an Dritte weitergegeben. Wir erheben, verarbeiten und nutzen die von Ihnen angegebenen personenbezogenen Daten nur zum Zwecke der Zusendung unseres Newsletters. Sie können der Verarbeitung und Nutzung Ihrer E-Mail-Adresse im Newsletter jederzeit widersprechen und sich abmelden. Hierzu klicken Sie bitte in der E-Mail auf den entsprechend gekennzeichneten Link, Ihre Daten werden dann gelöscht.

Es gilt die Datenschutzerklärung (<https://www.ebucoverlag.de/datenschutz/>) der EuBuCo Verlag GmbH, die auch weitere Informationen über Möglichkeiten zur Berichtigung, Löschung und Sperrung Ihrer Daten beinhaltet.

Folgen Sie uns auf 



Branche zur Zeit beschäftigen. Insbesondere in diesem Jahr wurde die Kreativität unserer Branche auf den Prüfstand gestellt, aber genau dadurch konnten wir auch unsere Stärke zeigen. Gerade bei den Eyes & Ears Awards werden wir wieder innovative, effektive, lustige und spannende Kreativleistungen aus ganz Europa zu sehen bekommen: Von den unterschiedlichsten Formaten und Streaming-Plattformen bis hin zu bewegenden Corona-Kampagnen, die in diesem Jahr in Windeseile erstellt und in unserer eigens dafür eingerichteten Kategorie 'Best Cases in a Worst Case Crisis' eingereicht wurden.

Das ausführliche Programm mit allen Speakern der EYES & EARS 2020 ist demnächst hier zu finden: <https://eeofe.org/de/kalender/eyes-ears/2020>

CASE STUDIES

Aktuelle Case Studies aus TV, Film, Internet, Mobile, Games, Events, Kunst und Kultur. 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.

MASTERCLASSES

An drei Tagen der EYES & EARS geben Referent*innen aus verschiedenen Bereichen kreativen Input, auf eine Stunde komprimiert und als interaktiver Workshop gestaltet.

NEW TALENTS

Im Rahmen der Eyes & Ears New Talents werden ausgewählte Projekte von Student*innen, Absolvent*innen und Auszubildenden im Bereich der Audiovisuellen Medien präsentiert. Die Veranstaltung bietet Nachwuchskreativen und langjährigen Medienprofis die Möglichkeit des persönlichen Kennenlernens und gegenseitiger Impulsgebung für die eigene Arbeit. Die Prämierung der besten New Talents findet in diesem Jahr im Rahmen der Internationalen Eyes & Ears Awards statt.

EYES & EARS Cutting Edge

In der Präsentation »EYES & EARS Cutting Edge«, gibt Creative Director Barbara Simon einen Überblick der besten internationalen Spots und Kampagnen des letzten Jahres und rundet somit an den Abenden das Programm der EYES & EARS ab.

AWARDS

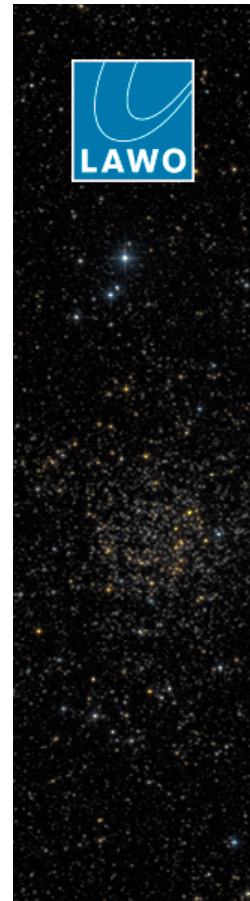
Höhepunkt der EYES & EARS wird die Vergabe der renommierten **22. Internationalen Eyes & Ears Awards am 26. November** sein. Bei der **Award-Show, die in diesem Jahr hybrid stattfindet**, werden die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Audio, Digital, Promotion und Cross-Media gezeigt sowie deren Macher*innen mit der Eyes & Ears Awards-Trophy ausgezeichnet. Moderiert werden die **Eyes & Ears Awards 2020** auch in diesem Jahr von Wolfram Kons.

Krönung der diesjährigen Eyes & Ears Awards ist die Vergabe des **INSPIRATION Awards**. Dieser löst nach 21 Jahren den Excellence Award ab und geht an eine herausragende Person, die die Kreativbranche im Bereich der audiovisuellen Medien nachhaltig inspiriert. Um wen es sich dabei handelt, wird in den nächsten Wochen kommuniziert.

www.eeofe.org

[<< zurück](#)

- Anzeige -



Newsletter | RSS | Impressum | Datenschutz

Technologie und Medienrealisation in Film und Video

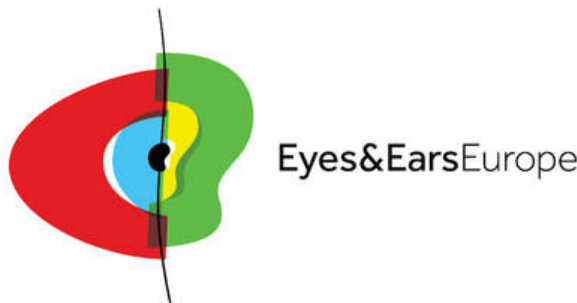
- HOME
- REDAKTION
- ANZEIGEN
- NEWSLETTER
- KONTAKT
- ARCHIV
- NEWS
- FACHBEITRÄGE
- NEUE PRODUKTE
- VERANSTALTUNGEN
- PROD.-TELEGRAMM
- KLEINANZEIGEN
- BRANCHEN-COMP.

Aktuelles

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

NEWS | WEITERBILDUNG : 02.10.2020
Eyes&Ears Europe: Design Thinking Workshop

Die Online-Academy von Eyes&Ears Europe veranstaltet am 22 & 23. Oktober 2020 einen Online-Workshop mit dem Thema »Design Thinking – Produkte, Services & Lösungen entwickeln, die der Nutzerwirklich braucht«.



FUJIFILM



PP digital

Ausgabe Dezember 2020
 Inhalte dieser Ausgabe

[Weitere Ausgaben](#)

Abonnieren Sie unseren Newsletter.

An-/Abmelden

Mit der Anmeldung nehme ich folgende Informationen zur Kenntnis:

Ihre Angaben werden entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz verarbeitet, genutzt und insbesondere nicht ohne Ihre Zustimmung an Dritte weitergegeben. Wir erheben, verarbeiten und nutzen die von Ihnen angegebenen personenbezogenen Daten nur zum Zwecke der Zusendung unseres Newsletters. Sie können der Verarbeitung und Nutzung Ihrer E-Mail-Adresse im Newsletter jederzeit widersprechen und sich abmelden. Hierzu klicken Sie bitte in der E-Mail auf den entsprechend gekennzeichneten Link, Ihre Daten werden dann gelöscht.

Es gilt die Datenschutzerklärung (<https://www.ebucoverlag.de/datenschutz/>) der EuBuCo Verlag GmbH, die auch weitere Informationen über Möglichkeiten zur Berichtigung, Löschung und Sperrung Ihrer Daten beinhaltet.

Folgen Sie uns auf



Die Arbeitswelt von Kreativen, Projektleiter*innen, Marketingmanager*innen und Producer*innen wird immer komplexer, die Anforderungen sind heute so hoch wie nie zuvor. Strategien und Produkte müssen ständig an neue Veränderungen, an neue Kanäle und Apps, angepasst werden. Für Unternehmen und Teams bedeutet das, schnelle Entscheidungen zu treffen, die sich möglichst nachhaltig positiv auf das Produkt oder Projekt auswirken.

Design Thinking ist eine effektive Methode, um für solch komplexe Herausforderungen im Team neue Lösungen und Services zu entwickeln. Ziel ist es, durch diese Methode das eigene Produkt und seine Marktpositionierung zu verbessern – sei es für Apps, Websites, Mediatheken, die Kommunikationsstrategie oder einen besonderen Kundenservice.

Design Thinking möchte die Denkweise und Perspektive auf das Produkt

verändern, denn im Zentrum stehen die Nutzer*innen, wodurch das Verständnis für die Ausgangslage der jeweiligen User*innen vertieft wird. Auf dieser Grundlage können besondere Angebote und Produkte entwickelt werden, die den Nutzer*innen wirklich helfen.

Die Teilnehmer*innen durchlaufen in den 2 Tagen die sechs Phasen eines Design Thinking Prozesses. Die Design Thinking Challenge orientiert sich an konkreten Fragestellungen, die für die Teilnehmer*innen relevant sind, oder die sie im Vorfeld mitteilen. In Teams und einem iterativen Prozess werden fertige Prototypen für Lösungen entwickelt, die die Teilnehmer*innen später weiterentwickeln können. Besondere Vorkenntnisse sind dabei nicht erforderlich.

Zielgruppe

Die Veranstaltung richtet sich insbesondere an Mitarbeiter*innen von Medien- und Kommunikationsunternehmen, die an der Entwicklung von neuen Formaten und Geschäftsmodellen beteiligt sind. Auch allgemein Medieninteressierte, Studierende und Auszubildende sind willkommen. Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 12 Personen begrenzt.

Technische Voraussetzungen:

Es wird mit der Conferencing Plattform Zoom, kombiniert mit der Collaborations-Plattform Miro gearbeitet. Weitere Voraussetzungen sind lediglich ein Rechner mit Kamera und Mikrofon sowie ein stabiler Internetzugang. Alles Weitere wird im technischen Onboarding geklärt, 30 Minuten vor dem Workshop. Die Zugangsdaten werden den Teilnehmern am Tag vor der Veranstaltung zugesandt.

Anmeldeschluss: 16. Oktober 2020

Anmeldung und Programm unter [Eyes & Ears of Europe: Online: Design Thinking](#)

www.eeofe.org

<< zurück

- Anzeige -

