

DWDL.de-Interview mit Kamphausen und Becker

"Es braucht Sender, die den Kreativen Freiraum lassen"

von Thomas Lückerath am 09.05.2016 um 10:45 Uhr

Wie steht es um TV-Design zwischen Sparzwang, globalem Wettbewerb durch Netflix und immer neuen Auspielwegen? Antworten darauf geben Corinna Kamphausen und Manfred Becker vom Verband Eyes & Ears of Europe im DWDL.de-Interview.

Am Montag findet in Köln die Eyes & Ears Conference statt. **Der Verband für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien** feiert in diesem Jahr auch noch seinen 20. Geburtstag. Zu diesem Anlass sprach DWDL.de mit der Geschäftsführerin Corinna Kamphausen und Gründungspräsident und Ehrenvorsitzendem Prof. Manfred Becker.

Oft hört man den Satz: Erst der Inhalt, dann die Verpackung. Nach 20 Jahren Eyes & Ears of Europe: Spielt das Design immer noch die zweite Geige?

Manfred Becker: Die Kommunikation der Inhalte muss gestaltet werden und zu den Zuschauern und Usern transportiert werden. Diese Erkenntnis reifte im deutschen TV-Markt Mitte der 90er Jahre nachdem die wilden Jahre des Privatfernsehens einem zunehmenden Wettbewerb wichen, bei dem diejenigen die Nase vorn hatten, die ihre Programme mit dem passenden Look zu verkaufen wussten. Das Wort Verpackung ist zwar grundsätzlich richtig, aber natürlich bei uns Kreativen verpönt. Ich unterrichtete an der Filmakademie Baden-Württemberg in Ludwigsburg und da habe ich am Anfang, das war noch in den 90ern, natürlich auch erlebt, dass die Nachwuchs -Spielbergs aus den Regieklassen die Haltung hatten: „Jetzt mach mir mal schnell einen Titel für den Film“. So war anfangs das Verhältnis der Filmschaffenden zu den Designern. Das änderte sich dann mit unserer Arbeit und Menschen wie Nico Hofmann, die anfangen ihre Werke gekonnt zu verkaufen. Neben anderen war er jemand, der verstanden hatte, dass man auch Kunst verkaufen muss und es darauf ankommt, wie man sie aufbereitet und Lust macht auf die Inhalte. Plötzlich erhielten Filmkonzepte z.B. auch eine Hochglanzbroschüre. Da hat sich dann viel geändert und der jetzige Geschäftsführer der Filmakademie, Thomas Schadt, hat die Bedeutung von Design anerkannt und das, 1998 von uns gegründete Zweitstudium Motion Design, als Studienschwerpunkt fest installiert.

Corinna Kamphausen: Inhalte sind natürlich wahnsinnig wichtig. Ganz klar. Aber gerade in der heutigen Medienlandschaft müssen Inhalte erst einmal gefunden werden. Der Kampf um die Aufmerksamkeit war ja nie spannender. Und da müssen die erzählten Geschichten auf immer mehr Plattformen erst einmal wiedererkennbar präsentiert werden.

Welche Themen beschäftigen die Branche gerade?

Corinna Kamphausen: Storytelling. Es geht darum eine Vielfalt von Ansprachen und Darstellungsformen zu entwickeln, die auf immer neuen Plattformen Marken und Programme wiedererkennbar positionieren.

Manfred Becker: Ich sehe einen großen Optimismus in unseren audiovisuellen Berufsfeldern Design, Promotion und Marketing - weil bei noch so viel Bewegung im Markt und mancher Sorge vor Umwälzungen eins klar ist: Wer auch immer Inhalte zu Konsumenten transportieren will, muss kommunizieren. Der Bedarf an Gestaltung der Projekte auf den unterschiedlichen Plattformen, vom Smartphone bis zur 360 Grad Kinoleinwand, wächst stetig.

Corinna Kamphausen: Wir freuen uns über den intensivierten Wettbewerb durch Anbieter wie Amazon

und Netflix, weil neue Impulse im Design in der Regel aus der Offensive und nicht der Defensive entstehen. Wenn also Bewegung in den Markt kommt, ist das auch für die kreative Gestaltung förderlich. Amazon Spots wurden auch im vergangenen Jahr schon bei den Eyes & Ears Awards eingereicht. Wir freuen uns natürlich, wenn wir uns bei den neuen Playern verankern können.

Stehen Sie nicht vor der gleichen Herausforderung wie die linearen Fernsehsender? Es rückt doch die Frage in den Mittelpunkt: Was können nationale Anbieter oder eben Verbände eigentlich ausrichten gegen einen digitalen Wettbewerb der immer internationaler wird?

Corinna Kamphausen: Das ist eine wirklich spannende Frage. Einige neue Marktteilnehmer sehen ja einen globalen Fernsehmarkt. Allerdings hatten wir immer schon amerikanische Unternehmen, die der siegessicheren Auffassung waren, mit einer global einheitlichen Strategie erfolgreich sein zu können. Da wurde oft überschätzt, dass es kulturelle Unterschiede schon allein im Westen gibt. Vom Rest der Welt mal zu ganz zu schweigen. Ich glaube, dass da Europa und Eyes & Ears of Europe für unseren speziellen Bereich eine differenzierte Antwort auf die Herausforderung geben kann. Weil aus unserer Erfahrung heraus eine globale Strategie dann scheitert, wenn sie sich regionalen Gegebenheiten nicht anpasst.

Manfred Becker: Genau das war ja auch die Gründungsidee von Eyes & Ears of Europe. In den 90er Jahren erlebten wir ja die ersten US-Medienkonzerne die ihre Marken siegesgewiss international verbreiteten. Damals gab es - wie heute bei Netflix - auch eine sehr große Faszination bei der Zielgruppe für Marken wie z.B. MTV. Die Positionierung wirkte hochprofessionell, aber es fehlte oft eine Anpassung an regionale Märkte. Und aus dem Wunsch der europäischen Kreativen, dem TV-Imperialismus etwas entgegenzusetzen, ist analog bei den Entwicklern von Design und Promotion die Familie Eyes & Ears entstanden.

"Uns liegt natürlich am Herzen, dass einzelne Marken und der Wettbewerb von Ideen nicht verloren gehen, wenn, egal ob in Köln oder Unterföhring, Verantwortlichkeiten gebündelt werden"

Bleiben wir doch mal mit dem Blick zurück auf die Zeit der Anfänge von Eyes & Ears vor 20 Jahren. Wenn wir den Fernsehmarkt damals mit dem heutigen vergleichen, dann dürfte die Blockbildung und Konzentration für einen Kreativverband wie Eyes & Ears of Europe doch nicht gerade eine ideale Entwicklung gewesen sein, oder?

Manfred Becker: Unter der Konzentration leiden die Mitarbeiter. Das weiß ich und kann ich auch öffentlich sagen. Das ist schade. Ich hoffe sehr, dass Marken wie Vox z.B. ihre Eigenständigkeit und ihr über Jahre erworbenes Charisma behalten.

Corinna Kamphausen: Das ist etwas, woran wir als Verband arbeiten müssen. Uns liegt natürlich am Herzen, dass einzelne Marken und der Wettbewerb von Ideen nicht verloren gehen, wenn, egal ob in Köln oder Unterföhring, Verantwortlichkeiten gebündelt werden. Es ist ja eigentlich kurios, dass auf der einen Seite durch neue Marken und Zielgruppen-Angebote diversifiziert wird, aber gleichzeitig gewisse Aufgaben zunehmend zentral gesteuert werden.

Manfred Becker: Umso wichtiger und inspirierender ist da der internationale Blick von Eyes & Ears of Europe etwa bei der neu gestalteten Conference, um auch über den deutschen Tellerrand hinaus zu blicken. Das ist sehr wohltuend. Es gab früher die Maßgabe, dass nur die eigenen Leute präsentieren dürfen. Da waren dann oft die Mediengruppe RTL Deutschland, ProSiebenSat.1, ARD und ZDF unter sich. Dass die Konferenz inzwischen wieder für Inspirationen von außerhalb geöffnet ist, gibt den Teilnehmern einen Mehrwert neuer innovativer Ideen und Konzepte.

Wie sieht es denn mit der Mitgliedergewinnung außerhalb Deutschland aus?

Corinna Kamphausen: Das ist natürlich schwieriger als jetzt, Gäste für unsere Conference oder Einreichungen für die Awards zu generieren, weil für einen gewinnbringenden Austausch unter Mitgliedern dann doch die ein oder andere sprachliche Hürde besteht. Mit unseren beiden Veranstaltungen - der Conference im Mai und den Awards im Oktober - gelingt es uns aber erfreulicherweise sehr gut, den europäischen Anspruch von Eyes & Ears zu erfüllen. Im Bereich Deutschland, Österreich und Schweiz sind wir hervorragenden aufgestellt und haben fast alle Sender, Dienstleister und Hochschulen als Mitglieder im Verband. Neben der Conference und den Awards fördern wir den Austausch das ganze Jahr hindurch mit Weiterbildungen und Workshops. Aber wir haben im vergangenen Jahr ein Mitglied in der Ukraine gewonnen. Da sind wir stolz drauf. Dazu kommen Mitglieder aus den Niederlanden, aus Großbritannien, aus Frankreich. Das wollen wir aber auch weiter ausbauen und sind im Austausch mit unseren International Corresponding Chairs.

Und bei der Preisverleihung bekommt dann jeder einen Preis, der nicht bei drei auf den Bäumen ist?

Corinna Kamphausen: Das ist aber böse formuliert. Es gibt in jeder Kategorie den ersten, zweiten und dritten Gewinner, weil die Branche einfach die Anerkennung erfahren soll, die sie verdient hat. Wir erleben durch die Medienvielfalt inzwischen so viele Projekte, die man hervorheben sollte, dass wir uns dazu entschieden haben.

Nun, Sie müssen Ihren Mitgliedern ja auch etwas zurückgeben. Da gibt es dann im Zweifelsfall einen Preis mehr als einen weniger...

Corinna Kamphausen: Ja, auch das. Das stimmt natürlich. Wir müssen und wollen unseren Mitgliedern etwas zurückgeben. Dies begründet aber nicht einen Preis mehr, sondern eine noch objektivere und internationalere Bewertung. Die Online-Jury, die wir im vergangenen Jahr eingeführt haben, ermöglicht uns eine neue Form der internationalen Bewertung der eingereichten Arbeiten. Europäer müssen keine langen Reisen auf sich nehmen, sondern können bequem von zu Hause am PC aus urteilen. Damit sorgen wir für eine breitere Masse an internationalen Juroren. Es zählt weniger als früher allein der deutsche Geschmack.

Wie wandelt sich eigentlich die Aufgabe und die Erwartungshaltung gegenüber einem Verband in Zeiten von Social Media, wo der Austausch zwischen Mitgliedern quasi selbstständiger erfolgt als früher? Was kann und muss ein Verband leisten?

Corinna Kamphausen: Der digitale Austausch ist natürlich in vielen Fällen so unmittelbar und direkt wie nie zuvor. Was wir als Verband bieten können, sind Plattformen für den persönlichen Austausch. Gerade, weil immer mehr Kommunikation digital stattfindet, sind Veranstaltungen heute mehr als früher noch eine wichtige Abwechslung. Dabei geht es um eigene Veranstaltungen, aber auch um die Zusammenarbeit mit anderen Konferenzen, wie z. B. der Clash of Realities, die vom Cologne GameLab organisiert wird. Wenn es um die Gestaltung von Bewegtbild geht, dann gehören Games eben auch dazu. Uns als Verband ist es ja wichtig, dass wir dort sind, wo sich der Nachwuchs für Bewegtbildgestaltung bewegt - wo wir ihn gewinnen können.

Manfred Becker: Es wäre ja auch völlig falsch, wenn man sich neuen Feldern verschließen würde. Bei unserem Studiengang ‚Motion Design‘ in Ludwigsburg kommen die Studenten mit den unterschiedlichsten künstlerischen und/oder handwerklichen Vorkenntnissen. Noch ein Wort zum Mehrwert eines Verbandes:

Mit der Eyes & Ears Academy gibt es ja auch das ganze Jahr über Weiterbildung und praxisnahe Showcases aus Unternehmen der Branche. Diese beiden Aspekte lassen sich digital nicht ersetzen und das ist ein großer Mehrwert des Verbandes für alle Mitglieder.

"Das Schöne aber gleichzeitig Schwierige ist natürlich, dass sich heute der

Erfolg einer Kampagne messen lässt"

Ist TV-Design in den vergangenen 20 Jahren besser geworden. Oder ist es professioneller aber damit vielleicht auch weniger kreativ geworden?

Corinna Kamphausen

Manfred Becker: Es wird kaum noch experimentiert. Da gilt für das Design das Gleiche wie oft für die Inhalte.

Corinna Kamphausen: Grundsätzlich wurde früher mehr ausprobiert. Das hatte natürlich genau mit dieser sich erst entwickelnden Rolle von On Air-Design zu tun. Heute hat das Design so viele Aufgaben zu erfüllen, dass es schwieriger geworden ist, frei zu entwickeln. Da braucht es Sender, die den Kreativen Freiraum lassen und Ideen nicht weichspülen.

Manfred Becker: Ich erinnere mich an die Anfangszeiten mit meinem Ex-Chef Dr. Thoma. Abnahmen des Designs gab es damals gar nicht. Er hatte gelegentlich Zeit, schaute sich das an und meinte mit seinem österreichischen Dialekt dann: „Ja, schee. Dann macht mal.“ Von diesen Freiheiten träumen die Kollegen heute. Wir haben sogar Sachen produziert, die schon mal 250.000 DM gekostet haben - und sie dann doch nicht oder später verwendet, weil sie letztlich nicht passten. So viel Budget lässt man heute richtigerweise nicht mehr in der Schublade liegen. Das hat sich natürlich geändert als Bertelsmann kam und, wie Thoma immer sagte, plötzlich die Controller auf den Bäumen wuchsen. Aber Thomas' Wunsch sich abzuheben und mit RTL aufzufallen, ermöglichte uns und letztlich auch der Branche viel. Weil wir damals plötzlich so viel ins Programm-Design und Station-IDs investierten, kamen andere Sender in Zugzwang und Design wurde zum Thema. Erinnern Sie sich nur mal daran, wie das ZDF sich damals komplett neu erfunden hat mit der Farbe Orange - die bis heute geblieben ist. Vorher gab es bei ARD und ZDF nur Beige, Grau und Hellblau.

Corinna Kamphausen: Das Schöne aber gleichzeitig Schwierige ist natürlich, dass sich heute der Erfolg einer Kampagne messen lässt. Auf der einen Seite lässt sich damit belegen, wie wichtig On Air-Design bzw. Design generell ist. Aber es erhöht auch hier den Leistungsdruck.

Zum Abschluss eine Frage an Sie, Herr Becker. Frau Kamphausen muss da ja etwas neutraler bleiben als amtierende Geschäftsführerin: Gibt es einen Sender, der aus ihrer Sicht beim Design gerade besonders viel richtigmacht?

Manfred Becker: Da muss ich ganz klar Vox nennen. Bei dem Sender zeigt sich, wie eine in einer so großen Sendervielfalt wiedererkennbare Marke, stringent und zielführend ein Image prägen und die inhaltliche Programm-Entwicklung unterstützen kann. Dabei bleibt das Design in gewisser Weise sehr einfach aber wertvoll

Frau Kamphausen, Herr Becker, herzlichen Dank für das Gespräch.

URL zu diesem Artikel auf DWDL.de: <http://dwdl.de/sl/bd74ad>