

# KREATION

## KAMPAGNEN DESIGN AWARDS



# „Entkoppelt von Raum und Zeit“

On-Air-Design: CEO Corinna Kamphausen und Honorary Chairman Manfred Becker feiern 20 Jahre Eyes & Ears



**Manfred Becker**

Designer-Original Manfred Becker war TV-Gestalter beim WDR, Art Director bei „Sounds“. Ab 1988 arbeitete er bei RTL, zuletzt als Consultant für die RTL Group. Seit 1998 ist er Professor für Motion Design in Ludwigsburg. Von 1997 bis Ende 2011 war er Präsident von Eyes & Ears, seit 2012 Ehrenvorsitzender.



**Corinna Kamphausen**

Die studierte Betriebswirtin ist seit Mai 2012 Geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe. Sie war zuvor Projektmanagerin und Kommunikationsberaterin bei RTL in Köln, Werbeleiterin bei der Messe Düsseldorf und Bereichsleiterin im Marketing bei 1&1 Internet in Montabaur.

Von Fabian Wurm

Seit zwei Jahrzehnten bringt Eyes & Ears of Europe Marketer und Mediengestalter zusammen – Zeit für eine Bilanz. Hier sprechen CEO Corinna Kamphausen und Designer-Original Manfred Becker über die Historie des Verbandes, die Zukunft des TV-Designs und darüber, was Sender unternehmen, um Zuschauer zu erreichen.

**Eyes & Ears of Europe feiert Jubiläum: Vor 20 Jahren wurde der Branchenverband von Fernseh-Kreativen gegründet mit dem Ziel, das Bewusstsein von Mediengestaltern und -vermarktern für Design zu fördern. Ist das gelungen?**

**Corinna Kamphausen:** Ja, Eyes & Ears ist zum maßgeblichen Netzwerk von Medienteilnehmern und Kreativen geworden. Doch wir wollen nicht nur zurückschauen, sondern unsere Augen und Ohren weiterhin für Neues offenhalten.

**Auch im Jubiläumjahr fragen viele: Was leistet eigentlich On-Air-Design?**

**Kamphausen:** Das Design muss diejenigen, die fernsehen, sofort fühlen lassen, dass sie beispielsweise bei RTL oder Pro Sieben oder beim ZDF sind. Mit anderen Worten: Das Design und die Promotion des Senders müssen dem Zuschauer Vertrautheit vermitteln, mehr noch: eine Heimat bieten.

**Den Impuls, das Fernsehen einzuschalten, löst wohl kaum das Design aus.**

**Manfred Becker:** Richtig. Aber gutes audiovisuelles Sender- und Programmde-

sign bindet die Zuschauer und digitalen User an den Sender und gibt ihnen ein wiedererkennbares Wertversprechen. Früher war es noch umstritten, ob man überhaupt ein Corner-Logo braucht. Heute wissen alle: Das Logo gibt Orientierung. Es ist unsere Aufgabe, mit der Gestaltung Lust zu machen auf Inhalte.

**Kamphausen:** Design wirkt auf jeden, und keineswegs nur auf visuell geschulte Menschen, denn es wird nicht nur rational wahrgenommen. Gutes Design ermöglicht Identifizierung und bindet so Zuschauer. Darüber hinaus muss Design Botschaften transportieren. Es muss den USP visuell und auch akustisch deutlich werden lassen, also Formen finden, die originär sind – und das gilt für Audiokennungen und Logos gleichermaßen.

**Sie sind Mitgründer von Eyes & Ears, Herr Becker. Was sind die deutlichsten Veränderungen, die Sie registrieren?**

**Becker:** Die TV-Gestalter der ersten Stunde haben noch viel gebastelt, Pappgrafiken hin- und hergeschoben, Buchstaben gestanzte. Unser Neon-Schriftzug für die Sendung Rockpalast etwa war hohe Handwerkskunst: eigens von Glasbläsern gefertigt. Eingebaute Relais reagierten auf den Titelsong und brachten die Buchstaben rhythmisch zum Leuchten. Unglaublich. Heute geht das erheblich billiger und schneller am Rechner.

**Die Digitalisierung verändert nicht nur die Produktion des Designs, auch das Fernsehen selbst. Welche Perspektiven zeichnen sich ab?**

**Kamphausen:** TV und Internet werden verschmelzen. Im Netz kann eine Ziel-

gruppe viel spezifischer angesprochen werden. Mehr noch: Das Internet entkoppelt das Fernsehen von Raum und Zeit. Der Internet-Hype um die TV-Sendungen des Satirikers Jan Böhmermann zeigt das gut. Jeder schaltet ein, wann und wo er will. Zugespitzt ließe sich sagen: Aus Zuschauern werden Programmplaner.

**Becker:** Die Frage ist, wie Formate im Web mit den klassischen Plattformen TV, Radio, Print, aber auch auf Events und Mobile sinnvoll verknüpft werden können ...

**... und welche Konsequenzen dies für das Design hat.**

**Kamphausen:** Gerade weil immer mehr Menschen nicht dem Diktat eines Programms folgen, sondern fernsehen, wann und wo es ihnen passt, bleibt die Benutzerführung ganz wichtig. Folglich sind Designer mehr denn je gefragt, denn sie entwickeln Benutzeroberflächen für das Publikum wie die Navigation und die Kennung etwa. Es geht nicht mehr allein um On-Air-Design.

**Worum dann?**

**Becker:** Wir sagen heute Motion Design. Das umfasst alle zu gestaltenden Plattformen, vom Web über das Smartphone bis hin zur Kinoprojektion – von interaktiven Events bis zum Gaming.

**Als Eyes & Ears gegründet wurde, war das Fernsehen noch Leitmedium, mittlerweile aber fragen viele: Ist das Fernsehen tot?**

**Kamphausen:** Fernsehen ist lebendiger denn je. Das Fernsehen ist allerdings nicht länger ein lineares Medium. Mit

Smartphone und Tablet kann der Konsument an jedem Ort und zu jeder Zeit sein Fernsehprogramm wählen – und unzählige andere Unterhaltungs- und Informationsangebote zudem.

**Dennoch wenden sich die Jungen vom Fernsehen ab, die 14- bis 29-Jährigen etwa. Ist das Fernsehen überhaupt noch Leitmedium?**

**Becker:** Fernsehinhalt werden mehr und mehr über das Internet verbreitet. Wenn man dies berücksichtigt, hat TV durchaus die Chance, Leitmedium zu bleiben.

**Kamphausen:** Wie gesagt: Wir vermeiden bei Eyes & Ears längst den Begriff Fernsehen und sprechen auch allgemein lieber von Bewegtbild. Aus gutem Grund: Unser Verband ist die professionelle Kommunikationsplattform für all diejenigen, die sich mit der strategischen Planung, Kreation, Umsetzung und Steuerung audiovisueller Kommunikation in TV, Film, Radio, Internet, Mobile, Games und Events beschäftigen. Auch unsere Auszeichnungen, die bei der Internationalen Eyes & Ears Awards-Show verliehen werden, zeigen, wie breit unser Spektrum mittlerweile ist: Die Preise werden in den Bereichen Design, Interactive, Promotion und Crossmedia-Kampagnen vergeben.

**Auch der Art Directors Club (ADC) versucht, sich allen gestalterischen Disziplinen zu öffnen. Wäre On-Air-Design nicht auch dort gut aufgehoben?**

**Becker:** Im Gegensatz zum ADC zeichnen wir nur Arbeiten aus, die Kreativität und Effizienz verbinden. Helmut Thoma sagte immer: Vorsicht, wenn ein Werbespot einen Löwen in Cannes gewinnt!

**Blicken wir zurück. 1996, als Eyes & Ears gegründet wurde, begann das Fernsehjahr mit einem spektakulären Höhepunkt: Am 1. Januar startete im ZDF der knapp 18 Millionen Markt teure fünfteilige Thriller „Der Schattenmann“. Während die Tagesschau an jungen Zuschauern verlor, legten die News-Sendungen von RTL und Sat 1 zu. Das Privatfernsehen war immerhin schon zwölf Jahre alt. Welche Erinnerungen haben Sie?**

**Becker:** Mit Gänsehaut erinnere ich mich an den Start des Privatfernsehens 1984. Auf PKS/Sat 1 folgte RTL plus. Das deutsche Privatfernsehen nahm seinen Anfang. Das geschah zunächst weitgehend unter Ausschluss der Öffentlichkeit, mit ein paar Tausend Zuschauern. Aus der PKS wurde Sat 1, RTL plus wurde zu RTL Television, und die beiden Sender traten an, den monopolverwöhnten öffentlich-rechtlichen Rundfunk das Fürchten zu lehren. Oft mehr mit Provokation als journalistischer Kompetenz. Immer das pralle Leben. Unterhaltung war das Gebot der Stunde, und darauf haben wir uns verstanden. Das Fernsehen wurde bunter und schräger. Wir müssen bedenken: Selbst im Gründungsjahr von Eyes & Ears gab es gerade mal ein Dutzend Sender hierzulande, heute sind es 145.

**Sie waren als Pionier dabei, begannen als erster Art Director von RTL Television und wurden 2000 Geschäftsführer von RTL Creation. Wie haben denn Ihre Kollegen in den öffentlich-rechtlichen Sendern auf RTL reagiert?**

**Becker:** Die haben gelästert. Immer fiel ein Stichwort: „Tutti Frutti“, der Name dieser Oben-ohne-Show. Aber wenn ich dann die Leute von den Öffentlich-Rechtlichen im Café traf, dann sagten die: Mensch toll, ihr dürft einfach alles! Und so merkte ich: Die waren neidisch. Als dann unsere Gründungsversammlung im Kölner Hotel Wasserturm stattfand, spielte der Kampf zwischen Privaten und Öffentlich-Rechtlichen keine Rolle mehr. Die Runde war paritätisch besetzt.

**Als Eyes & Ears gegründet wurde, dominierten US-Gestalter das On-Air-Design. Gab das den Anstoß?**

**Becker:** Ja, sicher. Es gab die Broadcast Designer Association (BDA) und die Promax. Da gingen die Programmverantwortlichen hin. Sie schauten: Was gibt's an neuen Vorspannen, an Logos. Wir flogen da hin. Wir haben dort gesehen, dass die Amerikaner uns Sachen präsentierten, die auf Entwürfen basierten, die aus Europa kamen: viel Bauhaus-Typo etwa.

**Kamphausen:** US-Firmen haben europäisches Design in großem Stil umgesetzt. Und wir haben die Firmen dafür bezahlt.

**Becker:** Ich habe in London, in Paris, in Los Angeles produziert. Irgendwann kamen US-Designmultis zum Medien-

forum nach Köln. Ich erlaube mir zu sagen: Das was ihr uns hier zeigt, das holt ihr aus der Schublade, um es uns für teures Geld zu verkaufen. Das war eine Initialzündung. Einen Tag später haben wir Europäer uns im Hotel Wasserturm zusammengefunden und Eyes & Ears of Europe gegründet. Wir sind dann nach Los Angeles und haben mit den US-Freunden von der Promax gesprochen. Und die haben dann am selben Abend die Promax Europe gegründet: Ihr könnt bei uns Mitglied werden, sagten sie, aber schlagt euch einen eigenen Verband aus dem Kopf.

**Kamphausen:** Tempi passati. Die Zeit des Kopierens von den Amerikanern liegt hinter uns. Europa ist längst eigenständig.

**Trotzdem noch ein weiterer Rückblick: Zehn Jahre vor der Gründung von Eyes & Ears ging die letzte Rockpalast-Nacht in der Essener Grugahalle über die Bühne. Der Rockpalast war auch Ihr Kind, Herr Becker. War das Ende der Sendung für Sie der Abschied von einer Ära?**

**Becker:** Der kulturelle und politische Aufbruch der 60er und 70er Jahre hat mich schon geprägt. Ich habe nicht nur das Logo der Sendung mitentwickelt, sondern auch als Fotograf auf der Bühne gestanden. Ein großes Vergnügen. Fast alle Shows habe ich fotografiert. Manchmal die ganze Nacht. Jede Woche eine Sendung. Trotzdem war ich morgens um zehn wieder im Büro. Angesichts der Vielzahl von Kanälen, die heute zu Hause auf jeder Fernbedienung gespeichert sind, ist es kaum mehr vorstellbar, dass es eine Zeit gab, da im deutschen Fernsehen kurz nach Mitternacht nur noch das Testbild zu sehen war. Rockpalast-Nächte waren damals die große Ausnahme.

**Kamphausen:** Das kann ich bestätigen, wenn auch nur aus Sicht einer begeisterten Zuschauerin.

**Wenn Sie Bilanz ziehen: Was ist der größte Erfolg von Eyes & Ears?**

**Kamphausen:** Heute gibt es in vielen Sendern jemanden auf Direktorebene, der für Design und Marketing zuständig ist. Das gab es 1996 nicht.

**Becker:** In der Tat. Erst erst in meinen letzten Jahren bei RTL wurde ich Mitglied der Direktorenkonferenz. Ich sagte damals zu Gerhard Zeiler: Ihr könnt nicht über Entwicklungen im Programm reden, ohne die audiovisuellen Gestalter einzubeziehen und dann sagen: Jetzt macht mal. Er hat's verstanden, und mein Team wurde fortan in die Planungen einbezogen. Aber andere Programmverantwortliche hatten wenig Sinn für Gestaltung. Mittlerweile hat jeder Sender ein ausgefeiltes Design. Und es gibt heute gute Aus- und Weiterbildungsgänge für Motion-Designer. Auch dazu hat Eyes & Ears den Anstoß gegeben. Heute müssen wir nicht über den Großen Teich, um wirkungsvolle Gestaltung einzukaufen.

## Das Jahr 2016 steht im Zeichen des Jubiläums

Seit nunmehr 20 Jahren ist der Branchenverband die professionelle Kommunikationsplattform für all diejenigen, die sich mit der strategischen Planung, Kreation, Umsetzung und Steuerung audiovisueller Kommunikation in TV, Film, Radio, Internet, Mobile, Games und Events beschäftigen. Der Branchenverband Eyes & Ears of Europe wurde 1996 von Kreativen deutschsprachiger Fernsehsender unter anderem als Reaktion auf die Dominanz der US-amerikanischen TV-Designer gegründet. Ziel war es, das Bewusstsein der europäischen Mediengestalter und -vermarkter für ihre Produkte zu fördern, qualitätsbezogene Debatten anzuregen und zukunftsorientierte Perspektiven aufzuzeigen. Eyes & Ears of Europe vertritt und fördert berufsspezifische Interessen in den Bereichen De-

sign, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien und will den Erfahrungs- und Informationsaustausch der Mitglieder fördern. Der Verband unterstützt den Nachwuchs und die berufsbezogene Weiterbildung. Einmal im Jahr findet die große **Eyes & Ears Conference** in Köln statt. Dort haben TV-Akteure die Möglichkeit, aktuelle Projekte, Perspektiven, Chancen und Herausforderungen der audiovisuellen Medien zu verfolgen. Ebenfalls jährlich werden die **Eyes & Ears Awards** in den Bereichen Design, Interactive, Promotion und Crossmedia-Kampagnen verliehen. Die Show findet während der Münchner Medientage statt und wird international als Trendbarometer beachtet. Zugleich ist die Award-Show ein Branchentreffen, das TV-Marketer und Designer zusammenbringt.

**Musicathon:** Seat und Wesound sind auf der Suche nach musikalischen Talenten für das Markenteam der VW-Tochter

# Seat lässt von sich hören

Von Bärbel Unckrich

**E**in musikalischer Mix aus Gitarrenklängen, Kastagnetten und dem Sound eines alten Akkordeons brachte Christian Wiercimok aus dem Kölner Vorort Worringen ins Finale des ersten Seat Musicathons. Gemeinsam mit 14 weiteren Musikern kämpfte er vergangenes Wochenende in Berlin um einen von drei Plätzen im Brand Sound Team der spanischen VW-Tochter.

Der Autobauer hatte bereits im Februar zu dem musikalischen Wettstreit aufgerufen. Mit an Bord: die Berliner Agentur Wesound, die 2011 von dem bekannten „Soundprofessor“ Carl-Frank Westermann gegründet wurde. Ziel des Musicathons: Frische Impulse und Inspiration für die Marke Seat. Schöner Nebeneffekt: Jede Menge Content, der in der Markenkommunikation eingesetzt werden kann. „Wir haben den Musicathon ins Leben gerufen, um die Musikindustrie und die Marke Seat für junge Kreative nahbarer zu machen“, sagt Jordi Torrente, Global Corporate Identity Manager bei Seat in Barcelona. „Tatsächlich zeigt uns die enorme Anzahl an Einreichungen, dass junge Künstler sich durch das Konzept angesprochen und inspiriert fühlen.“

Insgesamt machten knapp 1200 Teilnehmer aus sieben Ländern mit 15 Finalisten wurden nach Berlin eingeladen, wo sie ein eigenes Musikstück zu einem Imagefilm von Seat komponieren sollten. Für die Gewinner geht die Reise weiter: Sie fahren mit den Soundexperten von Wesound und dem Brand Team von Seat nach Barcelona und Los Angeles und werden zusammen am neuen Soundlogo der Marke arbeiten. Cornelius Ringe, Markenstrategie von Wesound, ist begeistert von dieser Kombination aus Crowdsourcing, Coaching und Markenentwicklung: „Normalerweise arbeiten CI-Entwickler monatelang im Verborgenen, bis die Öffentlichkeit schließlich das Ergebnis präsentiert bekommt. Hier ist es ganz anders: Bei dem Projekt handelt es sich um eine Art gläserne Sound-Manufaktur.“

**A**ktuell besitzt Seat kein Soundlogo. Der Markenname wird am Ende von TV-Spots oder Imagefilmen lediglich von einer Frauenstimme gesprochen. Bis Ende 2011 gab es den bekannten Claim „Auto Emoción“, der in seiner vertonten Variante einem klassischen Soundlogo am nächsten kam. Dieses stammte allerdings nicht von Wesound. In welche Richtung das neue akustische Markenzeichen gehen wird, ist noch komplett offen. Im Sommer geht es für das Gewinnerteam erst mal nach Barcelona, wo die drei „Sound Talents“ weiter gecoach und mit der Marke vertraut gemacht werden. Im Herbst folgt die Reise ins

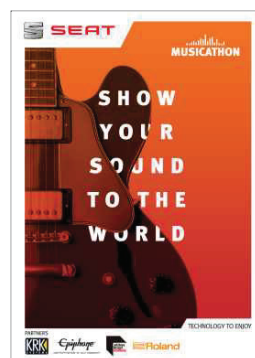
Tonstudio nach Los Angeles. Dort soll das neue Seat-Soundlogo idealerweise fertiggestellt werden.

Neben Wesound ist die Berliner Agentur Rebel Media mit an Bord. Sie steuert die Kampagne. Außerdem dabei: das renommierte Abbey Road Institute, das in Berlin einen Workshop für die Finalisten durchführt, Popstar The Aveners, der die Talente in ihrem kreativen Prozess unterstützte sowie die Instrumente- und Musiktechnikhersteller Epiphone, KRK Systems und Roland.

**F**raglich ist, ob aus den drei Gewinnern tatsächlich Sound-Branding-Experten werden. Womöglich strebt der eine oder andere eher eine künstlerische Laufbahn an oder die musikalische Leidenschaft bleibt am Ende ein Hobby. Für Ringe ist das nicht unbedingt entscheidend. Es gehe hier vielmehr darum, eine neue Herangehensweise auszuprobieren und dabei bewusst Regeln zu brechen. „Wir hoffen, dass wir auf diese Weise etwas Einzigartiges schaffen können.“ Zu den drei Sound Talents gehört übrigens eine Sängerin, die primär wegen ihrer Stimme ausgewählt wurde. In einem herkömmlichen Entwicklungsprozess eines akustischen Markenlogos würde man sicher nicht auf die Idee kommen, sie mit einzubinden. Es sei jedoch gerade diese Experimentierfreude, die das Projekt so außergewöhnlich mache, erklärt Ringe.

Grundsätzlich sei inzwischen völlig normal, Künstler und Marken zusammenzubringen. Beide Bereiche profitieren voneinander und kooperieren immer enger. Das belegt nicht zuletzt die neueste Ergänzung der Cannes Lions: Beim weltweit größten Kreativfestival feiert dieses Jahr der Musiklöwe Premiere. Wenig verwunderlich, findet Ringe. Schließlich sei Musik ein Thema, das jeden berührt und zu dem jeder eine Haltung hat. Für den speziellen Bereich der akustischen Markenführung gilt das vielleicht nicht unbedingt. Doch auch hier habe sich in den vergangenen zehn Jahren viel getan. „Das Berufsfeld Audio Branding hat sich enorm professionalisiert, wiewohl es immer noch erklärungsbedürftig ist.“

Als Dozent an der Berliner Humboldt-Universität und der Popakademie in Mannheim sorgt Ringe regelmäßig für Aufklärung und begeistert junge Musiker für diesen Berufszweig. Ganz uneigennützig geschieht das nicht: Es geht auch darum, Talente für Wesound zu entdecken. Mit den Gewinnern des Musicathon hat er drei neue, potenzielle Kandidaten gefunden: Neben Sängerin Ariadna Castellano aus Spanien und Tomm Zeskel aus Italien, hat es auch Christian Wiercimok geschafft. Noch träumt der Kölner von seinem eigenen Tonstudio. Mal abwarten, ob Ringe es schaffen wird, ihn zum Soundprofi für Marken zu machen.



Seat startete bereits im Februar die Ausschreibung für seinen Musikwettbewerb



Die Gewinner des Seat Musicathons: Tomm Zeskel, Ariadna Castellano und Christian Wiercimok (v.l.)