



Eyes & Ears Presseinformation

31. August 2000

VISIONS 21 –

Die 5. Internationale Eyes & Ears Conference und mehr...

Zum fünften Mal findet am 14./15. September 2000 die Internationale Eyes & Ears Conference in Köln statt. Die übergeordneten thematischen Eckpunkte der State-of-the-Art-Veranstaltung von Eyes & Ears of Europe, der Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien in Europa, sind diesmal die spezifischen Design-, Promotion- und Marketingpotentiale der alten und neuen audiovisuellen Medien im Kontext von Konvergenz und wirtschaftlich-kultureller Globalisierung.

"Was bedeuten Globalisierung und Konvergenz ganz praktisch für das TV-Design? Wird der Look der neuen Medien zum Massstab für das 'alte' Broadcast-Medium Fernsehen?", so umreisst Wout Nierhoff, Geschäftsführer von Eyes & Ears of Europe, die Fragestellung des ersten Schwerpunktthemas. Die Trends in Großbritannien stellt Marc Ortman, Executive Creative Director von OrtmanYoung (London), vor. Wie die Business TV-Angebote multinationaler Konzerne gestaltet werden und wo die spezifischen Herausforderung bei der Präsentation von Informationsangeboten globaler Marken liegen, darauf wird Mario Regorz, Marketingleiter von DaimlerChrysler TV, eingehen.

Nachrichtensendungen, die Herzstücke des Informationsangebots von Fernsehsendern, sind von den neuen Entwicklungen ganz besonders betroffen: die Einbindung des Internets in die aktuelle Berichterstattung, Virtualität und Interaktivität sind hier die zukunftssträchtigen Schlagworte. Am Beispiel des aktuellen BBC-Re-Designs werden Martin Lambie-Nairn, Kreativdirektor und Geschäftsführer der weltbekannten Londoner Agentur Lambie-Nairn, und Sharon Wheeler, Marketingleiterin von BBC World, auf die absehbaren Entwicklungen eingehen. RTL-Informationsdirektor Hans Mahr und RTL-Art Direktorin Ulrike Schumacher werden diese Thematik vor dem Hintergrund der aktuellen Design-Erneuerung der gesamten RTL-Informationsschiene erörtern.



Den Perspektiven audiovisueller Kreativität, Kommunikation und Vermarktung im Kontext neuer medialer Möglichkeiten werden sich Kabel New Media Köln-Geschäftsführer Heinz-Jörg Eberbach und Malte Hildebrandt, Geschäftsführer der Sports Interactive AG (London und Zug) in einem inszenierten Dialog widmen:

„Hier wird es um den Status quo und die Perspektiven von Design, Promotion und Marketing im Bereich der neuen Medien gehen“, erklärt Eyes & Ears Geschäftsführer Wout Nierhoff. Eberbach und Hildebrandt werden auch auf die kurze Geschichte der Visionen mit Blick auf das Internet bzw. die Phantasien im Zusammenhang mit der neuen UMTS-Mobilfunkgeneration eingehen und diese kritisch unter die Lupe nehmen.

Schon immer hat sich Eyes & Ears of Europe als Verband für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien mit Audio-Design und seiner Relevanz für die Markentechnik beschäftigt: Diesmal wird Olaf Mierau, Geschäftsführer und Chief Producer vom Münchener Giesing-Team darüber sprechen, wie laut Fernsehwerbung eigentlich sein darf - ein wichtiges Thema für alle Media-Strategen.

Wie Frauen für KICK, das spezielle Fußballangebot von PREMIERE WORLD, interessiert werden können, das war die Aufgabenstellung bei einem Workshop der Eyes & Ears Academy. Diese Veranstaltung der Fortbildungseinrichtung von Eyes & Ears of Europe fand im August bei PREMIERE WORLD in Unterföhring statt. Die Ausgangssituation für den Kreativ-Workshop, den Verlauf und die Ergebnisse dieser Veranstaltung wird der Leiter der Programmpromotion-Produktion von PREMIERE WORLD, Zeljko Karajica, unter dem Gesichtspunkt "On-Air-Promotion-Intensitäten" vorstellen. Ebenfalls in dieser Rubrik werden der schwedische Filmregisseur John Nordling und Björn Kusoffsky, der verantwortliche Kreative beim schwedischen Sender SVT aus Stockholm ihr einzigartiges Konzept für die Präsentation des Grand Prix Eurovision de la Chanson 2000 aus Schweden vorstellen, das international für Furore sorgte.

Der Universal Studios-Sender 13th Street wird in Deutschland, Frankreich, Spanien und Lateinamerika über Pay-TV-Plattformen angeboten. In den verschiedenen Ländern werden, entsprechend dem jeweiligen kulturellen Umfeld, unterschiedliche Design- und Promotionstrategien verfolgt. Michael Barry, Creative Director der International Universal Studios Network, Isabel Mendoza, On-Air Director 13th Street Espana, Madrid, und Markus Ammon, Programmdirektor Universal Studios Networks



Deutschland, vergleichen den Auftritt des Senders 13th Street in Deutschland und Spanien.

Daß "Big Brother" auf der Konferenz ebenfalls ein Programmpunkt sein würde, erscheint da schon fast selbstverständlich. Schließlich wurde bei "Big Brother" deutlich, welche Potentiale einige Programmformen für die Cross Media Promotion bereithalten. Eine der zentralen Fragen in diesem Zusammenhang ist ja, ob der Erfolg wiederholbar oder multiplizierbar ist. Unter anderem darauf werden RTL 2-Marketingchef Dr. Conrad Heberling, und On-Air-Promotion-Leiter Andreas Uiker im Rahmen ihrer Zwischenbilanz eingehen.

Ein fast schon sozialromantisch anmutendes Thema ist das Abschluss-Highlight der diesjährigen Eyes & Ears Conference: St. Luke's in London ist eine der bedeutendsten Werbeagenturen weltweit. Einzigartig an St. Luke's ist auch: jeder Mitarbeiter ist Mitinhaber der Agentur. Der Creative Director dieser "Creative Company", Tim Hearn, wird darüber sprechen, welche Auswirkungen diese durchaus nicht branchenübliche Corporate Identity auf die Arbeit der Kreativen hat. „Das Interesse an zukunftsweisenden Organisationsmodellen für die kreative und strategische Arbeit in den Bereichen Design, Promotion und Marketing ist ja schon fast eine traditionelle Größe bei Eyes & Ears of Europe“, unterstreicht Nierhoff in diesem Zusammenhang und verweist insbesondere auf die Eyes & Ears-Vorträge von Peter Weibel, Kai Krause und Oliviero Toscani. Die besondere Bedeutung von Oliviero Toscanis FABRICA als einem zukunftssträchtigen Modell für die Aus- und Fortbildung wurde darüber hinaus auch durch die Verleihung des Eyes & Ears Excellence Awards 1998 an den italienischen Fotografen und Werbestar unterstrichen.

Den Auftakt zur diesjährigen Conference wird Eyes & Ears Vizepräsident Marcel Mohaupt mit einem Streifzug durch die Welt des TV-Designs bestreiten. Eyes & Ears-Präsident Prof. Manfred Becker und Geschäftsführer Wout Nierhoff freuen sich auch über die Zusagen von Kölns Bürgermeister Fritz Schramma und von NRW-Medienberater Prof. Dr. Helmut Thoma, die die Teilnehmer der Veranstaltung offiziell begrüßen werden: "Hier spüren wir, dass unsere Aktivitäten als gleichermaßen sachkompetenter und unabhängiger Berufsverband inzwischen auch von den Verantwortlichen in der (Medien-)Politik und Verwaltung gewürdigt werden. Und die Stadt Köln trägt diesmal auch finanziell zum Gelingen bei. Entscheidend für das



Gelingen ist aber vor allem die Unterstützung von Seiten der Medienwirtschaft. Neben den Fördermitgliedern Stadtparkasse Köln und AVID tragen dieses Jahr insbesondere RTL, Super RTL, Kabel New Media, house of promotion [hop!], CRAXX Medienproduktion und das Cologne Broadcasting Center (CBC) zum Gelingen der Eyes & Ears Conference bei.“ Moderiert wird die Eyes & Ears Conference 2000 von Karin Sarholz, Leiterin der Präsentationsredaktion des WDR.

Während die letzten Vorbereitungen für die Eyes & Ears Conference 2000 auf Hochtouren, laufen ist aber auch schon die nächste Fortbildungsveranstaltung der Eyes & Ears Academy in Planung: So soll das nächste Eyes & Ears Seminar am 12. und 13. Oktober in Zusammenarbeit mit dem ZDF in Mainz stattfinden. Thema: "Wie können TV-Design und Programm-Promotion von der Zuschauerforschung profitieren?" Welche Erkenntnisse bietet die Zuschauerforschung, wo liegen ihre Grenzen und welche Schlußfolgerungen sind legitim bei der Bewertung von TV-Design- und Programm-Promotion-Maßnahmen? Im Rahmen der zweitägigen Veranstaltung werden profilierte Researcher und Marketer ihre Standpunkte zur Diskussion stellen. Als Referenten werden mit allergrößter Wahrscheinlichkeit dabei sein: Wolfgang Schlünzen (Monheimer Institut), Dr. Peter Haller (Serviceplan Werbeagentur), Dipl. Psychologe Frank Szymkowiak (Rheingold-Institut), Dipl. Psychologe Jörg Korff (Scopos-Institut), Dipl. Psychologe Georg Stark (Steinweg-Institut), Swantje Quoos M.A. (Doktorandin an der LMU, München), Magister Eva Sassmann (Marktforschung ORF) und Florian Ruckert (Marketingdirektor Super RTL).

Und schließlich werden am 8. November 2000 in München die Eyes & Ears Awards 2000 vergeben. Ausgezeichnet werden die besten eingereichten Produktionen des Fernsehjahres 1999/2000 in den Bereichen TV-Design, Audio-Design und Komposition, Senderauftritt im Internet und Promotion, Werbung, Image in insgesamt 21 Kategorien. Die insgesamt überzeugendste Produktion in diesem Bereich wird mit dem erstmalig in diesem Jahr verliehenen Spezialpreis "Innovation & Effektivität" gewürdigt. Highlight der diesjährigen Veranstaltung wird wieder die Verleihung des Eyes & Ears Excellence Awards sein. Im vergangenen Jahr hatte Roman Kuhn die begehrte Auszeichnung für seine Verdienste um die Gestaltung audiovisueller Kommunikation erhalten, 1998 hatte Oliviero Toscani den Preis bekommen. Die Eyes & Ears Awards 2000-Veranstaltung wird insbesondere von ProSieben,



SevenSenses, DaimlerChrysler TV und alles wird gut* unterstützt. Moderiert werden die Eyes & Ears Awards 2000 von ProSieben Marketingchef und Eyes & Ears Vizepräsident Marcel Mohaupt. Die Medientage München werden von der DVB Multimedia Bayern GmbH veranstaltet, Träger ist die BayernMit. Unterstützt werden die Medientage München von der Bayerischen Staatskanzlei, der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und dem FilmFernsehFonds Bayern (FFF).

Insgesamt zieht Eyes & Ears Geschäftsführer Wout Nierhoff eine äußerst positive Bilanz der bisherigen Gesamtaktivitäten von Eyes & Ears of Europe. So stießen in diesem Jahr besonders viele neue internationale Mitglieder zu Eyes & Ears of Europe. Mit über 60 institutionellen und weit über 500 persönlichen Mitgliedern, so Nierhoff weiter, sei man dem gesteckten Ziel ein gutes Stück nähergekommen, Eyes & Ears zur bedeutendsten europäischen Kommunikationsplattform für alle Fragen zum Themenkomplex Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien auszubauen. Die nächsten 5 Jahre stünden ganz im Zeichen einer behutsamen und nachhaltigen Erweiterung der Kooperation mit den Mitgliedern in den anderen europäischen Staaten. So finden inzwischen auch Workshops und Seminare in Österreich, der Schweiz und Frankreich statt. Demnächst sollen weitere Veranstaltungen in Großbritannien, Spanien, Belgien, Skandinavien und Italien hinzukommen.

Mit großer Aufmerksamkeit beobachtet Nierhoff die Entwicklungen im Bereich der neuen Medien: "Seit den Anfängen im Jahre 1995 hat Eyes & Ears of Europe immer auch die Entwicklung im Bereich Internet im Auge gehabt. Und Eyes & Ears of Europe wird beispielsweise auch die Diskussion über die Design-, Promotion- und Marketingmöglichkeiten im Zusammenhang mit Computerspielen und der neuen UMTS-Mobilfunkgeneration aktiv begleiten."

Ein wichtiger Aspekt für die Zukunft sei auch in der klaren Ordnung der Senderfamilien mit RTL, RTL II, Super RTL und VOX einerseits und ProSieben, SAT.1, Kabel 1, DSF, N24 und PREMIERE WORLD andererseits zu sehen: „Die Bedeutung von Design und Promotion als bedeutende Komponenten innerhalb des (Marken-) Kommunikationsmixes wird aufgrund dieser Zusammenschlüsse eher noch zunehmen“, prognostiziert Nierhoff. "Sender, die früher als Konkurrenten



gegeneinander angetreten sind, müssen nun als komplementäre Mitglieder einer Senderfamilie ihre jeweils eigenen Stärken noch besser, noch überzeugender herausarbeiten und kommunizieren. Die Sender- und Programme werden nun viel spitzer positioniert und kommuniziert werden müssen", beschreibt Nierhoff die Herausforderung und stellt fest: „Das kann Spielräume für viele spannende, strategisch durchdachte Kampagnen voller kreativer Energie eröffnen. Das einzige, was die Kreativen brauchen, um ihr Know-how in diesem Sinne vorteilhaft für die Medienunternehmen und ihre Programmangebote einbringen zu können, ist das Vertrauen und der Respekt der Verantwortlichen für die jeweilige Gesamtstrategie. Das erfordert von allen Beteiligten viel Mut und Einfühlungsvermögen mit Blick auf den angestrebten Erfolg – bietet aber auch großartige Chancen.“

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Eyes & Ears of Europe -

**Vereinigung für Design, Promotion und Marketing
der audiovisuellen Medien in Europa e.V.**

Im Mediapark 5b

D-50670 Köln

Tel.: + 49 (221) 454 3511

Fax: +49 (221) 454 3512

eMail: info@eeofe.org

<http://www.eeofe.org>