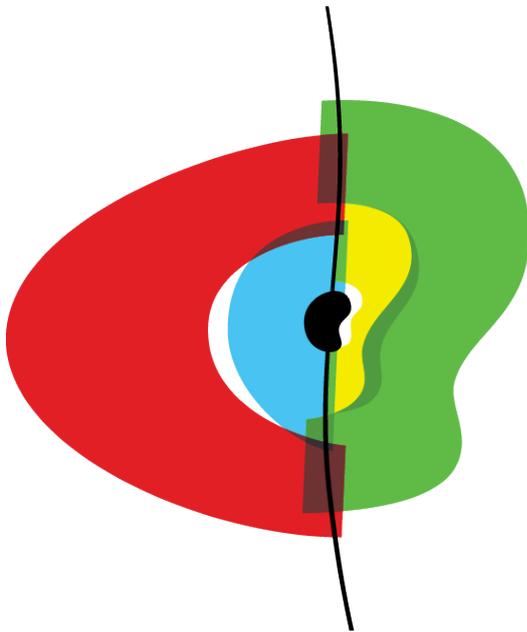


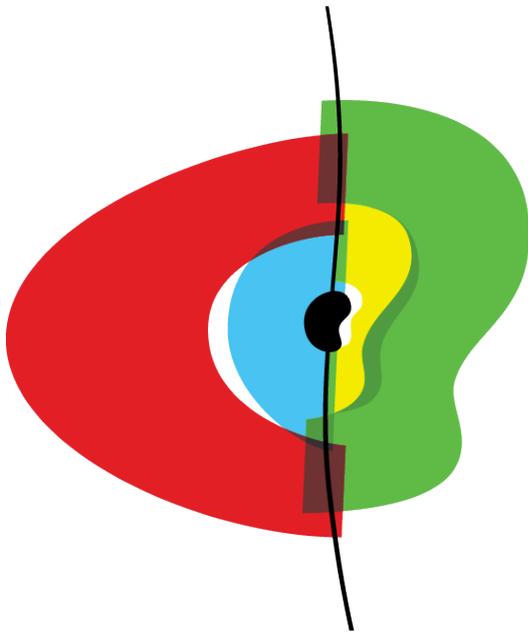
# PRESSESPIEGEL 2021



Eyes&EarsEurope

- **eSports Day**
- **25 Jahre Eyes & Ears of Europe**
- **EYES & EARS Special e-Edition 2021**
- **23. Internationale Eyes & Ears Awards (Auswahl)**
- **Presse Allgemein**

# PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

**eSports-Day**

# Nachgefragt Wachstumspotenziale im eSport



Eyes & Ears eSports Day Special – Wie passt eSport und die klassische TV-Landschaft zusammen und welche Optimierungspotenziale gibt es in Zukunft für Distribution und Vermarktung? mebulive fragte nach.

## Christopher Flato

Director PR ESL Global & Jugendschutzbeauftragter



Unsere Zuschauerzahlen, Preisgelder und der Branchenumsatz insgesamt sind in den vergangenen Jahren enorm gestiegen. In dieser Zeit waren insbesondere etablierte Marken und Sponsoren die Treiber für Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit unserer Branche. Hauptzielgruppe sind hierbei Digital Natives, die über klassische Kanäle nicht mehr zu erreichen sind. Um die Vermarktung in Zukunft weiter zu optimieren, muss diese nachwachsende und dynamische Zielgruppe authentisch mit den Marken in Verbindung gebracht werden. Dabei gilt es für uns, die neuesten Trends und Plattformen im Auge zu behalten und dort zu aktivieren, wo sich die Fans befinden. Die klassische Distribution des eSport fand bislang größtenteils über online Streaming-Plattformen statt, immer gerichtet an eine sehr spezifische Zielgruppe.

Um unsere Reichweite zu vergrößern, bespielen wir mittlerweile viele lineare Kanäle mit unserem Content. Teilweise in spezifischen Formaten und oftmals in eigener Landessprache, erreichen diese Inhalte zusätzliche Zielgruppen, die nicht unbedingt im Netz zu Hause sind. Unsere größte Herausforderung besteht hier in der Erstellung der Formate. So können wir unsere mehrstündigen Turniere nicht 1:1 im TV übertragen. Zusätzlich bedarf es teilweise einer erklärenden Moderation, welche Spielregeln und Hintergründe erläutert. Um diese Formate weiter zu optimieren, arbeiten wir häufig gemeinsam mit den Sendern. Hier gibt es für uns noch Wachstumspotenzial und die einzigartige Chance, mehr Menschen für unsere Sportarten zu begeistern.

## Stefan Zant

Geschäftsführer Seven.One Sports

© ProSiebenSat.1 / Martin Saumweber



Die 19. Asienspiele werfen ihren Schatten voraus. 2022 feiert der elektronische Sport dort seine Premiere. Die Branche ist sich einig: eSport ist bereits in der asiatischen Gesellschaft voll etabliert. Hierzulande braucht es noch etwas mehr Verständnis und Wahrnehmung, um diesen Trend zum Fliegen zu bringen.

Entscheidende Stellschrauben wurden bereits gedreht. eSport hat seit einigen Jahren den Einzug ins Free-TV erhalten und große Marken wie BMW, Mercedes, LIDL oder McDonalds haben ihr Marketingbudget teilweise vom klassischen Sport in den eSport umgeschifft. Wir engagieren uns gemeinsam mit ProSieben MAXX und esports.com als Teil der Seven.One Entertainment Group für eSport und tragen mit unserem Edutainment-Ansatz – also einer Kombination aus Unterhaltung und Erklärung – einen wichtigen Teil dazu bei, dass die gesellschaftliche Akzeptanz wächst.

Um eSport eine noch größere Bühne geben zu können, helfen klare und einfache Strukturen der Ligen und Events, gepaart mit dem Aufbau von Charakteren mit hohem Bekanntheitsgrad. Brands sollten sehr genau überlegen, ob und in welchen eSport-Umfeldern sie aktiv werden. Innovative Aktivierungskonzepte in Kombination mit Reichweite führen hier zu erfolgreichen Kampagnen.

Der eSport ist ein spannender Bereich für Innovationen, doch auch hier zeigt sich, dass eine gute Idee noch lange kein gutes Produkt macht. Im letzten Jahr wurde viel über Ingame-Werbung geredet, eine Idee, die seit zehn Jahren schon im eSport existiert. Trotzdem ist die Wirkung ähnlich wie bei Bandenwerbung im traditionellen Sport, die zwar omnipräsent vorhanden ist und trotzdem übersehen wird.

Dabei hat der eSport die Möglichkeit die Distribution und Vermarktung noch besser zu verbinden. Wie man zum Beispiel bei dem EffiBot von der DHL gesehen hat, der in der Welt von Dota 2 herumgefahren ist. Hier lassen sich Barrieren überwinden, die direkt zur Vermarktung genutzt werden können. Gerade bei der eSport-Zielgruppe sind alle Möglichkeiten offen, sei es im Entertainment, aus dem Sport oder der Pop-Kultur.

Doch dies kann und sollte sich auch mehr in der virtuellen Welt manifestieren, denn ein Banner mit dem Namen eines Sponsors ist noch nicht innovativ. Hier kann der eSport kreativ werden und aufzeigen, wie man sichtbare Ingame-Werbung macht, die authentisch rüberkommt und nicht aufgesetzt aussieht. Wenn dies klappt, könnte das auch für traditionelle Medien interessant werden.

## Dr. Tobias M. Scholz

Gründungsvorsitzender des  
Esports Research Network



**Bewegtbild/TV** Veranstaltung

## Eyes & Ears E-Sports Day: Zweite Auflage findet am 15. Juli in Köln statt



Foto: Eyes & Ears

Der Branchenverband Eyes & Ears of Europe richtet den zweiten E-Sports Day am 15. Juli in der Saturn-Arena Xperion aus. Ziel des Events ist es unter anderem, das mediale Phänomen E-Sports zu beleuchten.

MEEDIA REDAKTION 08.06.2021



Anzeige

E-Sports verzeichnet weltweit jährlich Wachstums- und Umsatzrekorde. Dennoch tun sich Medienmarken schwer mit einem Engagement: „Zu undurchsichtig scheint die Gaming-Branche“, heißt es in der Mitteilung von Eyes & Ears of Europe zum zweiten E-Sports Day. Der Branchenverband sieht in der Veranstaltung die Chance, eben jene Branche zu beleuchten und stärker mit der Medienbranche zu vernetzen.

Ziel sei es demnach, das mediale Phänomen E-Sports zu beleuchten, die vorhandenen Player vorzustellen sowie die Chancen, Risiken und Schnittstellen der etablierten Medien zu diskutieren. Das Event findet am 15. Juli in Zusammenarbeit mit der KoelnBusiness Wirtschaftsförderungs-GmbH statt. Als Austragungsort wählten die Veranstalter das Kölner Headquarter der ESL Gaming, Xperion. Infos zur Moderation, den Speakern und dem Programm sollen in Kürze folgen.

Bei der Premiere im Vorjahr sorgten Vertreter\*innen der ESL, Unicorns of Love, Sport 1 und Seven.One Sports für Einblicke in den Bereich. Eindrücke von der Premiere im Vorjahr bekommen [Sie hier](#). Eyes & Ears of Europe ist seit über 20 Jahren die Vereinigung für Design, Promotion und Marketing audiovisueller Medien.

*MEEDIA ist in diesem Jahr Medienpartner der Veranstaltung. Genauso wie „Gamesmarkt“, das ebenfalls zu Busch Glatz gehört.*



**SIE MEHR ZUM THEMA:**



Digital-Event

## SO LIEF DER ZWEITE E-SPORTS DAY VON EYES & EARS OF EUROPE

MEEDIA REDAKTION 20.07.2021



Aufgrund von E-Sports-Boom

## EYES & EARS ERSTMALIG ONLINE UND MIT E-SPORTS DAY

MEEDIA REDAKTION 12.10.2020



Anzeige



## Lernt alles über Kölsch

Was ist das Lieblingsbier?

## E-PAPER

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

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

» [COOKIE-EINSTELLUNGEN](#)

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

» [IMPRESSUM](#) » [NEWSLETTER](#)



**Bewegtbild/TV** Veranstaltung

## Das sind die Speaker beim Eyes & Ears E-Sports Day



Foto: Eyes & Ears

Der Branchenverband Eyes & Ears of Europe richtet den zweiten E-Sports Day am 15. Juli in der Saturn-Arena Xperion aus. Das sind die Speaker der diesjährigen Veranstaltung.

MEEDIA REDAKTION 29.06.2021



E-Sports verzeichnet weltweit jährlich Wachstums- und Umsatzrekorde. Dennoch tun sich Medienmarken schwer mit einem Engagement: „Zu undurchsichtig scheint die Gaming-Branche“, hieß es in einer Mitteilung von Eyes & Ears of Europe zum zweiten E-Sports Day. Der Branchenverband sieht in der Veranstaltung die Chance, eben jene Branche zu beleuchten und stärker mit der Medienbranche zu vernetzen.

Das Event findet am 15. Juli in Zusammenarbeit mit der KoelnBusiness Wirtschaftsförderungs-GmbH statt. Als Austragungsort wählten die Veranstalter das Kölner Headquarter der ESL Gaming, Xperion.

Diese Speaker sollen das Phänomen beleuchten:

### **Tobias M. Scholz (E-Sports Research Network)**

Scholz ist Akademischer Rat am Lehrstuhl für Personalmanagement und Organisation der Universität Siegen. Er beschäftigt sich seit 2001 mit E-Sports und veröffentlichte das Buch „E-Sports is Business – Management in the World of Competitive Gaming“. Außerdem ist der Gründungsvorsitzende des E-Sports Research Network.

### **Christopher Flato (ESL)**

Flato ist Director of PR ESL Global und Jugendschutzbeauftragter bei ESL Gaming in Köln. ESL ist seit mehr als 20 Jahren aktiv. Das Unternehmen organisiert unter seinem Namen hochkarätige internationale Ligen und Turniere.

### **Simon Stöcker (1. FC Köln)**

Seit 2017 arbeitet Stöcker in der Unternehmensentwicklung, im Bereich E-Sports und ist Projektmanager E-Sports beim 1. FC Köln. 2018 stieg der 1. FC Köln in den E-Sport ein und kooperiert mit SK Gaming. Im Zentrum der strategischen Partnerschaft der beiden kollektiven Sport-Institutionen stehe gegenseitiger Know-How-Transfer.

fördert bestehende und angehende E-Sportler\*innen.

### **Marius Loewe (E-Sports Cologne e.V.)**

Loewe ist Vorstandsvorsitzender des E-Sports Cologne e.V. Der Verein wurde als „Team ECO – E-Sports Cologne“ im Jahr 2016 an der Sporthochschule Köln gegründet. Loewe konnte auch die E-Sports-Initiativen der Cologne Business School und der TH Köln gewinnen. Mittlerweile hat der Hochschul-Verein laut eigenen Aussagen knapp 600 Mitglieder.

### **Stefan Zant (Seven.One Sports)**

Zant ist Managing Director bei Seven.One Sports in Unterföhring. Das Thema E-Sports hat sich immer mehr in der Gesellschaft etabliert. Deshalb hat Seven.One Sports, die Sportbusiness-Unit der Seven.One Entertainment Group, „**esports.com**“, ins Leben gerufen.

*MEEDIA ist in diesem Jahr Medienpartner der Veranstaltung. Genauso wie „Gamesmarkt“, das ebenfalls zu Busch Glatz gehört.*

## **LESEN SIE MEHR ZUM THEMA:**



Arbeitskreis von E-Sports-Boom

**EYES & EARS ERSTMALIG ONLINE UND MIT E-SPORTS DAY**



Veranstaltung

## **EYES & EARS E-SPORTS DAY: ZWEITE AUFLAGE FINDET AM 15. JULI IN KÖLN STATT**

MEEDIA REDAKTION 08.06.2021

Anzeige



- 
- » ABOBEDINGUNGEN
  - » DATENSCHUTZ
  - » COOKIE-EINSTELLUNGEN
  - » NUTZUNGSBEDINGUNGEN
  - » WERBEN
  - » KONTAKT
  - » IMPRESSUM
  - » NEWSLETTER





smalltalk

WIR LIEBEN ENTERTAINMENT.

powered by kick-media



## Zweiter „Eyes & Ears eSports Day“ als Online-Event

Zur zweiten Ausgabe des „Eyes & Ears eSports Day“ lädt der Verband Eyes & Ears of Europe am morgigen 15. Juli ein. An dem virtuellen Kongress sind u.a. Vertreter von ProSiebenSat.1 und dem 1. FC Köln als Referenten beteiligt.

In diesem Sommer stehen zahlreiche reale sportliche Großereignisse wie die Fußball-Europameisterschaft oder die Olympischen Spiele auf dem Plan. Allerdings erfreut sich auch das virtuelle Sportgeschehen stetig wachsender Beliebtheit. eSports, die wettkampfmäßige Nutzung von Computer- und Videospiele, ist ein Wachstumssegment, für das Marktforscher in Deutschland schon bald Jahresumsätze im dreistelligen Millionenbereich erwarten. Auch Eyes & Ears of Europe, der Branchenverband für Design, Promotion und Marketing von audiovisuellen Medien, widmet sich dem Thema am morgigen Donnerstag, den 15. Juli, ab 13:30 Uhr mit einem eintägigen Online-Kongress.

Der „Eyes & Ears eSports Day“, der im vergangenen Jahr seine Premiere feierte, geht im Xperion, der E-Arena im Saturn am Kölner Hansaring, über die Bühne und wird von dort aus im Netz übertragen. Virtuelle Teilnehmerinnen oder Teilnehmer können sich noch über die Webseite [eeofe.org](http://eeofe.org) anmelden. Bei der englischsprachigen Konferenz geht es darum, die mediale Präsenz des Themas eSports zu beleuchten, die Chancen und Risiken des Marktsegments zu erörtern und Schnittstellen zu den etablierten Medien aufzuzeigen.

Neben zahlreichen Profifußballvereinen, die eigene eSports-Teams betreiben, haben auch große Medienkonzerne bereits auf die wachsende Bedeutung des virtuellen Sports reagiert. Beim diesjährigen „Eyes & Ears eSports Day“ kommt Stefan Zant als Referent zu Wort. Er führt als Managing Director die zur ProSiebenSat.1-Gruppe gehörende Seven.One Sports, die mittlerweile die Online-Plattform esports.com ins Leben gerufen hat. Zudem wird Simon Stöcker, Projektmanager E-Sports beim Fußball-Bundesligisten 1. FC Köln, seine Sicht der Dinge schildern. Weiterer Speaker bei dem Kongress ist u.a. Evangelos Papatthanassiou, Mitgründer der esports player foundation, einer Non-Profit-Organisation, die sich für die Förderung von jungen Talenten in diesem Bereich einsetzt.

Tags: [1. FC Köln](#), [eSports](#), [Evangelos Papatthanassiou](#), [Eyes & Ears eSports Day](#), [ProSiebenSat.1](#), [Saturn](#), [Seven.One Sports](#), [Simon Stöcker](#), [Stefan Zant](#), [Xperion](#)

**mehr News**

[Back to Top ↑](#)

Newsletter abonnieren:



kick\_mediaag

[Mehr laden...](#)

[Auf Instagram folgen](#)



Jetzt erhältlich

# Kurz erklärt: Warum S04 die Lizenz für sein LoL-Team verkauft



In Zukunft wird Schalke 04 nicht mehr mit LoL-Fans abklatschen können | BRAVO SPORT Update - 19.07.21



Die kommende "League of Legends"-Saison findet ohne Schalke 04 statt - der Klub hat seine Lizenz für den Startplatz in der LEC verkauft. Im Update erklären wir: Warum der Verkauf? Was passiert mit den Spielern? Und wie wertvoll ist eigentlich ein eSports-Team? Tobi und Frabrice sprechen über diese Fragen.

Frabrice auf Twitter: <https://twitter.com/kaofabrice>

Jetzt Folge abchecken:

- auf YouTube
- auf Spotify
- auf ApplePodcast
- auf AmazonMusic
- auf Deezer
- im Web-Player

Dass eSports keine kleine Nische mehr ist, dürfte sich mittlerweile herumgesprochen haben. Zudem wächst die Zahl an Medienexperten, die sich dem Phänomen widmen! Beim 2. "Eyes and Ears eSports Day", der am 16. Juli im XPERION Köln stattfand, kamen diverse Branchenkenner zusammen, um vor allem die sozialen und wirtschaftlichen Facetten zu beleuchten.



© Eyes & Ears of Europe/Dirk Borm

Mit dem 1. FC Köln war auch ein Profiklub aus der Fußballszene vertreten, der sich erfolgreich einen eigenen eSports-Zweig aufgebaut hat. Neben Köln und Schalke haben mittlerweile auch Vereine wie Heidenheim oder St. Pauli die Szene für sich entdeckt, die eigene Events auf die Beine stellen und die Identifikation mit dem Verein durch die Nahbarkeit von Fans und Spielern verstärken. Eines der nächsten Ziele der Branche - gerade in Deutschland - wird die mediale Präsenz gerade im TV sein. Der Anfang ist durch Kooperationen z.B. ProSiebenSat1 Media gemacht. Auch der Sender Sport1 wird immer aktiver und zeigt mehr und mehr Events.

Die Gesamtentwicklung des eSports ist ungebremsst. Auch trotz Pandemie. In den letzten zwei Jahren hat die Szene viele Menschen zusammengebracht und Möglichkeiten gefunden, trotz großer Einschränkungen Fortschritte zu machen und Hunderttausende zu begeistern. Und das im großen internationalen Stil, denn Landesgrenzen spielen nur eine geringe Rolle bei der Entwicklung der Branche.

## Kurz erklärt: Warum S04 die Lizenz für sein LoL-Team verkauft

Die kommende "League of Legends"-Saison findet ohne Schalke 04 statt - der Klub hat seine Lizenz für den Startplatz in der LEC verkauft. Im Update erklären wir: Warum der Verkauf? Was passiert mit den Spielern? Und wie wertvoll ist eigentlich ein eSports-Team? Tobi und Frabrice sprechen über diese Fragen.

Jetzt Folge abchecken:

- [auf YouTube](#)
- [auf Spotify](#)
- [auf ApplePodcast](#)
- [auf AmazonMusic](#)
- [auf Deezer](#)
- [im Web-Player](#)

Dass eSports keine kleine Nische mehr ist, dürfte sich mittlerweile herumgesprochen haben. Zudem wächst die Zahl an Medienexperten, die sich dem Phänomen widmen! Beim 2. "Eyes and Ears eSports Day", der am 16. Juli im XPERION Köln stattfand, kamen diverse Branchenkenner zusammen, um vor allem die sozialen und wirtschaftlichen Facetten zu beleuchten.



© Eyes & Ears of Europe/Dirk Borm

Mit dem 1. FC Köln war auch ein Profiklub aus der Fußballszene vertreten, der sich erfolgreich einen eigenen eSports-Zweig aufgebaut hat. Neben Köln und Schalke haben mittlerweile auch Vereine wie Heidenheim oder St. Pauli die Szene für sich entdeckt, die eigene Events auf die Beine stellen und die Identifikation mit dem Verein durch die

Nahbarkeit von Fans und Spielern verstärken. Eines der nächsten Ziele der Branche - gerade in Deutschland - wird die mediale Präsenz gerade im TV sein. Der Anfang ist durch Kooperationen z.B. ProSiebenSat1 Media gemacht. Auch der Sender Sport1 wird immer aktiver und zeigt mehr und mehr Events.

Die Gesamtentwicklung des eSports ist ungebremst. Auch trotz Pandemie. In den letzten zwei Jahren hat die Szene viele Menschen zusammengebracht und Möglichkeiten gefunden, trotz großer Einschränkungen Fortschritte zu machen und Hunderttausende zu begeistern. Und das im großen internationalen Stil, denn Landesgrenzen spielen nur eine geringe Rolle bei der Entwicklung der Branche.

*BRAVO SPORT Redaktion*

**GAMES****Eyes & Ears of Europe mit eSports Day zufrieden**

Bereits zum zweiten Mal warf der Branchenverband Eyes & Ears of Europe per Livestream aus dem Kölner Xperion ein Schlaglicht auf den E-Sport. Namhafte Referenten und spannende Panels lassen auf eine dritte Veranstaltung hoffen, dann vielleicht sogar in Präsenz.

19.07.2021 08:26 • von Stephan Steininger



Corinna Kamphausen, CEO von Eyes & Eary of Europe, und Jennifer Becks, Brand Ambassador der ABB FIA Formula E (Bild: Eyes & Ears of Europe/Dirk Borm)

Anzeige



Google Anzeigen

Als Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien informiert Eyes & Ears of Europe seine Mitgliedsfirmen über aktuelle Trends in der Medienlandschaft. Deshalb fand Mitte Juli bereits der zweite statt. Auf Grund der Corona-Lage und weil das Team um Eyes & Ears of Europe CEO Corinna Kamphausen ein umfangreiches Line-up auf



## GAMESMARKT



Digital Stream. Dabei den Fans Kampfrunden gemeinsam mit Moderatoren Benjamin Becks, Brand Ambassador der ABB FIA Formula E.

Begonnen wurde der Tag mit einem Blick auf den E-Sport aus wissenschaftlicher Perspektive, für die Dr. Tobias M. Scholz, Akademischer Rat am Lehrstuhl für Personalmanagement und Organisation der Universität Siegen, zuständig war. Im Anschluss gab es Basiswissen von Benny Eichelmann, Director Global Brand Partnerships der ESL, sowie spezielle Informationen zu den Aktivitäten und Plänen des 1. FC Köln im E-Sport, die von Simon Stöcker, Projektmanager E-Sports bei 1. FC Köln vorgetragen wurde. Zu den weiteren Speakern zählten Evangelos Papathanassiou, Co-Founder esports player foundation, Marius Loewe, Vorstandsvorsitzender des eSports Cologne e.V. und Vizepräsident beim Landes-E-Sport-Verband Nordrhein-Westfalen e.V., sowie Henrik Nyhuis, Head of eSports at Seven.One Sports.

Beim Abschluss-Panel kamen dann alle Vortragenden noch einmal zusammen, um sich den Fragen aus dem Publikum und dem Chat zu stellen. Für Eyes & Ears of Europe steht jedenfalls das Fazit fest, dass E-Sport aus der Medienlandschaft nicht mehr wegzudenken ist. Und als Verband für Medienfirmen freut man sich die Branche im kommenden Jahr möglicherweise dann auch physisch bei einem dritte Eyes & Ears eSports Day zu treffen.

## FIRMEN

### Eyes & Ears of Europe

Verband/Organisation

### ESL Gaming

eSport Organizer

## Events



*Corinna Kamphausen, CEO von Eyes & Ears (links) und Moderatorin Jennifer Becks @Eyes&Ears*

## Eyes & Ears beleuchtet Phänomen eSports

**eSports ist schon längst kein Nischenthema mehr. Nach dem erfolgreichen Auftakt im vergangenen Jahr fand nun der zweite Eyes & Ears eSports Day wieder live und digital aus der XPERION-eArena in Köln statt. In dem Livestream wurde über das Phänomen eSports diskutiert und eine Brücke zur klassischen TV-Landschaft geschlagen.**

Moderiert wurde die Veranstaltung von Brand Ambassador der ABB FIA Formula E, Jennifer Becks. Corinna Kamphausen, CEO von Eyes & Ears Europe, begrüßte die Teilnehmer und dankte vor allem dem Veranstaltungspartner, der KölnBusiness Wirtschaftsförderung GmbH.

Dr. Tobias M. Scholz, Akademischer Rat am Lehrstuhl für Personalmanagement und Organisation der Universität Siegen beleuchtete zunächst aus wissenschaftlicher Sicht das mediale Phänomen eSports und die Implikationen für die digitale Gesellschaft mit all ihrer Faszination aber auch gewissen Risiken.

Benny Eichelmann, Director Global Brand Partnerships esl, erläuterte – in Vertretung von Kollege Christopher Flato – die eSports-Turnierlandschaft und die Entwicklung von dem ersten zum zweiten eSports Day in Zeiten der Pandemie, wo zuvor noch Gamer persönlich aus aller Welt von Polen bis Australien zusammenkommen konnten. Die Spielleidenschaft sei aber weiterhin ungetrübt und eSports entwickle sich immer mehr zu einer Mainstream-Sportart. Mittlerweile lasse sich damit auch gutes Geld verdienen, wenn man es professionell betreibe. Und wie auch bei

allen internationalen Großveranstaltungen hoffe man auch bald, wieder alle Gamer:innen physisch treffen und versammeln zu können.

Dass auch Fußballvereine ihre Leidenschaft aber auch das Business mit eSports entdeckt haben, erklärte Simon Stöcker, Unternehmensentwicklung & E-Sports, Projektmanager E-Sports 1. FC Köln. Seit nunmehr drei Jahren erreicht der 1. FC Köln mit seinem Engagement in eSports eine neue Zielgruppe, insbesondere in den Bereichen Marketing, Merchandise sowie mit einem FC (#effzeh) Charity Cup. Als erster Bundesligaverein organisiert der FC ein eSports Charity Event und integriert dieses erfolgreich in seine Unternehmenskultur.

Nach einem kurzen Break erläuterte Evangelos Papathanassiou, Co-Founder esports player foundation, Berlin, in welchen Bereichen sich eSports und Marketing verbinden lassen. Eine Diskussion am Rande entfachte sich zu dem Thema, dass Frauen in der eSportsWelt noch immer unterrepräsentiert seien oder sich gar hinter männlichen Spielfiguren "verstecken" müssten. Da sei wohl noch "Luft nach oben".

Marius Loewe, Vorsitzender des Vorstandes des eSports Cologne e.V. & 1. Vizepräsident beim Landes-E-Sport-Verband Nordrhein-Westfalen e.V. (e-sport.nrw) & Student an der Deutschen Sporthochschule, gab einen Einblick in die aktuellen Trends und in die Teams von eSports Cologne u.a. mit ihrem Aufbau, Organisation und Training. Der Titel „From 10 to 100 and beyond“, beschreibe dabei die rasant steigende Teilnehmerzahl und den Boom in der eSports-Branche. Jede:r sei willkommen. Allen gemeinsam sei aber die Leidenschaft und Begeisterung, auch wenn es mal zu einer 70-80 Stunden Woche kommen könne.

Henrik Nyhuis, Head of eSports at Seven.One Sports, Unterföhring – in Vertretung von Stefan Zant – zeigte anschließend nicht nur wie eSports im TV, sondern auch das gesamte "Ökosystem" von ProSiebenSat.1 von digitaler Ausstrahlung, Podcasts, eigenen Events wie dem DFB EPOKAL sowie Partnerschaften mit beispielsweise der esl funktioniert. Die Hauptzielgruppe sei dabei aber immer noch männlich mit 84% und zu 40% unter 24.

[Zurück](#)

## ÄHNLICHE ARTIKEL



### Eyes & Ears Conference in Köln

24.02.2015 in Events



### Eyes & Ears Academy im September

24.07.2014 in Events



### OBS mit innovativer Technik bei den Olympischen Spielen 2020

20.07.2021 in Produktion



### ZDF-Nachrichtenstudio im neuen Design

20.07.2021 in Produktion



### Bahrain TV Ü-Wagen produzieren mit Lawo Technik

16.07.2021 in Technik



**Plattformen** Digital-Event

## So lief der zweite E-Sports Day von Eyes & Ears of Europe



Corinna Kamphausen, CEO Eyes & Ears of Europe, beim „Get Together“ zusammen mit Moderatorin Jennifer Becks – Foto: Eyes & Ears

Bereits zum zweiten Mal warf der Branchenverband Eyes & Ears of Europe per Livestream aus dem Kölner Xperion ein Schlaglicht auf den E-Sport. Namhafte Referenten und spannende Panels lassen auf eine dritte Veranstaltung hoffen, dann vielleicht sogar in Präsenz.

MEEDIA REDAKTION 20.07.2021



Anzeige



Als Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien informiert Eyes & Ears of Europe seine Mitgliedsfirmen über aktuelle Trends in der Medienlandschaft. Deshalb fand Mitte Juli bereits der zweite E-Sports Day statt. Auf Grund der Corona-Lage und weil das Team um Eyes & Ears of Europe CEO Corinna Kamphausen ein umfangreiches Line-up auf die Beine stellten, fand das Event zwar live im Xperion von Saturn in Köln statt, jedoch als Digital-Stream. Durch den führte Kamphausen gemeinsam mit Moderatorin Jennifer Becks, Brand Ambassador der ABB FIA Formula E.

Begonnen wurde der Tag mit einem Blick auf den E-Sport aus wissenschaftlicher Perspektive, für die Dr. Tobias M. Scholz, Akademischer Rat am Lehrstuhl für Personalmanagement und Organisation der Universität Siegen, zuständig war. Im Anschluss gab es Basiswissen von Benny Eichelmann, Director Global Brand Partnerships der ESL, sowie spezielle Informationen zu den Aktivitäten und Plänen des 1. FC Köln im E-Sport, die von Simon Stöcker, Projektmanager E-Sports bei 1. FC Köln vorgetragen wurde. Zu den weiteren Speakern zählten Evangelos Papatthanassiou, Co-Founder E-Sports Player Foundation, Marius Loewe, Vorstandsvorsitzender des E-Sports Cologne und Vizepräsident beim Landes-E-Sport-Verband Nordrhein-Westfalen, sowie Henrik Nyhuis, Head of E-Sports bei Seven.One Sports.

Beim Abschluss-Panel kamen dann alle Vortragenden noch einmal zusammen, um sich den Fragen aus dem Publikum und dem Chat zu stellen. Für Eyes & Ears of Europe steht jedenfalls das Fazit fest, dass E-Sport aus der Medienlandschaft nicht mehr wegzudenken ist. Und als Verband für Medienfirmen freut man sich, die Branche im kommenden Jahr möglicherweise dann auch physisch auf einem dritten Eyes & Ears E-Sports Day zu treffen.

*Eine Bildergalerie zum Event [finden Sie hier bei Facebook](#).*

*Der Artikel erschien zunächst bei „Gamesmarkt“, das ebenso wie MEEDIA zur BuschGlatz gehört. MEEDIA und „Gamesmarkt“ waren in diesem Jahr Medienpartner der Veranstaltung.*



Der Sommer genießen mit der perfekten Ausrüstung von goods. Jetzt bestellen!

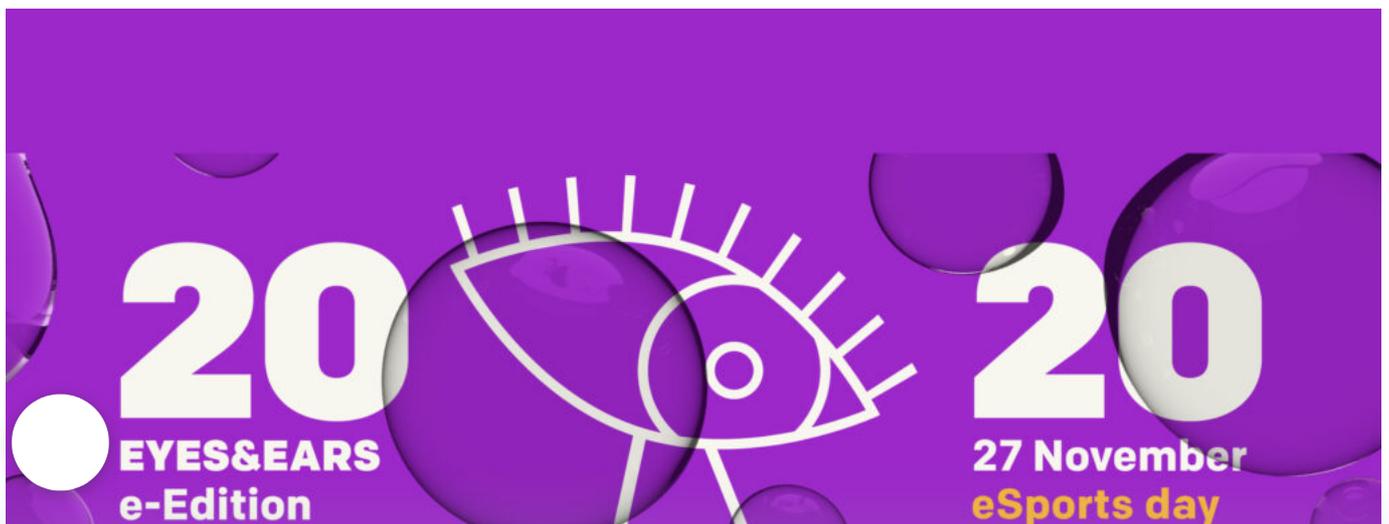
## LESEN SIE MEHR ZUM THEMA:



Veranstaltung

## EYES & EARS E-SPORTS DAY: ZWEITE AUFLAGE FINDET AM 15. JULI IN KÖLN STATT

MEEDIA REDAKTION 08.06.2021



Aufgrund von E-Sports-Boom

## EYES & EARS ERSTMALIG ONLINE UND MIT E-SPORTS DAY

MEEDIA REDAKTION 12.10.2020

Anzeige

### E-PAPER

---

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

---

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

» [COOKIE-EINSTELLUNGEN](#)

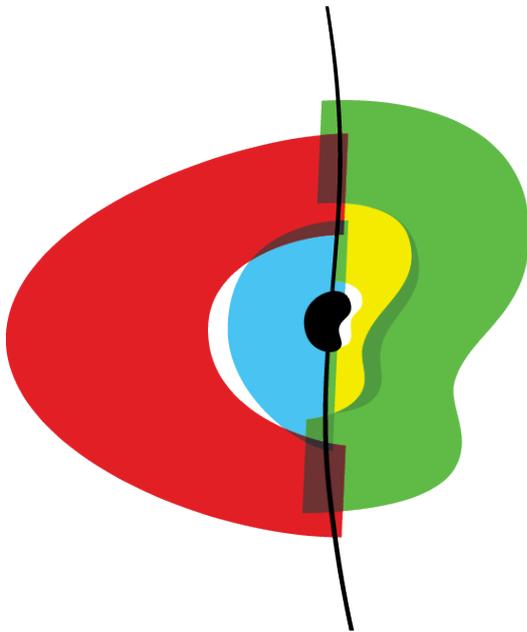
» [NUTZUNGSBEDINGUNGEN](#) » [WERBEN](#) » [KONTAKT](#)

» [IMPRESSUM](#) » [NEWSLETTER](#)





# PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

## 25 Jahre Eyes & Ears of Europe

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](mailto:miriam.sommer@eeofe.org); Website: [www.eeofe.org](http://www.eeofe.org)

# Logo-Entwicklung: Der Sat.1 Ball

 page-online.de/branche-karriere/logo-entwicklung-der-sat-1-ball

November 4, 2021

04.11.2021 von Nina Kirst | Lesezeit: ca. 3 Minuten

Seit 1984 hat das Logo des Fernsehsenders Sat.1 viele Veränderungen durchgemacht – doch der Ball ist seit 1985 eine feste Konstante.



Sat.1 (bzw. PKS) Logos 1984 und 2017

Anlässlich seines 25-jährigen Jubiläums schaut der Branchenverband Eyes & Ears of Europe auf die Geschichte seiner Mitglieder zurück. Dazu gehören auch die Markenauftritte. Den Anfang macht der »Bällchensender« Sat.1, dessen Logo wohl einen Redesign-Rekord aufstellen dürfte.

## Bildmarke: Von der Satellitenschüssel zum Ball

**1984** ging der Privatsender Sat.1 on air – damals noch unter dem Namen »Programmgesellschaft für Kabel und Satellitenrundfunk« und mit einem altertümlichen Logo, das eine Satellitenschüssel zeigte. Beides war ziemlich sperrig – weshalb es gleich im nächsten Jahr schon einen Relaunch gab. Fortan hieß der Sender Sat.1 und die Satellitenschüssel wurde zum Kreis – eine Vorform des späteren Balls. Im Logo von **1985** erkennt man noch die abstrahierte Form der Satellitenschüssel.

Bereits im nächsten Jahr wurde wieder Hand an das Logo gelegt – der bunte Ball war geboren. »Damals, im Jahr **1986**, sollen sich zwei Leute in den Leo Kirch Studios in Unterföhring getroffen haben, um an einer neuen Senderkennung zu arbeiten«, erzählt André Otto, Creative Director Design und hauptverantwortlicher Designer für die Marke Sat.1.

»In den Studios hatte man damals ein wahnsinnig teures neues Effektgerät. Das hieß Mirage und konnte dreidimensionale Bildeffekte produzieren, was zu der Zeit ganz toll und neu war. Weil aber kein richtiges Bildmaterial vorlag, haben sie einfach die Testbild-Farbbalken genommen – und wenn man auf diese Farbbalken nun einen 3D-Effekt legt, ist man dem Sat.1-Ball schon sehr nah. Das ist die Geburtsgeschichte vom Sat.1-Ball, wie sie uns übertragen wurde.«



Sat.1 Logo 1985



Sat.1 Logo 1986

## Logo-Evolution: Mal bunt, mal glossy, mal flat

---

Seit 1986 bilden der Ball und der Name Sat.1 eine Einheit. Ein ziemlicher Glücksgriff, wenn man bedenkt, dass der Ball mit der Zeit zum entscheidenden Markenträger geworden ist – bis hin zum Spitznamen »Bällchensender«. Was aber nicht bedeutet, dass sich beim Logo seitdem nichts getan hätte – eher im Gegenteil. Seit 1986 gab es den Sat.1-Ball in neun verschiedenen Farben und Ausführungen. »Wir haben, glaube ich, so viele Logo-Redesigns hinter uns wie kaum ein anderer«, so André Otto.



### Sat.1 Designgeschichte

Das liegt wohl zum einen an den relativ zahlreichen Geschäftsführer-Wechseln, die oft mit einem Redesign einhergingen, zum anderen an globalen Design Trends, wie Skeuomorphismus oder Flat Design. Als Mainstream-Fernsehsender muss man natürlich mit dem Zeitgeist gehen. Eine wirkliche Revolution erfuhr das Logo aber nicht mehr. Mal verlor der Ball ein paar Lamellen, mal kamen wieder mehr dazu. Am auffälligsten ist die Entwicklung der Farben, die zwischenzeitlich stark reduziert wurden und seit 2017 wieder in vollem Spektrum vertreten sind.



Sat.1 Logo 2008

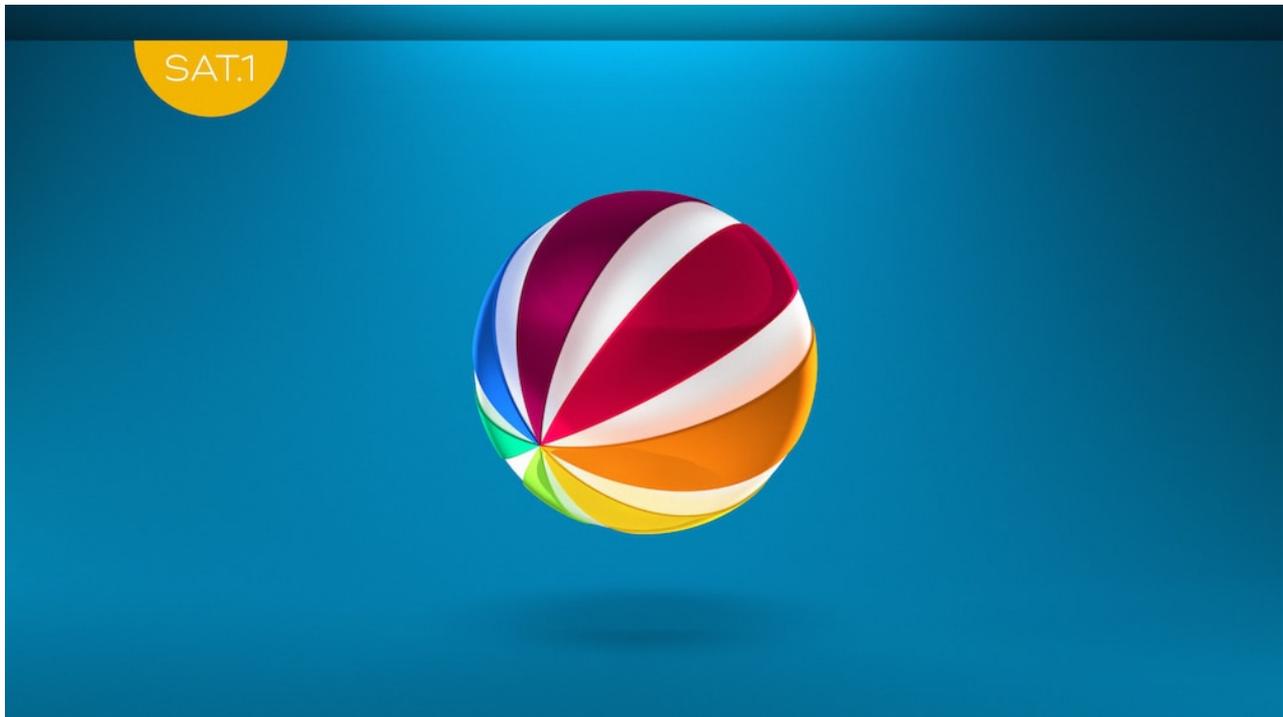
## Markenfarben: Bekenntnis zur Farbenfreude

Die kurzzeitige Farblosigkeit hat laut André Otto mit der Belegschaft in Berlin zu tun, die sich vom bunten Bällchen distanzieren beziehungsweise emanzipieren wollten. Ab **2004** war das Logo deshalb einfarbig. **2009** kam mit dem Umzug unter das Dach von ProSiebenSat.1 nach München die Farbe zurück – samt des Claims »Colour your life«. Der Ball war damals zwar weiß mit einfarbigem Kern, dafür gab es ihn mehreren Farben, wie Pink, Türkis und Gelb.



Sat.1 Logo 2009

Das finale Bekenntnis zum freundlich-farbigen Ball kam dann im Jahr **2017**. Seitdem sind die Farben wieder außen auf den Lamellen des Balls zu sehen und die 3D-Optik verleiht ihnen einen Extra-Glanz.



Sat.1 Logo 2017

Weniger Varianz gab es beim **Audiologo**: Das ist seit **1997** dieselbe 4-Ton-Folge, die die Zuschauer:innen heute kennen. Es ist mittlerweile so bekannt, dass der Sender damit spielerisch umgeht und es je nach Stimmung oder Thema mit unterschiedlichen Instrumenten neu einspielt.

Weitere Einblicke und Details zu der Markenentwicklung von Sat.1 mit Anekdoten und Rückblicken gibt es im Blog von Eyes & Ears of Europe. Als nächstes nehmen wir gemeinsam mit dem Verband die Logo-Entwicklung von RTL unter die Lupe. Stay tuned!

Am 25. November feiert der Branchenverband seinen Geburtstag im Rahmen der Verleihung der Eyes & Ears Awards – digital aus Köln.

Schlagwörter: Branding, Logo Design

# „Die Möglichkeiten, die wir bieten, werden für die Branche immer wichtiger“

 [meedia.de/2021/11/22/die-moeglichkeiten-die-wir-bieten-werden-fuer-die-branche-immer-wichtiger](https://meedia.de/2021/11/22/die-moeglichkeiten-die-wir-bieten-werden-fuer-die-branche-immer-wichtiger)

22. November 2021

Interview

Corinna Kamphausen, Eyes & Ears of Europe



EEOFE-Geschäftsführerin Corinna Kamphausen – Foto: Eyes & Ears

Der Branchenverband Eyes & Ears of Europe feiert sein 25-jähriges Bestehen. Zum Jubiläum schaut Geschäftsführerin Corinna Kamphausen auf wichtige Meilensteine in der Entwicklung zurück und gibt einen Ausblick auf die Entwicklung der Branche.

- [Torben Heine](#)
- 22.11.2021

**Frau Kamphausen, in den 25 Jahren seit seinem Bestehen ist Eyes & Ears zu einem bedeutenden Branchenverband geworden. Wie ist das gelungen?**

Als wir uns 1996 gegründet haben gab es im audiovisuellen Bereich zwar ganz viele europäische Designer, aber die Fernsehsender haben ihr Design trotzdem in Amerika oder Großbritannien eingekauft. Man hat sich hier in Deutschland noch nicht zugetraut, etwas Neues zu machen. Dann haben sich die richtigen Leute zusammengetan. Zum Beispiel der damalige RTL-Artdirector Manfred Becker, der dann auch unser Präsident wurde, und andere Kreative aus Hochschulen, Sendern und Agenturen. Sie waren sich einig: „Die Geburtsstätte des Designs liegt in Europa und wir sind genial in der Umsetzung in diesem Bereich – warum sollen wir weiter auf andere schauen?“ Ihnen ging

es darum, die Dinge selbst anzugehen, sich untereinander auszutauschen und Kreative eigenständig weiterzubilden. Darauf kommt es an: Dass sich die Kreativen miteinander austauschen und gegenseitig inspirieren können. So hat sich eine große europäische Familie aus Kreativen gebildet.

### **Der Eyes & Ears-Award ist mittlerweile ein wichtiger Preis in der Branche. Ist er die Kernmarke von Eyes & Ears?**

Der Award ist eine der großen Säulen, über die Eyes & Ears funktioniert. Er soll die Kreativen für ihre Arbeit belohnen und die verdiente Anerkennung aussprechen. Früher ist im TV-Bereich ein Spot oder eine Kampagne für den eigenen Sender ausgestrahlt worden und damit war das Thema durch – einmal gesehen und nie wieder angeschaut. Dabei ist so eine Kommunikationsmaßnahme eine tolle Arbeit, die gewürdigt werden muss. Das machen wir seit 23 Jahren jährlich mit dem Preis. Darüber hinaus gibt es aber auch die großen Säulen der Weiterbildung und der Konferenzen zu Branchentrends.

### **Welche Meilensteine waren in der Entwicklung des Verbands entscheidend?**

Wir hängen immer davon ab, wie sich die Branche entwickelt. Einer der Meilensteine war, noch vor unserer Gründung, dass das private Fernsehen gegründet worden ist und damit auch die Idee, die eigenen Inhalte möglichst gut verpackt an den Kunden zu bringen. Sicherlich waren auch die Gründungen von YouTube und später von Streamingdiensten wichtige Meilensteine. Dadurch hat sich die Kommunikation komplett verändert. Dann kamen Games dazu, wodurch die visuelle Kommunikation nicht mehr ausschließlich auf dem Fernsehbildschirm, sondern auch auf der Konsole stattfindet. Natürlich verändern sich durch solche Entwicklungen unsere Zugangsmöglichkeiten und unsere Mitglieder. Wir sind also mit unserem Verband immer am Puls der Branche.

┆ „Wir sind mit unserem Verband immer am Puls der Branche.“

### **Diese Abhängigkeit von der Branche hat sich im vergangenen Jahr sicherlich auch negativ gezeigt.**

Natürlich gibt es eine direkte Korrelation unserer Mitgliedsbeiträge zu den Marketingbudgets der Unternehmen. Wenn die Marketingbudgets gekürzt werden, werden auch die Mitgliedsbeiträge gekürzt oder die Unternehmen steigen sogar aus dem Verband aus. Erfreulicherweise sind bei uns wenige Unternehmen ausgestiegen. Was die kreative Arbeit betrifft, hat sich das gar nicht so sehr negativ ausgewirkt. Viele Branchenmitglieder waren im letzten Jahr zwar sehr frustriert, vor allem die Produktion war nicht einfach. Manche Sender und Agenturen haben auch Probleme bekommen, wenn sie zum Beispiel auf Live-Sport gesetzt haben. Am Ende des Jahres hat sich aber gezeigt, dass viele Arbeiten einfach nur verschoben worden sind. Im Grunde sind unsere Agenturen zum großen Teil eher in Arbeit ertrunken, weil der Bewegtbildkonsum so stark angestiegen ist. Auch, dass so viele Streamingdienste an den Markt gegangen sind, war eine Vervielfältigung unseres Betätigungsfeldes.

### **Was zeichnet Eyes & Ears heute aus?**

Das Wichtigste, das wir bieten können ist, dass man bei uns als Kreativer Gleichgesinnte mit denselben Herausforderungen findet, mit denen man sich über die eigene Arbeit austauschen kann. Durch die ständige Information über den Erfolg eigener Kampagnen, die man heutzutage erhält, muss man viel mehr und besser auf den Markt reagieren können. Da ist dann jeder Einzelne gefragt.

### **Mit welchen Herausforderungen oder Problemen werden Sie am häufigsten konfrontiert?**

Es ist genau das: Dadurch, dass sich der Markt so stark diversifiziert hat, werden die Aufgabengebiete viel größer. Das ist eine große Chance, weil man als Designer heutzutage in viele Bereiche gehen kann. Es ist aber auch ein großer Workload und man muss sich zwischen etlichen Möglichkeiten entscheiden.

### **Sie blicken bereits in die Zukunft. Wo soll es für Eyes & Ears hingehen?**

Wir wollen in fünf, zehn, 20 Jahren immer noch für die Kreativen genauso am Markt sein und uns untereinander austauschen. Der gesamte Markt wird immer internationaler. Auf diesem Markt müssen wir visibel sein und weltweit Möglichkeiten bieten, mit uns zu kommunizieren oder bei uns beispielsweise Weiterbildungen zu machen. Ich denke, dass die Möglichkeiten, die wir als Verband bieten, immer wichtiger für die Branche werden.

„Der gesamte Markt wird immer internationaler. Auf diesem Markt müssen wir visibel sein und weltweit Möglichkeiten bieten, mit uns zu kommunizieren.“

## **Eyes & Ears Award 2021**

---

Der Eyes & Ears Award wird in diesem Jahr zum 23. Mal verliehen. 420 Produktionen wurden für die Auszeichnung eingereicht. Die Gewinner werden auf einer Hybrid-Veranstaltung am 25. November bekanntgegeben.

### **Was macht Ihnen persönlich am meisten Spaß?**

Mir macht es am meisten Spaß, Menschen zusammenzubringen. Ich freue mich sehr darauf, dass wir hoffentlich schon bald wieder Awardverleihungen und Konferenzen in Präsenz veranstalten können. Online-Calls funktionieren zwar und es ist dadurch möglich, einfach mal einige Leute aus der gesamten Welt zusammenzubringen, aber ich freue mich auch wieder auf persönliche Zusammentreffen. Zum Jubiläum werden wir für unsere Mitglieder eine kleine Party machen, auf die wir uns wahnsinnig freuen. Auch unsere Awardverleihung am 25. November wird eine hybride Veranstaltung, weil wir nicht darauf verzichten können, dass Menschen zusammenkommen. Wir übertragen unseren Stream in München, Köln, Berlin und Hamburg zu lokalen kleinen Vor-Ort-Veranstaltungen in den SAE Instituten.

**Bei der diesjährigen Verleihung gibt es zwei Sonderpreise – den Inspiration Award und den New Talents Award.**

Richtig, wir vergeben den Inspiration Award an Menschen, die die Branche mit ihrer Arbeit nachhaltig beeindruckt haben. Ich freue mich daher, Uli Hanisch den ersten Inspiration Award zu übergeben. Er hat mit seinem Production Design für „Babylon Berlin“ und seinem Szenenbild bei „The Queen’s Gambit“ überzeugt. Er schafft es, mit seinem Bild und seinen Szenen schon die gesamte Geschichte und die Gefühlslage der Menschen dahinter zu erzählen. Sehr stolz bin ich auch auf unsere New Talents, von denen es viele im Bereich der Motion Graphics oder insgesamt im Bewegtbild gibt. Es war diesmal so, dass wir eine große Jury mit fast 30 Mitgliedern hatten. Wir konnten uns bei den New Talents einfach nicht entscheiden, weil wir so viele gute Projekte eingereicht bekommen haben. Daher haben wir fünf statt wie bisher drei Projekte in die engere Auswahl genommen.

### **Was erwarten sie von der diesjährigen Verleihung?**

Es wird wieder eine schöne Veranstaltung. Wir haben auch diesmal tolle Projekte, die vorgestellt werden. Ich bin sehr stolz auf unsere Branche, dass auch in dieser schwierigen Zeit so viel Gutes geschaffen wurde. Ich freue mich riesig darauf!



*Uli Hanisch gewinnt den diesjährigen „Inspiration Award“ von Eyes & Ears of Europe –  
Foto: Martin Rendel*

**Lesen Sie mehr zum Thema:**

---

Eyes &amp; Ears of Europe wird 25

**"Die Anforderungen an die Kreativen sind extrem gestiegen"**

Seit 25 Jahren vertritt und fördert Eyes & Ears of Europe Interessen in den Bereichen Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien. Präsident Zeljko Karajica und CEO Corinna Kamphausen über Ziele und Herausforderungen in Zeiten der Pandemie.



von Alexander Krei   
am 23.11.2021 - 12:00 Uhr

**Frau Kamphausen, Herr Karajica, auf der Website Ihres Verbands heißt es, dass das der Ziel der Gründung von Eyes & Ears unter anderem war, das "Bewusstsein von Mediengestaltern und -vermarktern für ihre Produkte zu fördern". Ist das gelungen?**

**Zeljko Karajica:** Dieses Ziel war 1996 richtig und ist es auch 2021 noch. Komplett erreichen lässt es sich vermutlich nie, weil wir uns in einem fortwährender Prozess befinden. Wir haben seit der Gründung allerdings sehr wohl in der Diskussion zu einem guten Stück beigetragen, dass das Thema mehr ins Bewusstsein gerückt ist.

**Corinna Kamphausen:** Wenn man ein eigenes Produkt verkaufen möchte, dann muss man kommunizieren. Deshalb ist der Austausch von Kreativen untereinander auch so wichtig. Dafür bietet Eyes & Ears viele Möglichkeiten. Und ich glaube, dass unser Verband in Zukunft noch wichtiger werden kann.

**Was macht Sie da so sicher?**

**Kamphausen:** Die Anforderungen an die Kreativen sind in den vergangenen 25 Jahren extrem gestiegen. Es ist nicht mehr so, dass du alleine an deinem Zeichenbrett sitzt. Fast jeder, der in diesem Bereich arbeitet, wird heute direkt mit dem Ergebnis seiner Kommunikation konfrontiert und muss unmittelbar darauf reagieren. Und wer sich behaupten will, muss letztlich in vielen Bereichen bewandert sein.

**Karajica:** Die Möglichkeiten sind vielfältiger geworden, aber gleichzeitig muss man sich viel stärker ausdifferenzieren. Diesen Kompass können wir liefern, beispielsweise mit unseren Workshops oder unseren Veranstaltungen, bei denen wir die Kreativen mit Entscheidern zusammenbringen.

## Wie ist es um die Talente in der Branche bestellt?

**Karajica:** Gehen wir mal ins Jahr zu 1996 zurück, in eine Zeit also, in der auch ich mich noch als latentes Talent bezeichnen würde. Seitdem habe ich mit unfassbar vielen guten Leuten zusammengearbeitet, die heute in Agenturen oder bei Sendern untergekommen sind. Um den Nachwuchs mache ich mir daher keine Sorgen. Heute gibt es viel mehr Fernsehen als früher, dazu kommen die neuen Medien, die Gamingszene, das Streaming – und gleichzeitig wird NFT zunehmend wichtig. All das ist Design, Kommunikation und Kreation. Und überall dort braucht man Kreative.

## Inwieweit hat Corona die Branche getroffen?

**Karajica:** Corona hat uns ein paar Probleme aufgezeigt, nicht nur bei Eyes & Ears, sondern auch in der Branche und der Gesellschaft im Allgemeinen. Von einem auf den anderen Tag sind wir gezwungen worden, über Tools wie Zoom oder Teams miteinander zu sprechen, ohne zu wissen, wie lange dieser Zustand eigentlich anhalten wird. Ich glaube, wir haben aus der Not heraus das Beste getan, aber ich muss ganz ehrlich sagen: So cool diese Form der Kommunikation auch ist, aber ich treffe Menschen noch immer gerne persönlich. Erst durch den persönlichen Austausch kann viel Raum für kreative Leistungen entstehen.

**Kamphausen:** Wir merken definitiv, dass unsere Mitglieder danach lechzen, wieder andere Kreative treffen. Sicher, wir konnten auf dem digitalen Weg in den vergangenen eineinhalb Jahren noch tiefer in den europäischen Markt eindringen, weil das unkompliziert möglich war. Aber das persönliche Treffen geht so viel tiefer und bringt den Kreativen so viel mehr.

## Was bedeutet das für Ihren Verband?

**Karajica:** Eyes & Ears hat ja immer davon gelebt, dass wir uns persönlich getroffen, ausgetauscht und ab und zu auch miteinander gefeiert haben. Das ist in der Corona-Zeit zu kurz gekommen. Für die Mittel, die wir eingesetzt haben, war es gut. Aber perspektivisch wollen wir es wieder anders machen und so bald wie möglich den Hebel umlegen. Mag sein, dass wir vielleicht nicht der größte, opulenteste und manchmal auch nicht der professionellste Verband sind, aber die Nahbarkeit und der direkte Austausch hat uns immer ausgezeichnet. Daran wollen wir so schnell wie möglich wieder anknüpfen.

## Nun fällt das 25-jährige Jubiläum mitten in die vierte Corona-Welle. Wie wird die Verleihung der Eyes & Ears Awards am 25. November über die Bühne gehen?

**Kamphausen:** Wir haben uns in diesen Zeiten nicht getraut, eine vollständige Präsenzveranstaltung zu machen. Deshalb werden wir nicht mit 400 Leuten Seite an Seite in einem Kinosaal sitzen, auch wenn wir uns das sehr gewünscht hätten. Dennoch wollen wir an verschiedenen Orten mit mehreren Menschen zusammenkommen. Wir werden unsere Gala, die ich zusammen mit Wolfram Kons moderiere, von Köln aus streamen und gleichzeitig auch in Berlin, Hamburg und München unsere Awards und New Talents feiern.

## Und was ist für 2022 geplant?

**Kamphausen:** Die Planungen für das nächste Jahr gestalten sich schwierig. Aber für uns ist klar, dass wir wieder Veranstaltungen in Präsenz durchführen wollen, sowohl unsere Awards als auch die Conference. Wir werden auch versuchen, wieder einen Esports-Tag auf die Beine zu stellen. Und nach Möglichkeit wollen wir auch wieder in andere Länder gehen, weil das die einzige Möglichkeit ist, die dortigen Mitglieder wirklich kennenzulernen.

**Frau Kamphausen, Herr Karajica, vielen Dank für das Gespräch.**

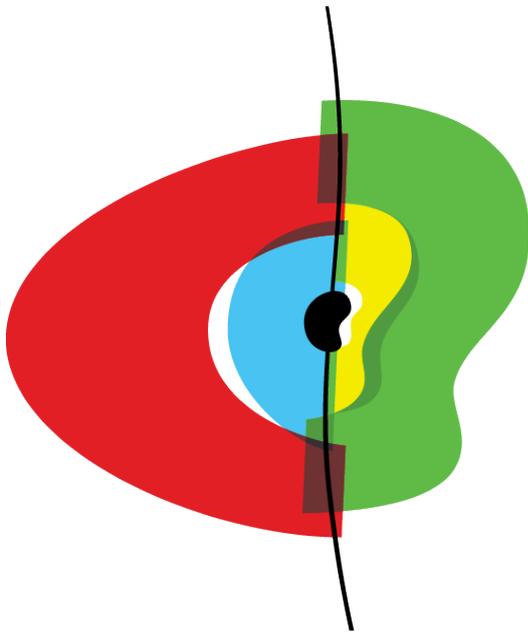
Über den Autor





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.

# PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

## EYES & EARS Special 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](mailto:miriam.sommer@eeofe.org); Website: [www.eeofe.org](http://www.eeofe.org)

Bleiben Sie mit up-to-date - mit unseren Newslettern!

Jetzt abonnieren



Anzeige

**Awards** 25 Jahre

## Eyes & Ears feiert Special Edition zum Jubiläum und stellt New Talents vor



Foto: Eyes &amp; Ears

Der Medienbranchenverband Eyes & Ears Europe feiert sein 25-jähriges Bestehen. Zum Jubiläum ist eine Special Edition der Eyes & Ears Awards geplant. Neben der Vorstellung von New Talents der Branche findet die Verleihung des 23. Awards auch in diesem Jahr wieder digital statt – am 25. November.



MEEDIA REDAKTION 22.09.2021

Bleiben Sie mit up-to-date - mit unseren Newslettern!

Jetzt abonnieren



Anzeige



Im Vergleich zum Corona-bedingt unsicheren letzten Jahr freut sich der Veranstalter diesmal wieder über einen Anstieg der Einreichungen zum Award. 420 Produktionen haben sich um die begehrte Auszeichnung beworben.

„Das interpretieren wir als Zeichen dafür, dass unsere Branche Halt gefunden hat und wieder zu ihren kreativen und innovativen Leistungen steht. Bei den diesjährigen Eyes & Ears Awards werden wir deshalb wieder innovative, effektive, lustige und spannende Kreativleistungen aus ganz Europa zeigen können“, so Corinna Kamphausen, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe.

Bei der Award-Show werden die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Audio, Digital, Promotion und Cross-Media gezeigt sowie deren Macher:innen ausgezeichnet. Moderiert werden die Eyes & Ears Awards 2021 auch diesmal von Wolfram Kons.

## Plattform für junge Talente der Branche

Vergeben wird auch ein Sonderpreis für „herausragende Personen, die die Kreativbranche im Bereich der audiovisuellen Medien nachhaltig inspiriert“ haben. Wer den „Inspiration Award“ gewinnt, werde in den kommenden Wochen bekanntgegeben, heißt es vom Veranstalter.

Außerdem bekommen bei den New Talents Studierende, Absolvent:innen und /  bildende im Bereich der audiovisuellen Medien die Gelegenheit, ihre Projekte zu

**Bleiben Sie mit up-to-date - mit unseren Newslettern!****Jetzt abonnieren**

✕

Der Veranstalter freut sich auf die Jubiläumsfeier: „In den vergangenen 25 Jahren haben wir mit unseren Mitgliedern nicht nur eine unglaubliche Zeitreise, sondern auch eine enorme und rasante Entwicklung durchgemacht. Diese kreative Branche hat sich vollständig revolutioniert“, sagt Kamphausen. „Wir werden auch das nächste Vierteljahrhundert ein kompetenter Sparringspartner für unsere sich sehr schnell verändernde Branche bleiben – vor allem in der Markenkommunikation.“

*th*

*Hinweis: MEEDIA ist offizieller Medienpartner der Veranstaltung Eyes & Ears 2021 Special Edition.*

## LESEN SIE MEHR ZUM THEMA:



Kreativpreis

**ES & EARS AWARDS: AB JETZT KANN EINGEREICHT WERDEN**

# EYES & EARS 2021 Special Edition

---

[m mebucom.de/event/eyes-ears-2021-special-edition.html](https://m.mebucom.de/event/eyes-ears-2021-special-edition.html)



**Im zweiten Corona-Jahr gibt es diesmal eine EYES & EARS Special Edition. Diese findet wieder digital aus Köln statt – mit einem besonderen Highlight: Der Medienbranchenverband Eyes & Ears of Europe wird 25 Jahre alt – und dieser besondere Geburtstag wird im Rahmen der Verleihung der 23. Internationalen Eyes & Ears Awards am 25. November 2021 gefeiert.**

---

"In den vergangenen 25 Jahren haben wir mit unseren Mitgliedern nicht nur eine unglaubliche Zeitreise, sondern auch eine enorme und rasante Entwicklung durchgemacht. Diese kreative Branche hat sich vollständig revolutioniert. Von der Einführung des non-linearen Bewegtbildes bis zu den Streamingdiensten unserer Zeit. Von der Ablösung der persönlichen Ansager durch Promotiontrailer bis zur Etablierung des Influencer Marketings oder der Einführung digitaler Techniken wie Virtual Reality, Augmented Reality und Mixed Realities, so Corinna Kamphausen, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe. Wir werden auch das nächste Vierteljahrhundert ein kompetenter (Sparrings-) Partner für unsere sich sehr schnell verändernde Branche bleiben – vor allem in der Markenkommunikation. "Zudem sind und waren wir immer am Puls der Zeit und haben Changes europaweit aufgespürt, begleitet und unsere Mitglieder darüber informiert. Bei uns stehen die Themen im Fokus, die die Branche und ihre Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen beschäftigen", fährt sie fort.

Nach dem letzten krisengeschüttelten und vor allem unsicheren Jahr freue sich Eyes & Ears of Europe über rund 420 Einreichungen – u.a. sogar aus Südkorea – zum Eyes & Ears Awards. Dies sei ein respektabler Anstieg der Einreichungsquote und ein Zeichen dafür, dass Branche wieder Halt gefunden habe und zu ihren kreativen und innovativen Leistungen stehe.

"Bei den diesjährigen Eyes & Ears Awards werden wir deshalb wieder innovative, effektive, lustige und spannende Kreativleistungen aus ganz Europa zeigen können. So sehen wir mit freudiger Spannung den nächsten 25 Jahren entgegen“, berichtet Kamphausen.

## **NEW TALENTS**

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

## **AWARDS**

Höhepunkt der EYES & EARS 2021 Special Edition am 25. November wird die Vergabe der 23. Internationalen Eyes & Ears Awards sein. Bei der Award-Show werden die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Audio, Digital, Promotion und Cross-Media gezeigt und mit der Eyes & Ears Awards-Trophy ausgezeichnet. Moderiert werden die Eyes & Ears Awards 2021 wieder von Wolfram Kons. Highlight der diesjährigen Eyes & Ears Awards ist die Vergabe des INSPIRATION Awards. Dieser geht an eine herausragende Person, die die Kreativbranche im Bereich der audiovisuellen Medien nachhaltig inspiriert.

Veranstaltungspartner der Eyes & Ears Awards 2021 sind BR Fernsehen, CapeRock, DMC, Universal Production Music, SAE Institute, BDA Creative, Thomas Friebe Akademie, Kleiner Klopfer.

[Zurück](#)

---

PAGE online / Events / Event / Eyes & Ears Special Edition

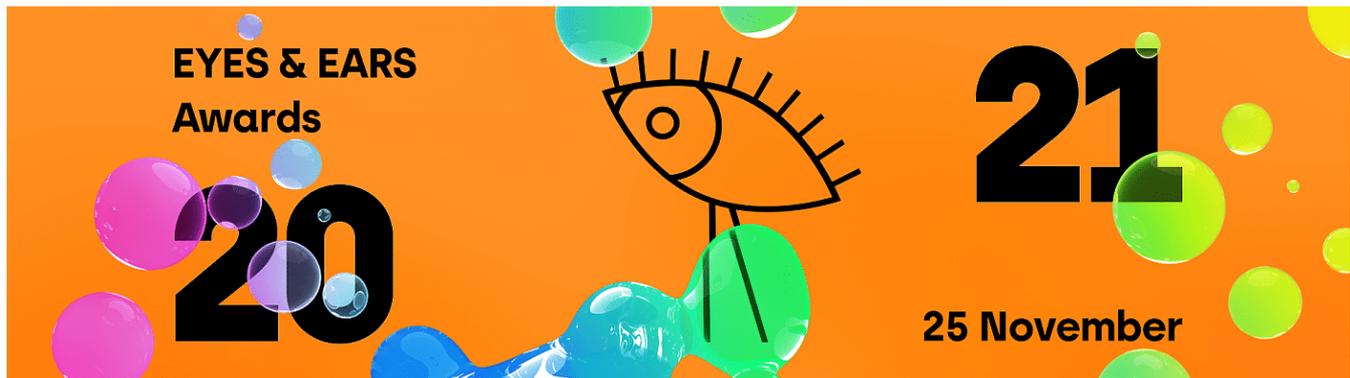
Events

# Eyes & Ears Special Edition

## 25.11.2021

Event

Die diesjährige Award-Show findet wieder digital aus Köln statt – mit einem Highlight!



● Happy Birthday! **Eyes & Ears of Europe** wird 25 – und feiert diesen Geburtstag zusammen mit der Verleihung der **23. Internationalen Eyes & Ears Awards**.

Die Award-Show präsentiert die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Audio, Digital, Promotion und Cross-Media sowie deren Macher:innen. Zudem werden die Gewinner:innen der **Eyes & Ears New Talents** – ausgewählte Projekte von Student:innen, Absolvent:innen und Auszubildenden im Bereich der Audiovisuellen Medien – vorgestellt.

Highlight des Abends wird die Verleihung des **Inspiration Awards**. Dieser geht an eine herausragende Person, die die Kreativbranche im Bereich der audiovisuellen Medien nachhaltig inspiriert.

Alle Infos unter <https://eeofe.org/de/2021/>

### ANGEBOT



Zugriff auf alle Inhalte

Jetzt 3 Monate für 3€ testen!

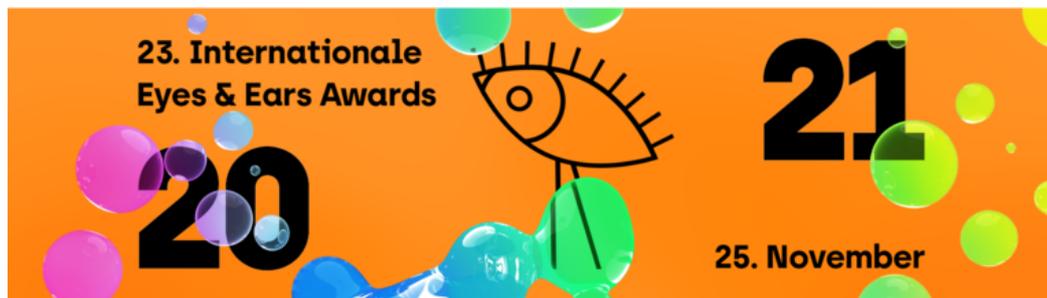
Alle PAGE-Ausgaben digital lesen.

01.11.2021 | Termine | Autor: mb

## Shortlist zu Internationalen Eyes & Ears Awards veröffentlicht

**PREISVERGABE AM 25. NOVEMBER 2021**

Zu den 23. Internationalen Eyes & Ears Awards ist nun eine Shortlist mit allen nominierten Beiträgen online verfügbar. Welche Teams mit einem oder mehreren der begehrten Preise gekürt werden, wird am 25. November 2021 bei der Awards-Show auf der Eyes & Ears 2021 Special Edition verkündet.



---

Quelle: Eyes & Ears of Europe

Diese wird wieder live und digital, diesmal aus dem SAE Institute in Köln, übertragen. Gezeigt werden die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Audio, Digital, Promotion und Cross-Media. Ausgezeichnet werden die Preisträger:innen mit dem Eyes & Ears Award in Bronze, Silber oder Gold. Zudem werden in diesem Jahr zwei Spezialpreise vergeben. Moderiert werden die Eyes & Ears Awards 2021 mit der 25-Jahre Geburtstagsfeier auch in diesem Jahr von Wolfram Kons.

"Im Spätsommer haben unsere hochkarätigen Fachjuries in Köln und München – sowie unsere europaweite Onlinejury – wieder mit Hygienekonzept und Abstand getagt und die, im Vergleich zu 2020, nochmal zahlreicheren internationalen Einreichungen diskutiert und bewertet", so Corinna Kamphausen, CEO von Eyes & Ears of Europe.

"Auch zu unserem 25jährigen Jubiläum hat unsere Branche wieder mal große Kreativität bewiesen, was mich sehr stolz und glücklich macht. Und so werden wir bei unserer Award-Show viele hochwertige, spannende, launige und unterhaltsame Beiträge zu sehen bekommen, sodass es sich auf jeden Fall lohnt, daran teilzunehmen – online oder bei einer der geplanten Watchparties."

**<https://eeofe.org/de/kalender/eyes-ears/2021/awards/shortlist/>**

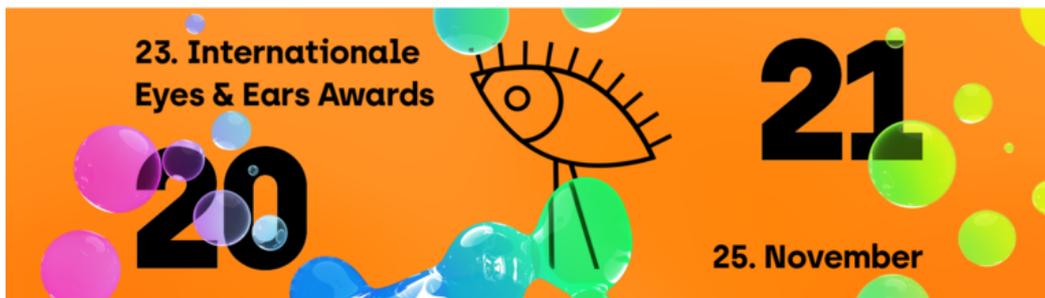


01.11.2021 | Termine | Autor: mb

## Shortlist zu Internationalen Eyes & Ears Awards veröffentlicht

PREISVERGABE AM 25. NOVEMBER 2021

Zu den 23. Internationalen Eyes & Ears Awards ist nun eine Shortlist mit allen nominierten Beiträgen online verfügbar. Welche Teams mit einem oder mehreren der begehrten Preise gekürt werden, wird am 25. November 2021 bei der Awards-Show auf der Eyes & Ears 2021 Special Edition verkündet.



---

Quelle: Eyes & Ears of Europe

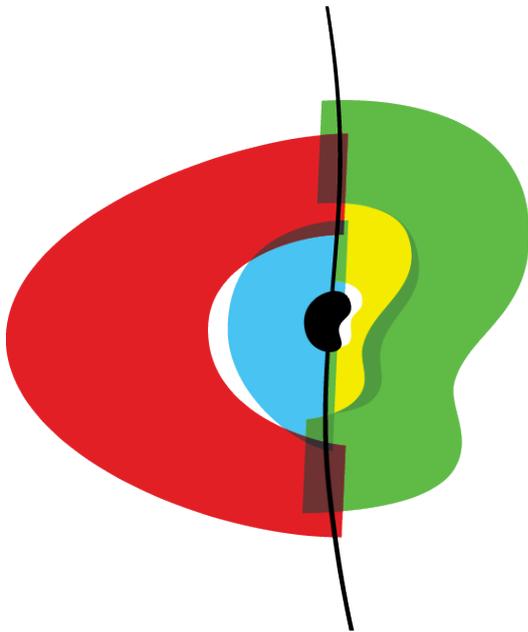
Diese wird wieder live und digital, diesmal aus dem SAE Institute in Köln, übertragen. Gezeigt werden die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Audio, Digital, Promotion und Cross-Media. Ausgezeichnet werden die Preisträger:innen mit dem Eyes & Ears Award in Bronze, Silber oder Gold. Zudem werden in diesem Jahr zwei Spezialpreise vergeben. Moderiert werden die Eyes & Ears Awards 2021 mit der 25-Jahre Geburtstagsfeier auch in diesem Jahr von Wolfram Kons.

"Im Spätsommer haben unsere hochkarätigen Fachjuries in Köln und München – sowie unsere europaweite Onlinejury – wieder mit Hygienekonzept und Abstand getagt und die, im Vergleich zu 2020, nochmal zahlreicheren internationalen Einreichungen diskutiert und bewertet", so Corinna Kamphausen, CEO von Eyes & Ears of Europe.

"Auch zu unserem 25jährigen Jubiläum hat unsere Branche wieder mal große Kreativität bewiesen, was mich sehr stolz und glücklich macht. Und so werden wir bei unserer Award-Show viele hochwertige, spannende, launige und unterhaltsame Beiträge zu sehen bekommen, sodass es sich auf jeden Fall lohnt, daran teilzunehmen – online oder bei einer der geplanten Watchparties."

<https://eeofe.org/de/kalender/eyes-ears/2021/awards/shortlist/>

# PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

## 23. 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](mailto:miriam.sommer@eeofe.org); Website: [www.eeofe.org](http://www.eeofe.org)

PAGE online / Events / Event / Eyes & Ears Special Edition

## Events

# Eyes & Ears Special Edition

## 25.11.2021

Event

Die diesjährige Award-Show findet wieder digital aus Köln statt – mit einem Highlight!



● Happy Birthday! **Eyes & Ears of Europe** wird 25 – und feiert diesen Geburtstag zusammen mit der Verleihung der **23. Internationalen Eyes & Ears Awards**.

Die Award-Show präsentiert die besten Produktionen aus den Bereichen Design, Audio, Digital, Promotion und Cross-Media sowie deren Macher:innen. Zudem werden die Gewinner:innen der **Eyes & Ears New Talents** – ausgewählte Projekte von Student:innen, Absolvent:innen und Auszubildenden im Bereich der Audiovisuellen Medien – vorgestellt.

Highlight des Abends wird die Verleihung des **Inspiration Awards**. Dieser geht an eine herausragende Person, die die Kreativbranche im Bereich der audiovisuellen Medien nachhaltig inspiriert.

Alle Infos unter <https://eeofe.org/de/2021/>

### ANGEBOT



Zugriff auf alle Inhalte

Jetzt 3 Monate für 3€ testen!

Alle PAGE-Ausgaben digital lesen.

**Awards** Zum 25. Jubiläum

## Das sind die Gewinner der Eyes & Ears Awards 2021



Foto: Eyes & Ears

Der Branchenverband Eyes & Ears of Europe hat in seinem 25. Jubiläumsjahr am Donnerstag zum 23. Mal die Eyes & Ears Awards verliehen. In 61 Kategorien wurden die Besten der Branche ausgezeichnet. Auch zwei Spezialpreise sowie einen Inspiration Award vergab der Verband. Vorgestellt wurden zudem New Talents der Branche.

TOP NEINE 25.11.2021

Anzeige



In der Kategorie „Design“ wurden das SRF und das ZDF gleich doppelt mit Gold ausgezeichnet. Das SRF gewann sowohl die „Beste Gestaltung Print bzw. Plakat“ als auch den „Besten Programm-Vorspann: Fiction“ mit der Historienserie „Frieden“. „Ein mutiges, selbstreflektiertes und klares Key Visual“, lobte die Jury. Das ZDF punktete mit dem Programm-Vorspann des „ZDF Magazin Royale“ sowie mit dem „Moma“ in der Kategorie „Bestes Informations- oder Nachrichtendesign“.





*Das SRF gewann mit dem Design zur Historienserie „Frieden“ zwei Eyes & Ears Awards – Foto: SRF*

In der Kategorie „Digital“ überzeugte vor allem RTL Zwei die Jury. Gleich dreimal gewann das Kreativteam des Senders hier Gold – für die Digitalpräsenz von „Köln 50667“, den Digital-Marketing-Spot „Hass hat Hausverbot“ sowie die dazugehörige Digital-Marketing-Kampagne. Die Jury begründet die Entscheidung so: „RTL Zwei zeigt sich in den Spots mit starken Emotionen und erreicht die Zielgruppe durch eine perfekt gewählte Ansprache und passende Musik.“ Die Kampagne sicherte RTL Zwei zudem in der Kategorie „Promotion“ für die „Beste Sender-Kampagne“ das vierte Gold.

Hass hat Hausverbot!   Eine Initiative von RT...



*„Eine klare Position gegen Hater in einer Sprache, die sie verstehen“, so die Eyes & Ears-Jury.*

In der Kategorie „Promotion“ stach vor allem aber Sat.1 mit verschiedenen Produktionen und fünf mal Gold heraus. Zu „Bundesliga – ‚Football’s Coming Home‘“ und „Luke! Die Greatnightshow“ legte der Sender aus Sicht der Jury die besten Programmspots in ihrem jeweiligen Genre vor. Für letztere Show wurde auch die dazugehörige Programm-Kampagne mit Gold ausgezeichnet, ebenso wie der Radiospot zu „Promis unter Palmen“ und der B2B-Spot zur „Prime Time“. Auch ProSieben und die Deutsche Welle bekamen dreifach Gold.

„Bundesliga – ‚Football’s Coming Home‘“ von Sat.1 wurde in der Kategorie „Craft“ auch für die „Beste Kamera“ und „Beste Verwendung von Musik“ mit Gold belegt.

### **Spezialpreise, New Talents und Inspiration Award**

Einen Spezialpreis verlieh Eyes & Ears of Europe für den Spot „Grapefruit“ über Genitalverstümmelung bei Mädchen. „Ein Wachrüttler der besonderen Art von einem noch jungen Team“, so die Jurybegründung. Auch die Kampagne „Schweigen macht schutzlos – #machdichlaut“ wurde besonders ausgezeichnet.

Was bei weiblicher Genitalverstümmelung / -besc...



*Hinweis: In einer vorigen Version dieses Artikels wurde versehentlich ein falsches Video zu dem „Grapefruit“-Spot verlinkt. Wir bitten, dies zu entschuldigen.*

I am des „Grapefruit“-Films zählt die Jury wie auch die Teams hinter der Instagram-Serie „Vergiss.Mich.Nie“, der Serie „Kopfkino“, dem Instagram-Magazin „The Morning

Kamphausen bereits exklusiv bei MEEDIA bekanntgab.



*Preisträger des Inspiration Award 2021 ist der deutsche Szenenbildner Uli Hanisch – Foto: Eyes & Ears of Europe/Dirk Borm*

## Alle Gewinner und Finalisten auf einen Blick

Kategorie	Award	Preisträger	Beitrag/Kampagn
<b>Design</b>			
Beste Gestaltung Print bzw. Plakat	<b>Gold</b>	SRF	Frieden
	<b>Silber</b>	Viasat World	The Abyss – Rise and Fall of
	<b>Bronze</b>	RTL	Q4/VOX Image
Bestes neues Designpaket für Sender/Plattform	<b>Gold</b>	Gédéon	Play
	<b>Silber</b>	Feedmee Design	ENTR
	<b>Bronze</b>	Gédéon	M6
Erlebnispromoter- bzw. Station Ids	<b>Gold</b>	Arte	Second-Lockdown-Idents

	Bronze	RBB	Station Idents 2021
Beste saisonale Designelemente	<b>Gold</b>	Das Erste	Winter Wonderland – Christmas 2020
	<b>Silber</b>	Arte	Christmas on Arte
	<b>Bronze</b>	RTL/Screenworks	RTL Weihnachtsdesign – „Druck wir gebacken“
	<b>Shortlist</b>	RBB	Xmas / NYE Idents 2020
Bester Programm-Vorspann: Fiction	<b>Gold</b>	RTL	Alarm für Cobra 11
	<b>Gold</b>	SRF	Frieden
Bester Programm-Vorspann: Sport	<b>Gold</b>	UnitedSenses	FIBA Eurobasket 2021
	<b>Silber</b>	UnitedSenses	DTM Monza Race Promo
	<b>Bronze</b>	Das Erste	UEFA Euro 2020 – Brücken
Bester Programm-Vorspann: Kinder	<b>Gold</b>	DMC	KiKa Award
	<b>Silber</b>	Nickelodeon	Hunter Street Season 4 Sho
Bester Programm-Vorspann: Show, Unterhaltung & Comedy	<b>Gold</b>	ZDF	ZDF Magazin Royale
	<b>Silber</b>	Seapoint Productions/ZDFneo	Studio Schmitt
	<b>Bronze</b>	RTL	Big Performance
Bester Programm-Vorspann: Kultur & Dokumentation	<b>Gold</b>	Feedmee Design	Schwarze Adler
	<b>Silber</b>	Gédéon	La Case du Siècle
Bestes Informations- oder Nachrichtendesign	<b>Gold</b>	ZDF	Morgenmagazin „Moma“ – F
	<b>Silber</b>	Deutsche Welle	In Good Shape
Bestes Sport-Design	<b>Gold</b>	BDA Creative	Magenta TV Sport – 2021 R
	<b>Silber</b>	Puls4	PULS 24 Match Day
	<b>Bronze</b>	UnitedSenses	TRT SPOR Star Branding

<b>Silber</b>	Deutsche Welle	Unseen
<b>Bronze</b>	ZDF	Morgenmagazin „Moma“ – F
<b>Shortlist</b>	dyrdee Media	Nickelodeon Culture Club

## Digital

Beste Digital-Präsenz	<b>Gold</b>	RTL Zwei	Köln 50667
Bester Digital-Marketing-Spot	<b>Gold</b>	RTL Zwei	Hass hat Hausverbot
	<b>Silber</b>	GROSSE8/YeaHR!	Echte Pflege. Im Echten Nor
	<b>Bronze</b>	ProSieben	Die Simpsons vs. Disney+
Beste Social Media-Kampagne	<b>Gold</b>	BR/SWR	ichbinsophiescholl
	<b>Silber</b>	Seven One AdFactory	Schweigen macht schutzlos #machdichlaut
	<b>Bronze</b>	BDA Creative	Falco Punch – Mach dein Hc zur Waffe
	<b>Shortlist</b>	Mesh Collective	#StopptKinderarmut
Bestes Cross-Social-Media-Storytelling	<b>Gold</b>	Seven One AdFactory	Schweigen macht schutzlos #machdichlaut
Beste Digital- Marketing-Kampagne für Sender/Plattform	<b>Gold</b>	RTL Zwei	Hass hat Hausverbot
	<b>Silber</b>	ZDF	heute-App
Beste Digital- Marketing-Kampagne für ein Programm	<b>Gold</b>	ZDFinfo	Krieg und Holocaust – Der d Abgrund
	<b>Silber</b>	TVNow	Even Closer
Bestes Influencer Marketing	<b>Gold</b>	Seven One AdFactory	Schweigen macht schutzlos #machdichlaut
	<b>Silber</b>	BDA Creative	Falco Punch – Mach dein Hc zur Waffe
	<b>Bronze</b>	FOX	DEVS Influencer Kampagne



	<b>Silber</b>	DMC	KiKa Imagespot
	<b>Bronze</b>	Arte	Arte Concert supports the P Arts
	<b>Shortlist</b>	RTL Zwei	Hass hat Hausverbot
Bester Programm-Spot: Fiction Lizenzware	<b>Gold</b>	FOX	Shameless
	<b>Silber</b>	RBB	Schweinskopf al dente
	<b>Bronze</b>	Universal TV	Halloween
Bester Programm-Spot: Fiction Eigenproduktion	<b>Gold</b>	ProSieben	Check. Check – Staffel 2
Bester Programm-Spot: Kinder	<b>Gold</b>	RTL	Legomasters
	<b>Silber</b>	Sat.1	The Voice Kids „Kids macher bunter“
Bester Programm-Spot: Comedy	<b>Gold</b>	Sat.1	Luke! Die Greatnightshow „N
Bester Programm-Spot: Show & Unterhaltung	<b>Gold</b>	RTL	Der Bachelor
	<b>Silber</b>	Sat.1	Promi Big Brother „Märchen
	<b>Bronze</b>	RTL	Bachelorette
Bester Programm-Spot: Factual Entertainment	<b>Gold</b>	Deutsche Welle	Unseen
	<b>Silber</b>	ProSieben	Jenke. Crime.
	<b>Bronze</b>	DMAX	Naked Survival
Bester Programm-Spot: Kultur & Dokumentation	<b>Gold</b>	Puls4	Blaues Wunder
	<b>Silber</b>	Viasat World	The Abyss – Rise and Fall of
	<b>Bronze</b>	vonHerzen	Kiez knallhart
Bester Programm-Spot: Sport	<b>Gold</b>	Sat.1	BUNDESLIGA „Football’s Cor
	<b>Silber</b>	RTL Nitro	Festival of Racing – Motorsport NITRO
Bester Promotion-Spot für eine Sonder- Premierung	<b>Gold</b>	Syfy	Geballte Action
	<b>Silber</b>	SRF	7x James Bond

Bester B2B-Spot	<b>Gold</b>	Sat.1	Prime Time
	<b>Silber</b>	RTL	Screenforce Days 2021 – In
	<b>Bronze</b>	Sixx	Everything Girls Want!
	<b>Shortlist</b>	vonHerzen	Reality Royal
Beste Sonderwerbeform	<b>Gold</b>	Golden Claim	REWE Ad Alliance
Bestes Special Marketing	<b>Gold</b>	Die Botschaft	BVG Underground Rainbow
Bester Radio-Spot	<b>Gold</b>	Sat.1	Promis unter Palmen
Beste Sender-Kampagne	<b>Gold</b>	RTL Zwei	Hass hat Hausverbot
	<b>Silber</b>	DMAX	DMAX bleibt echt
	<b>Bronze</b>	BR	Weihnachten im BR Fernseh
Beste Programm-Kampagne: Fiction Lizenzware	<b>Gold</b>	ProSieben	Rocketman
	<b>Silber</b>	ProSieben	Marvel Day
Beste Programm-Kampagne: Fiction Eigenproduktion	<b>Gold</b>	Arte	In therapy
	<b>Silber</b>	RTL	Alarm für Cobra 11
Beste Programm-Kampagne: Sport	<b>Gold</b>	Das Erste	Dieser Sommer gehört euch
Beste Programm-Kampagne: News	<b>Gold</b>	Deutsche Welle	US Presidential Election 2021
	<b>Silber</b>	ZDF	Magazine
	<b>Bronze</b>	SWR	Aktuell Kampagne
Beste Programm-Kampagne: Kinder	<b>Gold</b>	Disney Channel	Phineas & Ferb Tag
	<b>Silber</b>	Sat.1	The Voice Kids „Kids macher bunter“
	<b>Bronze</b>	Nickelodeon	Spongebob Super Sommer I
Beste Programm-Kampagne: Comedy	<b>Gold</b>	Sat.1	Luke! Die Greatnightshow
	<b>Silber</b>	ProSieben	Die Simpsons vs. Disney+
Beste Programm-Kampagne: Show & Entertainment	<b>Gold</b>	ZDF	ZDF Magazin Royale

	<b>Silber</b>	Sat.1	From Big Brother „Marchen“
Beste Programm-Kampagne: Factual Entertainment	<b>Gold</b>	VOX	Kitchen Impossible – Die Küchenmaschine
	<b>Silber</b>	Sixx	Organize ‘n Style – Isabella
Beste Programm-Kampagne: Kultur & Dokumentation	<b>Gold</b>	ZDFinfo	Krieg und Holocaust – Der d Abgrund
	<b>Silber</b>	VOX	Sing meinen Song
Beste Promotion-Kampagne für eine Sonder-Programmierung	<b>Gold</b>	ProSieben	Chernobyl
	<b>Silber</b>	Sat.1	Die Sat.1 Waldrekordwoche
	<b>Bronze</b>	ZDF	30 Jahre Deutsche Einheit
	<b>Shortlist</b>	Disney Channel	Phineas & Ferb Tag
	<b>Shortlist</b>	RBB	Ostern im RBB
Beste(r) Social Spot(s) – non profit	<b>Gold</b>	BDA Creative	Falco Punch – Mach dein Hc zur Waffe
	<b>Silber</b>	ZDF	Schau hin!
<b>Specials &amp; Cross-Media</b>			
Best Cases in a Worst Case Crisis	<b>Gold</b>	Seven One AdFactory	Schweigen macht schutzlos #machdichlaut
	<b>Silber</b>	HR	Am Limit?! Jetzt reden wir!
	<b>Bronze</b>	Screenworks/RTL	L im Lockdown
Bestes Live- bzw. B2B-Event	<b>Gold</b>	Eye Comms	New Strategy Dtek 2030
	<b>Silber</b>	Superama Film	SkyMedia – Streaming-Key Präsentationen
	<b>Bronze</b>	Ad Alliance	Innovation Now
Beste integrierte Kampagne für Services/Plattform	<b>Gold</b>	RTL	Ja(h)r zur Wahrheit
	<b>Silber</b>	DMAX	DMAX bleibt echt X-Media

## Beste integrierte Kampagne für ein Programm:

Fiction

<b>Gold</b>	ZDF	Ku'damm 63
<b>Silber</b>	TVNow/BDA Creative	Unter Freunden stirbt man n
<b>Bronze</b>	BDA Creative/TVNow	Verbotene Liebe – Next Gen
<b>Shortlist</b>	BDA Creative/Amazon Prime	Bibi & Tina

## Beste integrierte Kampagne für ein Programm:

Non-Fiction

<b>Gold</b>	Sat.1	Promi Big Brother „Märchen
<b>Silber</b>	ZDF	Terra X Plus (Schule)
<b>Bronze</b>	TVNow	Täglich frisch geröstet

## Beste innovative Idee

<b>Gold</b>	BR/SWR	ichbinsophiescholl
<b>Silber</b>	vonHerzen	Dokulab
<b>Bronze</b>	NTV	App Spot
<b>Shortlist</b>	Golden Claim	REWE Ad Alliance

**Craft**

## Beste(s) Studiogestaltung/Set-Design

<b>Gold</b>	Studio Bode/ProSieben	Wer stiehlt mir die Show?
<b>Silber</b>	ZDF	Morgenmagazin „Moma“ – F
<b>Bronze</b>	Seapoint Productions/ZDFneo	Studio Schmitt

## Beste 2D/3D Animation

<b>Gold</b>	Deutsche Welle	Unseen
<b>Silber</b>	Das Erste	Die Welt aus dem Ei
<b>Bronze</b>	dyrdee Media	Nickelodeon Culture Club
<b>Shortlist</b>	ProSieben	The Masked Singer Staffel 4

## Beste Typografie

<b>Gold</b>	Gédéon	La Case du Siècle
<b>Silber</b>	NTV	App Spot



	<b>Silber</b>	RTL	Ad Now Screening 2020 Sp
	<b>Bronze</b>	Sat.1	Prime Time
	<b>Shortlist</b>	HR-Info	Image-Clips
	<b>Shortlist</b>	Disney Channel	Phineas & Ferb Tag
Bestes Sound Design	<b>Gold</b>	RTL+	Screenforce Days 2021
	<b>Silber</b>	UnitedSenses	FIBA Sonic Identity
	<b>Bronze</b>	Golden Claim	Nitro Sport
	<b>Shortlist</b>	Super RTL	Toggo Audio Design
Beste Musik-Komposition	<b>Gold</b>	DMC	KiKa Imagespot
	<b>Silber</b>	Massive Music	The Sound of UEFA Women's League
	<b>Bronze</b>	RBB	Station Idents 2021
Beste Verwendung von Musik	<b>Gold</b>	Sat.1	BUNDESLIGA „Football's Cor
	<b>Silber</b>	Deutsche Welle	Insomnia
	<b>Bronze</b>	ProSieben	Rocketman
	<b>Shortlist</b>	SRF	7x James Bond
Bester Schnitt	<b>Gold</b>	BDA Creative	Falco Punch – Mach dein Hc zur Waffe / 9:16
	<b>Silber</b>	FOX	Shameless
	<b>Bronze</b>	BDA Creative	Sony One Sales Image
Beste Kamera	<b>Gold</b>	Sat.1	BUNDESLIGA „Football's Cor
Beste Regie	<b>Gold</b>	RTL	Der Bachelor
	<b>Silber</b>	Universal TV	Halloween
	<b>Bronze</b>	RBB	Station Idents 2021



**LESEN SIE MEHR ZUM THEMA:**

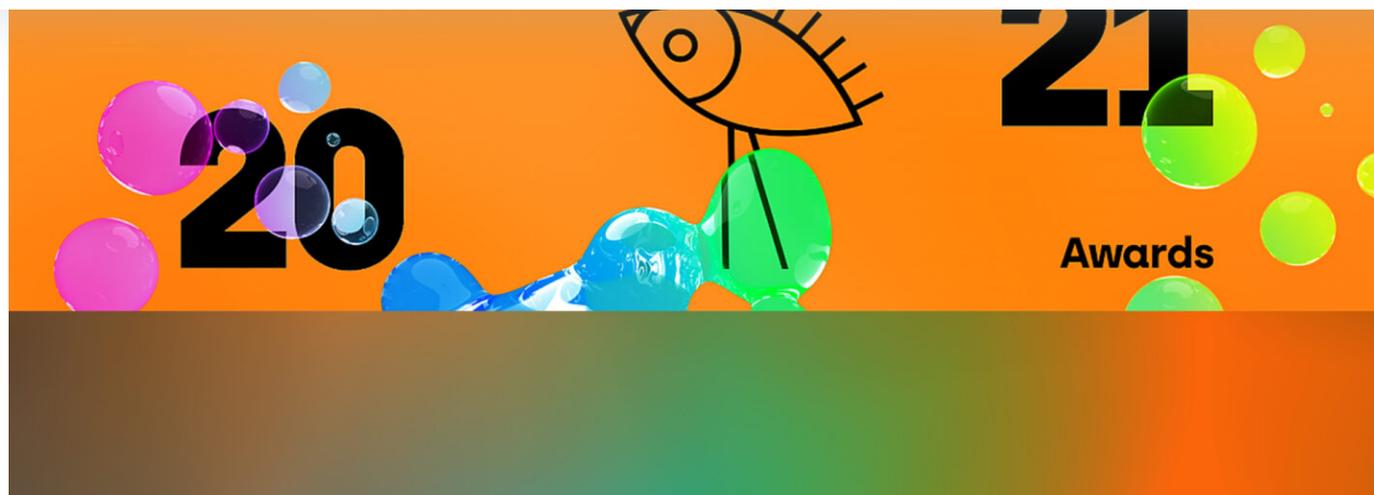
---

Kreativpreis

**23. EYES & EARS AWARDS: AB JETZT KANN EINGEREICHT WERDEN**

MEEDIA REDAKTION 12.05.2021





Special Edition zum Jubiläum

## EYES & EARS AWARDS: NOMINIERTEN-SHORTLIST STEHT FEST

MEEDIA REDAKTION 27.10.2021

Anzeige

### E-PAPER

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

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

» [COOKIE-EINSTELLUNGEN](#)

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

» [IMPRESSUM](#) » [NEWSLETTER](#)





# Eyes & Ears Awards 2021: Das sind die Preisträger

 [dw.de/nachrichten/85514/eyes\\_ears\\_awards\\_2021\\_das\\_sind\\_die\\_preistraeger](https://www.dw.com/de/nachrichten/85514/eyes_ears_awards_2021_das_sind_die_preistraeger)

## Design-Preise vergeben



© Eyes & Ears

Trotz Pandemie gab's bei den Eyes & Ears Awards Grund zum Feiern. Im Jubiläumsjahr wurden wieder zahlreiche Design-Preise vergeben, etwa für das "ZDF Magazin Royale", "Wer stiehlt mir die Show?" und eine Hass-Kampagne von RTLzwei.

von Alexander Krei am 25.11.2021 - 21:00 Uhr

Nachdem die Corona-Pandemie der Verleihung der Eyes & Ears Awards schon im vergangenen Jahr einen Strich durch die Rechnung machte, konnten die Preise auch diesmal wieder nicht in gewohntem Rahmen vergeben werden - auf eine Gala wollte der Verband trotzdem nicht verzichten. Und so ging am Donnerstagabend in Köln eine etwas kleinere Form der Preisverleihung über die Bühne, bei der die Kreativen für die besten Leistungen geehrt wurden. Was sich im Vergleich zu den Vorjahren geändert hat: Jubeln durften viele.

Ganz besonders oft konnte man sich bei Sat.1 freuen, das gleich acht Gold-Preise einheimste. Hier überzeugte nicht zuletzt die Kampagne zur Rückkehr der Fußball-Bundesliga mit Moderator Matthias Opdenhövel am Klavier in der Mitte eines Stadions. Den Preis gab's für den besten Programm-Spot im Sport-Bereich sowie für die beste Verwendung von Musik und die beste Kamera. Ebenfalls gleich drei Gold-Awards heimste RTLzwei für seine Kampagne "Hass hat Hausverbot" ein, darunter jenen für die beste Sender-Kampagne. Für die beste Digital-Präsenz wurde zudem die RTLzwei-Soap "Köln 50667" geehrt.

Überzeugend fand die Jury zudem die Kampagne zur "Bachelor"-Staffel, in der in Form einer Zirkusshow für die neue Staffel der RTL-Reality getrommelt wurde - "ein selbstironisches Konzept auf hohem Niveau, das teuer aussieht und einen hohen Wiedererkennungswert liefert", so die Begründung für den besten Programm-Spot im

Bereich Show / Unterhaltung. Einen weiteren Preis gab's zudem für die beste Regie. Und auch für die "Legomasters"-Promo - in der sich sogar Moderator Daniel Hartwich in einen Legostein verwandelte - erhielt eine Auszeichnung als bester Programm-Spot für Kinder.



© Eyes & Ears of Europe/Dirk Borm Moderator Wolfram Kons und CEO Corinna Kamphausen moderierten die Verleihung - und waren auch wegen des 25. Jubiläums von Eyes & Ears in Feierstimmung.

Unterm Strich erreichte RTL ebenso wie das ZDF sechs Gold-Preise bei den Eyes & Ears Awards. Der öffentlich-rechtliche Sender überzeugte unter anderem mit dem "ZDF Magazin Royale" gleich doppelt: So erhielt die Show mit Jan Böhmermann einen Preis für den besten Programm-Vorspann und die beste Programm-Kampagne. Ebenfalls bemerkenswert: Das Digital-Projekt "@ichbinsophiescholl" von SWR und BR bekam den Preis für die beste Social-Media-Kampagne und die beste innovative Idee. Und als beste Studiogestaltung ausgezeichnet übrigens Studio Bode für die Optik des ProSieben-Erfolgs "Wer stiehlt mir die Show", die die Jury als "fett, gigantisch und detailreich" bewertete.

Mit dem Inspiration Award wurde zudem in diesem Jahr der Production Designer Uli Hanisch geehrt. Dieser verstehe es "mit seinen einführenden meisterhaften Szenenbildern die Geschichte eines Werkes voranzutreiben und dabei den Background der Figuren visuell zu erzählen", so die Jury über den Mann, der unter anderem für "Cloud Atlas", "Das Parfum", "Babylon Berlin" und "Das Damengambit" die Szenenbilder entwarf. Dadurch sei Hanisch "eine wahre Inspiration" für Kreativkolleginnen und -kollegen.

**Lesen Sie auf der nächsten Seite: Die Preisträger auf einen Blick...**

# Eyes and Ears: Awardshow und Geburtstagsfeier

 [focus.de/kultur/medien/eyes-and-ears-awardshow-und-geburtstagsfeier\\_id\\_24466652.html](https://focus.de/kultur/medien/eyes-and-ears-awardshow-und-geburtstagsfeier_id_24466652.html)

Eyes and Ears: Awardshow und Geburtstagsfeier

## Teilen

-  Startseite
-  Teilen
- 
-  Kommentare
-  Mehr

*Im zweiten Corona-Jahr fand die 23. Verleihung der Eyes and Ears Awards am Donnerstag als Special Edition digital in Köln statt. Gleichzeitig wird der Branchenverband Eyes and Ears of Europe in diesem Jahr 25 und so war das Ganze auch eine Geburtstagsfeier mit CEO Corinna Kamphausen und Moderator Wolfram Kons.*

Wie Fernsehsender  aussehen oder Radiosender klingen, ist selbstverständlich kein Zufall. Das Gleiche gilt auch für einzelne Formate, für Webseiten, Spots, Plakate usw. Und wenn diese Gestaltungsfragen besonders gut beantwortet wurden, gibt's Preise, genauer gesagt eine oder vielleicht sogar mehrere Trophäen des Internationalen Eyes and Ears Awards. In den unterschiedlichsten Kategorien wurde der am gestrigen 25. November wieder in Köln verliehen.

Jeweils Gold, Silber und Bronze erhielten beispielsweise das beste Design-Paket ganzer Sender oder das Design von Vorspannen, Nachrichten- und Sportsendungen . Social Media-Kampagnen, Influencer Marketing, Sender-Spots, Studio-Gestaltung, ja sogar Typografie und Sound-Design: Auch bei der 23. Verleihung der Eyes and Ears Awards gab's in den 59 Kategorien einiges, was preiswürdig war.



## Advertisement

Die komplette Gewinnerliste ist auf der Webseite [eefe.org](https://eefe.org) zu finden. Dort sind dann u.a. die RTLzwei-Serie „Köln 50667“ (Beste digitale Präsenz), die ProSieben-Doku „Chernobyl“ (Beste Promotion-Kampagne für eine Sonder-Programmierung) und der Instagram-Auftritt „@ichbinsophiescholl“ von BR und SWR (Beste innovative Idee) aufgeführt. Hinzu kamen zwei Spezialpreise, fünf Auszeichnung für „New Talents“ sowie einen „Inspiration Award“ für den Berliner Produktionsdesigner Uli Hanisch (u.a. „Babylon Berlin“, „Das Damengambit“).

Der Medienbranchenverband Eyes and Ears of Europe wurde vor 25 Jahren gegründet. Dementsprechend war die gestrige Verleihung gleichzeitig auch eine Geburtstagsfeier. Aus bekannten Gründen gab's das Ganze als Special Edition, die live  und digital, diesmal aus dem SAE Institute in Köln, übertragen wurde. Durch den Abend führten Moderator Wolfram Kons und Corinna Kamphausen, CEO von Eyes and Ears of Europe.

„Im Spätsommer haben unsere hochkarätigen Fach-Jurys in Köln und München – sowie unsere europaweite Online-Jury – wieder mit Hygienekonzept und Abstand getagt und die im Vergleich zu 2020 nochmal zahlreicheren internationalen Einreichungen diskutiert und bewertet“, so Corinna Kamphausen im Vorfeld. Das Ergebnis kann sich aus ihrer Sicht sehen lassen: „Auch zu unserem 25-jährigen Jubiläum hat unsere Branche wieder mal große Kreativität bewiesen, was mich sehr stolz und glücklich macht.“

\*Der Beitrag "Eyes and Ears: Awardshow und Geburtstagsfeier" wird veröffentlicht von smalltalk. Kontakt zum Verantwortlichen hier.

Smalltalk

# RTL Zwei und Seven-One Ad Factory sahen bei Eyes-and-Ears-Awards ab

[H horizont.net/medien/nachrichten/branchenevent-rtl-zwei-und-seven-one-ad-factory-sahnen-bei-eyes-and-ears-awards-ab-196108](https://www.horizont.net/medien/nachrichten/branchenevent-rtl-zwei-und-seven-one-ad-factory-sahnen-bei-eyes-and-ears-awards-ab-196108)



Branchenevent

von Katrin Ansoerge

Donnerstag, 25. November 2021



© RTL Zwei

Hass hat bei RTL Zwei Hausverbot - jetzt wird der Sender dafür mit mehreren Eyes-and-Ears-Awards ausgezeichnet

Bereits zum 23. Mal hat der Medienbranchenverband Eyes & Ears of Europe die innovativsten Design-, Promotion- und Markenkommunikationsmaßnahmen des Jahres ausgezeichnet – und dabei gleich selbst mitgefeiert. Schon seit 25 Jahren vernetzt die Vereinigung all diejenigen, die sich mit der strategischen Planung, Kreation, Umsetzung und Steuerung audiovisueller Kommunikation befassen.

Pandemiebedingt fand das Event wieder als sogenannte E-Edition statt, und auch die Preisträger der unter Kreativen begehrten Eyes-and-Ears-Awards wurden online gekürt. Die Ergebnisse, zunächst in der Großkategorie Digital:&nbs

# Eyes & Ears Awards 2021: Die besten Designs

 page-online.de/branche-karriere/eyes-ears-awards-2021-die-besten-designs

November 26, 2021

## Branche & Karriere

26.11.2021 von Nina Kirst | Lesezeit: ca. 3 Minuten

Eine Friedenstaube aus Geld, ein polymorphes P – und nochmal Lockdown-Idents: Das sind die Gewinnerarbeiten im Design der diesjährigen Awards von Eyes & Ears of Europe.

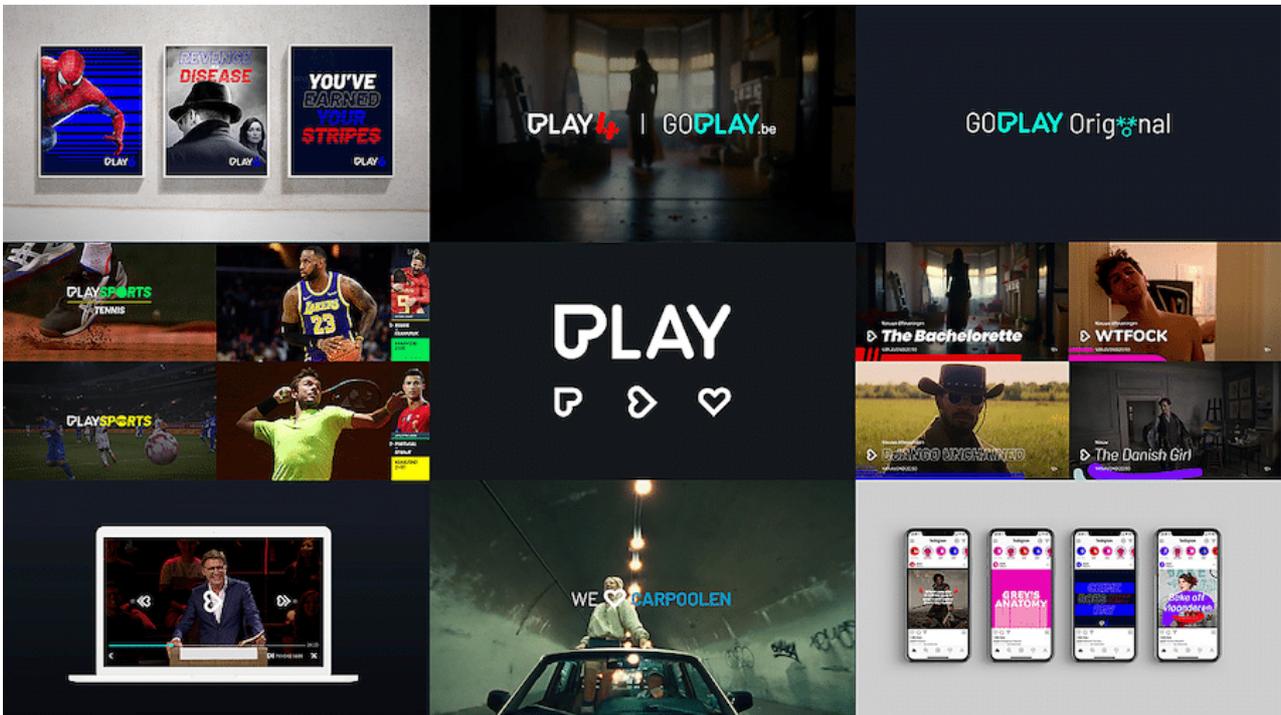


Eyes & Ears Awards 2021: Bestes Printdesign – SRF

Bei den internationalen Awards des Branchenverbands Eyes & Ears of Europe werden alljährlich die besten Arbeiten im Bewegtbild ausgezeichnet – in den Bereichen Design, Digital, Promotion, Cross-Media-Kampagnen und Craft. Wir zeigen eine Auswahl der ausgezeichneten Designarbeiten.

Das **SRF** überzeugte die Jury in der Kategorie **Beste Gestaltung Print/Plakat** mit dem Motiv »**Frieden**« (siehe oben): »Mit einer Friedenstaube, gefaltet aus einem Geldschein, erinnert das SRF an die Schattenseiten der Schweizer Geschichte während des 2. Weltkriegs – und danach. Ein mutiges, selbstreflektiertes und klares Key Visual!«

Das beste neue **Designpaket für Sender/Plattform** kommt laut der Jury von der französischen Designagentur **Gédéon für die Plattform Play**: »Ein Plattformdesign voller Liebe! Das polymorphe P von Play wechselt sein Aussehen erst zum Playbutton, dann zum Herz und lädt die Zuschauer:innen so herzlich zum Streamen ein. Ein genial animiertes Design, das Spaß macht und funktioniert!«



Eyes & Ears Awards 2021: Bestes Designpaket Sender – Gedeon

Die **besten Station IDs** kommen auch in diesem Jahr von **arte** – und (leider) wieder zum Thema **Lockdown**, wie schon 2020. »Nach der künstlerischen Ausführung im letzten Jahr dreht arte die Idee seiner Covid-Idents weiter: diesmal mit der Ausdrucksform Tanz. Mit François und Thibaut Alu, die mal zu Klassik mal zu modernen Beats tanzen, stellen die Idents das Leben im Lockdown optisch ansprechend und voller Spaß dar. Diese Werbetrenner holen in ihrer Absurdität nicht nur die ältere Zielgruppe ab«, sagt die Jury.



Eyes & Ears Awards 2021: Beste Station IDs – Arte

Gold für die **besten saisonalen Designelemente** geht an **Das Erste** für seine **Winter Wonderland IDs**: »Mit viel Liebe zum Detail erweckt das Winter Wonderland eine ruhige, behagliche und fast nostalgische Stimmung. Die bezaubernden Papierschnittlandschaften laden dabei zum Einkuscheln ein und bringen die Zuschauer:innen in die richtige Winterstimmung.«



Eyes & Ears Awards 2021: Beste saisonale Designelemente – Das Erste

Das **beste Informations- oder Nachrichtendesign** verortete die Jury beim **ZDF** und dessen **Morgenmagazin**: »Ein Design wie die aufgehende Sonne. Mit einer sanften, harmonischen Farbwelt und emotionaler Musik wirkt das Morgenmagazin ruhig und einladend. Klar, sauber, aber doch distanzlos und konsequent.«



Eyes & Ears Awards 2021: Bestes Newsdesign – ZDF

Der **HR** holt Gold für das **beste sendungsbezogene Designpaket** für »Twist«: »Eine eindeutige Designsprache mit urbanem Ausdruck, das findet sich bei TWIST. Die intelligent eingesetzten Lichtfilter in der Sendung, sowie das gesamte Designpaket unterstützen die Inhalte und verleihen den Bildern eine besondere Ästhetik.«



Eyes & Ears Awards 2021: Bestes Designpaket Sendung – HR

Kommen wir zum Bereich Craft. Beim **besten Studio/Set-Design** punktet ein Privatsender: **ProSieben** mit Jokos »**Wer stiehlt mir die Show?**«. »Fett, gigantisch und detailreich – drei Worte, die in der Jury fielen. Das Studio bricht mit

Sehgewohnheiten, ist witzig und frech und spiegelt so den Moderator wider. Eine beeindruckende Umsetzung!«, so das Urteil der Jury.



Eyes & Ears Awards 2021: Bestes Setdesign – Pro Sieben

Gold für die **beste 2D/3D Animation** geht an die **Deutsche Welle** für »Unseen«: »Die Deutsche Welle gibt den ungesesehenen Gefahren wie Hochwasser und CO2-Ausstoß ein Gesicht und macht sie so spürbar! Durch abstrahierte Striche und leuchtende Augen entstehen Monster im asiatischen Stil und erschaffen eine ganz spezielle, fast bedrückende Stimmung. Eine umfassende und besonders schöne Animation«, so die Jury.



Eyes & Ears Awards 2021: Beste 2D/3D Animation – Deutsche Welle

Bei der **besten Typografie** kommt wieder **Gédéon** ins Spiel mit ihrer Typo für »**La Case du Siècle**«: »Ein Spiel mit dem Zeitstrahl, der durch zahlreiche verschiedene Schriften auf eine einzigartige Art und Weise lebendig gemacht wird. Die Jury meint: Typografie in ihrer schönsten Form mit einer beeindruckenden Bespielung des Raums.«



Eyes & Ears Awards 2021: Beste Typografie – Gedeon

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

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

## PAGE 09.2021

Führung übernehmen – ja oder nein? ++ Social Design: Take Action! ++ Haptik-Trend ++ Brands: Neue Narrative ++ SPECIAL Cabeza Patata ++ Rebranding als transparenter Prozess ++ CD/CI: Design remote bei Fuenfwerken ++ Digitale Schriftmuster

[Produkt anzeigen](#)



ALS  
FREE  
DOWN-  
LOAD IM

**P+ ABO**

# Eyes & Ears: Awardshow und Geburtstagsfeier

smalltalk-entertainment.de/2021/11/26/eyes-and-ears-awardshow-und-geburtstagsfeier

26. November 2021



26. November, 2021

*Im zweiten Corona-Jahr fand die 23. Verleihung der Eyes & Ears Awards am Donnerstag als Special Edition digital in Köln statt. Gleichzeitig wird der Branchenverband Eyes & Ears of Europe in diesem Jahr 25 und so war das Ganze auch eine Geburtstagsfeier mit CEO Corinna Kamphausen und Moderator Wolfram Kons.*

Wie Fernsehsender aussehen oder Radiosender klingen, ist selbstverständlich kein Zufall. Das Gleiche gilt auch für einzelne Formate, für Webseiten, Spots, Plakate usw. Und wenn diese Gestaltungsfragen besonders gut beantwortet wurden, gibt's Preise, genauer gesagt eine oder vielleicht sogar mehrere Trophäen des Internationalen Eyes & Ears Awards. In den unterschiedlichsten Kategorien wurde der am gestrigen 25. November wieder in Köln verliehen.

Jeweils Gold, Silber und Bronze erhielten beispielsweise das beste Design-Paket ganzer Sender oder das Design von Vorspannen, Nachrichten- und Sportsendungen. Social Media-Kampagnen, Influencer Marketing, Sender-Spots, Studiogestaltung, ja sogar Typografie und Sounddesign: Auch bei der 23. Verleihung der Eyes & Ears Awards gab's in den 59 Kategorien einiges, was preiswürdig war.

Die komplette Gewinnerliste ist auf der Webseite [eeofe.org](http://eeofe.org) zu finden. Dort sind dann u.a. die RTLzwei-Serie „[Köln 50667](#)“ (Beste digitale Präsenz), die ProSieben-Doku „Chernobyl“ (Beste Promotion-Kampagne für eine Sonder-Programmierung) und der [Instagram-Auftritt](#) „[@ichbinsophiescholl](#)“ von BR und SWR (Beste innovative Idee)

aufgeführt. Hinzu kamen zwei Spezialpreise, fünf Auszeichnungen für „New Talents“ sowie ein „Inspiration Award“ für den Berliner Produktionsdesigner Uli Hanisch (u.a. „Babylon Berlin“, „Das Damengambit“).

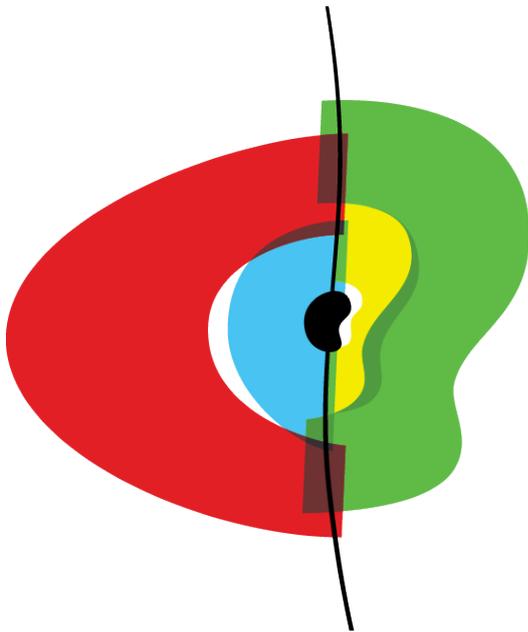
### **„Branche hat wieder mal große Kreativität bewiesen“**

Der Medienbranchenverband Eyes & Ears of Europe wurde vor 25 Jahren gegründet. Dementsprechend war die gestrige Verleihung gleichzeitig auch eine Geburtstagsfeier. Aus bekannten Gründen gab's das Ganze als Special Edition, die live und digital, diesmal aus dem SAE Institute in Köln, übertragen wurde. Durch den Abend führten Moderator Wolfram Kons und Corinna Kamphausen, CEO von Eyes & Ears of Europe.

„Im Spätsommer haben unsere hochkarätigen Fach-Jurys in Köln und München – sowie unsere europaweite Online-Jury – wieder mit Hygienekonzept und Abstand getagt und die im Vergleich zu 2020 nochmal zahlreicheren internationalen Einreichungen diskutiert und bewertet“, so Kamphausen im Vorfeld. Das Ergebnis kann sich aus ihrer Sicht sehen lassen: „Auch zu unserem 25-jährigen Jubiläum hat unsere Branche wieder mal große Kreativität bewiesen, was mich sehr stolz und glücklich macht.“

**Tags:** @ichbinsophiescholl, Chernobyl, Corinna Kamphausen, Eyes & Ears Awards, Eyes & Ears of Europe, Köln, Köln 50667, ProSieben, RTLzwei, swr, Uli Hanisch, Wolfram Kons

# PRESSESPIEGEL



Eyes&EarsEurope

## Presse Allgemein

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](mailto:miriam.sommer@eeofe.org); Website: [www.eeofe.org](http://www.eeofe.org)



# „STILLSTAND IST DER TOD DER KREATIVITÄT“

Die Mitarbeiter der 17. Klassen von Tübingen sind mit der Initiative „Mein Projekt“ beschäftigt. Sie arbeiten an verschiedenen Projekten, die sie selbst gewählt haben. Ein Foto zeigt die Teilnehmer bei einer Diskussion.

Während der letzten zwei Jahre hat sich die Initiative „Mein Projekt“ in Tübingen etabliert. Die Schüler wählen ein Thema, das sie interessiert, und arbeiten daran. Die Lehrer unterstützen sie dabei. Die Projekte sind sehr vielfältig und reichen von der Gestaltung von Plakaten bis hin zur Durchführung von Experimenten.

Die Schüler lernen dabei, wie man ein Projekt plant und durchführt. Sie lernen auch, wie man mit Schwierigkeiten umgeht und wie man Teamarbeit leistet. Die Initiative ist ein wichtiger Bestandteil der Schulbildung in Tübingen.

**Kreativität durch Projekte**  
Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt. Sie lernen auch, wie man mit Schwierigkeiten umgeht und wie man Teamarbeit leistet. Die Initiative ist ein wichtiger Bestandteil der Schulbildung in Tübingen.

**Ein Projekt, das sich lohnt**  
Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt. Sie lernen auch, wie man mit Schwierigkeiten umgeht und wie man Teamarbeit leistet. Die Initiative ist ein wichtiger Bestandteil der Schulbildung in Tübingen.

**Wiederholungen**  
Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt. Sie lernen auch, wie man mit Schwierigkeiten umgeht und wie man Teamarbeit leistet. Die Initiative ist ein wichtiger Bestandteil der Schulbildung in Tübingen.

**Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt.**  
Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt. Sie lernen auch, wie man mit Schwierigkeiten umgeht und wie man Teamarbeit leistet. Die Initiative ist ein wichtiger Bestandteil der Schulbildung in Tübingen.

**Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt.**  
Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt. Sie lernen auch, wie man mit Schwierigkeiten umgeht und wie man Teamarbeit leistet. Die Initiative ist ein wichtiger Bestandteil der Schulbildung in Tübingen.

**Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt.**  
Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt. Sie lernen auch, wie man mit Schwierigkeiten umgeht und wie man Teamarbeit leistet. Die Initiative ist ein wichtiger Bestandteil der Schulbildung in Tübingen.

**Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt.**  
Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt. Sie lernen auch, wie man mit Schwierigkeiten umgeht und wie man Teamarbeit leistet. Die Initiative ist ein wichtiger Bestandteil der Schulbildung in Tübingen.



**Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt.**  
Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt. Sie lernen auch, wie man mit Schwierigkeiten umgeht und wie man Teamarbeit leistet. Die Initiative ist ein wichtiger Bestandteil der Schulbildung in Tübingen.

**Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt.**  
Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt. Sie lernen auch, wie man mit Schwierigkeiten umgeht und wie man Teamarbeit leistet. Die Initiative ist ein wichtiger Bestandteil der Schulbildung in Tübingen.

**Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt.**  
Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt. Sie lernen auch, wie man mit Schwierigkeiten umgeht und wie man Teamarbeit leistet. Die Initiative ist ein wichtiger Bestandteil der Schulbildung in Tübingen.

**Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt.**  
Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt. Sie lernen auch, wie man mit Schwierigkeiten umgeht und wie man Teamarbeit leistet. Die Initiative ist ein wichtiger Bestandteil der Schulbildung in Tübingen.

**Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt.**  
Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt. Sie lernen auch, wie man mit Schwierigkeiten umgeht und wie man Teamarbeit leistet. Die Initiative ist ein wichtiger Bestandteil der Schulbildung in Tübingen.

**Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt.**  
Die Schüler lernen, wie man ein Projekt plant und durchführt. Sie lernen auch, wie man mit Schwierigkeiten umgeht und wie man Teamarbeit leistet. Die Initiative ist ein wichtiger Bestandteil der Schulbildung in Tübingen.