

PROGRAMM



**EIN BILD SAGT MEHR
ALS 1000 WORTE**

WAS SAGEN DANN 24?



Rheinische Fachhochschule Köln
University of Applied Sciences

VORWORT

„eMOTION“ UND DAS TITANIC-MOTIV

Emotionale Medieninhalte sind in unserem Zeitalter von großer Bedeutung. Mit dem heutigen Kongress „eMotion“ klären wir zwei wesentliche Fragen: welche Medien sind für die Vermittlung von Emotionen besonders gut geeignet und welche Emotionen werden durch neue Technologien geweckt? Aus der Werbewirkungsforschung ist bekannt, dass Bilder viel schneller Emotionen vermitteln können als ein Text. Online wird das Bild zunehmend durch das Bewegtbild ersetzt. Heute gehören Videos zu den beliebtesten Content-Arten im Netz. Die fortschreitende Digitalisierung ermöglicht durch

neuartige Verfahren, z.B. 3D, 360°-Filme, der Realität noch näher zu kommen und erreicht den (vorläufigen) Höhepunkt der Immersion mit den Virtual- und Augmented-Reality-Brillen, die sich gerade jetzt auf dem Markt etablieren.

Die Titanic erscheint als Key Visual besonders gut geeignet. In der Nacht vom 14. April 1912 kollidierte der riesige Passagierdampfer auf seiner Jungfernfahrt mit einem Eisberg, versank in den eiskalten Meerestiefen des atlantischen Ozeans und wurde zum Mythos. Dieser Moment hat sich durch unzählige Fotos und Verfilmungen



Prof. Dr. Beate M. Gleitsmann
Studiengangsleitung
Media Management

jedem von uns ins Gedächtnis eingegraben. Verbunden mit den Bildern der Titanic sind die Emotionen, die der gleichnamige Kinofilm im Jahr 1997 erzeugte. Die nächste Revolution im Kino wurde eingeleitet: Filme werden nicht mehr im traditionellen Format mit 24 Bildern pro Sekunde gedreht, sondern mit einer höheren Bildfrequenz und auch die Filmauflösung nimmt seither immer weiter zu.

Die 3D-Version des Films erschien fast auf den Tag genau, zum hundertsten Jahrestag des Untergangs des Passagierschiffs. 60 Wochen lang wurde jede Einzelszene des Films in

3D umgewandelt. Und es hat sich gelohnt: die Motoren im Maschinenraum erscheinen noch riesiger, die Party auf dem Unterdeck noch wilder, und das Atlantikwasser wirkt noch eisiger. Seit Ende Januar 2017 arbeitet das Entwicklerteam von Immersive VR Education an der Titanic Version in der virtuellen Realität. Das erste, vollständig erkundbare Wrack soll Ende Juni 2017 virtuell mit der Oculus Rift und HTC Vive begehbare sein. Anders als 1997 ist inzwischen alles digital: aus Emotion wird „eMotion“!

Ich wünsche allen einen spannenden, inspirierenden Medienkongress.

BEGRÜSSUNG

10:00 Uhr

Das Thema **eMotion** ist sehr breit. Bild und vor allem Bewegtbild spielt für die Digitale-Industrie, das Marketing, aber auch für Content-produzierende-Unternehmen eine zentrale Rolle, weil es ein emotionalisierendes Medium ist. Vor allem die junge Generation nutzt Bewegtbild auf allen Endgeräten und steht aufgeschlossen den Möglichkeiten von VR und AR gegenüber.

Der Boom von Bewegtbild auf allen Social Media-Kanälen, sei es Youtube, Facebook-Video, Twitter-Video oder Instagram-Live, Snapchat oder WhatsApp-Video und der strategische Kauf von VR-Oculus durch Facebook für ca. 2 Mrd. Dollar zeigen die Richtung an. Auch der Kauf von N-24 als zentraler Bewegtbild-Lieferant für den gesamten Axel Springer Konzern verdeutlicht die zentrale Stellung von Bild und Bewegtbild. Hinzu kommen neue Technologien wie 360 Grad, VR und AR mit faszinierenden Möglichkeiten für E-Commerce und stationären Handel.

Durch den Boom des Bewegtbildes ergeben sich für Werbetreibende, Agenturen, Publisher und Vermarkter drei große Themenkreise:



Prof. Dr. Dietmar Barzen
Vizepräsident, Fachbereich Medien

- 1) Die Effizienz und Anforderungen von Programmatic Advertising bei der automatisierten Auspielung von Bewegtbild
- 2) Die Anreicherung von User-Daten und das Datenmanagement bei Bewegtbild
- 3) Das Setzen von Standards zur Messung der Viewability, der Adblocker und des Digital Fraud

HAT TEXT ALSO AUSGEDIENT?

Die Antworten auf diese Frage erhalten wir auf dem 12. Kölner Medienkongress der RFH in der Wolkenburg in Köln. Ich wünsche allen Beteiligten einen spannenden und gelungenen Kongress.

HERBERT PIEL

10:15 Uhr

Braucht ein Bild 1000 Worte?

Herbert Piel, Inhaber Agentur PIEL MEDIA, ist einer der bekanntesten Fotojournalisten Deutschlands und hat für viele renommierte Bildagenturen und Magazine in der Königsdisziplin Fotoreportage gearbeitet. Seine Fotos erzählen Geschichten, wecken Emotionen und wahren bei aller Nähe immer den Respekt vor den Menschen und deren Schicksalen. Er begleitete internationale Staatsoberhäupter wie Michael Gorbatschow, François Mitterrand, George H. W. Bush, Bill Clinton, Elisabeth II. und Bundeskanzler von Willi Brandt bis Angela Merkel. Von ihm stammen Fotoreportagen aus Krisengebieten wie Äthiopien, Somalia und dem Kosovo. Die aktuelle Ausstellung "ANKUNFT" zur aktuellen Flüchtlingsthematik in Deutschland wird bis Mitte 2017 in mehreren deutschen Städten und in China präsentiert. Im Dezember 2016 wurde er in die Riege der ILFORD MASTER berufen und ist damit einer von 18 ILFORD Master weltweit.



ANDREAS GRAAP

11:00 Uhr

Das YouTube-Geheimnis: Was die erfolgreichsten Kanäle anders machen

Andreas Graap ist Online-Marketing Enthusiast, Buchautor und Internet-Unternehmer seit 1997. Er hat bereits mehrere Online-Unternehmen gegründet und erfolgreich an meist börsennotierte Gesellschaften verkauft (z.B. United Internet Media AG, YOC AG, Drillisch AG). Graap hält regelmäßig Vorträge auf Konferenzen und veröffentlicht Fachartikel in Branchenmedien, wie dem t3n Magazin, der Internet World oder der W&A, aber auch im Handelsblatt und als Digital Experte bei FOCUS Online. Andreas Graap und sein Team haben im Rahmen einer Studie die 100 erfolgreichsten Youtube Kanäle analysiert und daraus zehn Erfolgsfaktoren abgeleitet. Zusätzlich wird er die verschiedenen Geschäftsmodelle vorstellen, von der Werbung bis zur Neukundengewinnung.



ANDRÉ MOUKHINE

11:30 Uhr

360 Grad Film – eine Vision wird Wirklichkeit

Als studierter Kameramann und Journalist mit Diplom bereiste André Moukhine im Auftrag von deutschen und russischen Fernsehsendern die halbe Welt und drehte Dokumentationen, Reportagen und Magazine. Durch seine berufliche Neugier entdeckte er sehr früh 360-Grad-Kameras, die er nun in allen professionellen Ausführungen anwendet. 2015 gründete er zusammen mit Dirk Schmelz TV Logic, eine auf hochqualitative 360-Grad Filme spezialisierte Medienproduktion in Köln.



DIRK SCHMELZ

Head of Content – TV Logic

Dirk Schmelz absolvierte einen International Master of Arts in Film and Television Studies an der Universität van Amsterdam und hielt Vorlesungen zur deutschen Fernsehgeschichte an den Unis Amsterdam, Utrecht, TU Berlin, Bayreuth und für NEMOQUA am Filmhaus Köln. Er arbeitete für diverse Medienhäuser in Köln und Berlin in TV- und seit 1997 - in Onlineredaktionen. Sein Interesse für neue Medien und sich dadurch ergebende kreative Möglichkeiten in Narration und Storytelling führten ihn zum 360-Grad Film.



Mittagspause

12:00 Uhr

ULRICH REITZ

13:00 Uhr

Die Macht der Bilder in der Berichterstattung

Ulrich Reitz ist Leiter der Wirtschaftsredaktion von n-tv und Mitglied der Chefredaktion von Deutschlands erstem Nachrichtensender. Vor seinem Wechsel zu n-tv arbeitete der studierte Wirtschaftswissenschaftler unter anderem für das ZDF und den Informationskanal Phoenix. Zuvor arbeitete Reitz für das Wirtschaftsmagazin Capital und die Welt am Sonntag, für die er jeweils das Frankfurter Büro leitete. Reitz ist studierter Wirtschaftswissenschaftler und erwarb einen MBA an der Universität Würzburg. Reitz war seit 1999 in verschiedenen Funktionen bei der „Welt am Sonntag“ tätig, zuletzt als Leiter des Frankfurter Korrespondentenbüros. Danach arbeitete der 44-Jährige für drei Jahre beim Wirtschaftsmagazin „Capital“ und war dort Leiter des Frankfurter Redaktionsbüros sowie Vize-Chef des Unternehmensressorts in Köln. Davor arbeitete Reitz als freier Journalist unter anderem für das ZDF, Phoenix, die „Wirtschaftswoche“ und bei den Schweizer Medien „Handelszeitung“ und „Bilanz“.



DOMQUICHOTTE

13:30 Uhr

Cinemagraphs – Lebende Bilder

DomQuichotte, mehrfach ausgezeichnete Photoshop-Guru, Fotograf und Bestsellerautor, studierte Mediendesign an der RFH Köln, lebt und arbeitet aktuell in Hollywood und kehrt für den Medienkongress zurück in die Alma Mater. Auf seiner Homepage spricht er von 18 Jahre Erfahrung, 14.500 retuschierten Bildern und 7089 Max. Ebenen in PSD. Er arbeitet als Digital Artist, Retoucher und Art-Director für einige der renommiertesten Fotografen und Agenturen in Los Angeles und Berlin. Seine Arbeit reicht von High-End-Retusche für Fashionmagazine, über Filmposter, CD-Cover, Art-Direction für Foto- und Filmproduktionen bis hin zur Beratung von Agenturen.



GRAHAM BREEN

14:00 Uhr

Virtuelle Realität – Das neue Massenmedium

Graham Breen ist Produktleiter für Virtual Reality bei HTC in Europa. Seine Leidenschaft gilt Vive und Virtual Reality als Ganzes. Er beschäftigt sich mit Entwicklern, Channel-Partnern und Marketing der Vive mit Verantwortung für europäische Veranstaltungen.

In der Telekommunikation ist er seit 15 Jahren in diversen Positionen von Logistik, Vertrieb, Produktmanagement und Produktmarketing tätig. Innerhalb von HTC arbeitete er zusammen mit der Telekommunikationsbranche und wurde in kurzer Zeit Senior Produkt Marketing Manager. Er ist immer an der Technologie interessiert, mit einer Liebe für neue technologische Errungenschaften und den Möglichkeiten, die es eröffnet. Wenn er nicht mit der Arbeit beschäftigt ist, ist Graham ein passionierter Marathonläufer, Fahrradfahrer und genießt die freie Natur.



DR. ALMEIDA-MURPHY

14:45 Uhr

Extreme der Fotografie

Dr. Theo Almeida-Murphy ist Diplom-Physiker und hat unter anderem mit dem Schwerpunkt Festkörperphysik an der Philipps-Universität Marburg Physik studiert. Anschließend hat er am Hahn-Meitner Institut in Berlin promoviert, wo er ein neuartiges 3D-Molekül erzeugt hat; ein Kohlenstoff C60 mit einem Stickstoff Atom im Käfig. Von da an war er in diversen Unternehmen der IT- und Telekommunikationsbranche tätig. Außerdem hat er ein F&E Unternehmen gegründet, mit dem Ziel, effiziente Verbrennungen zu erreichen und Wasserstoff-energiesysteme zu entwickeln. Seit März 2016 arbeitet er als Senior Consultant bei CGI Düsseldorf.



ORGANISATIONSTEAM



PLANUNG UND ORGANISATION DES MEDIENKONGRESSES 2017

Prof. Dr. Beate Gleitsmann in Zusammenarbeit mit den Studierenden
des 3. und 4. Fachsemesters Studiengangs Media Management

SOCIAL MEDIA DES MEDIENKONGRESSES 2017

Prof. Dr. Beate Gleitsmann in Zusammenarbeit mit den Studierenden
des 4. Fachsemesters Studiengangs Media Management

ENTWICKLUNG, DESIGN UND PRODUKTION DER MEDIENKAMPAGNE

Prof. Frank Reichow in Zusammenarbeit mit den Studierenden
des 2. Fachsemesters des Studiengangs Media Management

LIVE-VIDEOSTREAMING

Carsten Jezewski in Zusammenarbeit mit den Studierenden
des 4. Semesters des Studiengangs Media Management
und freundlicher Unterstützung von Herrn David Geraci,
Teltec AG, Showroom Köln, Schanzenstr. 29, 51063 Köln

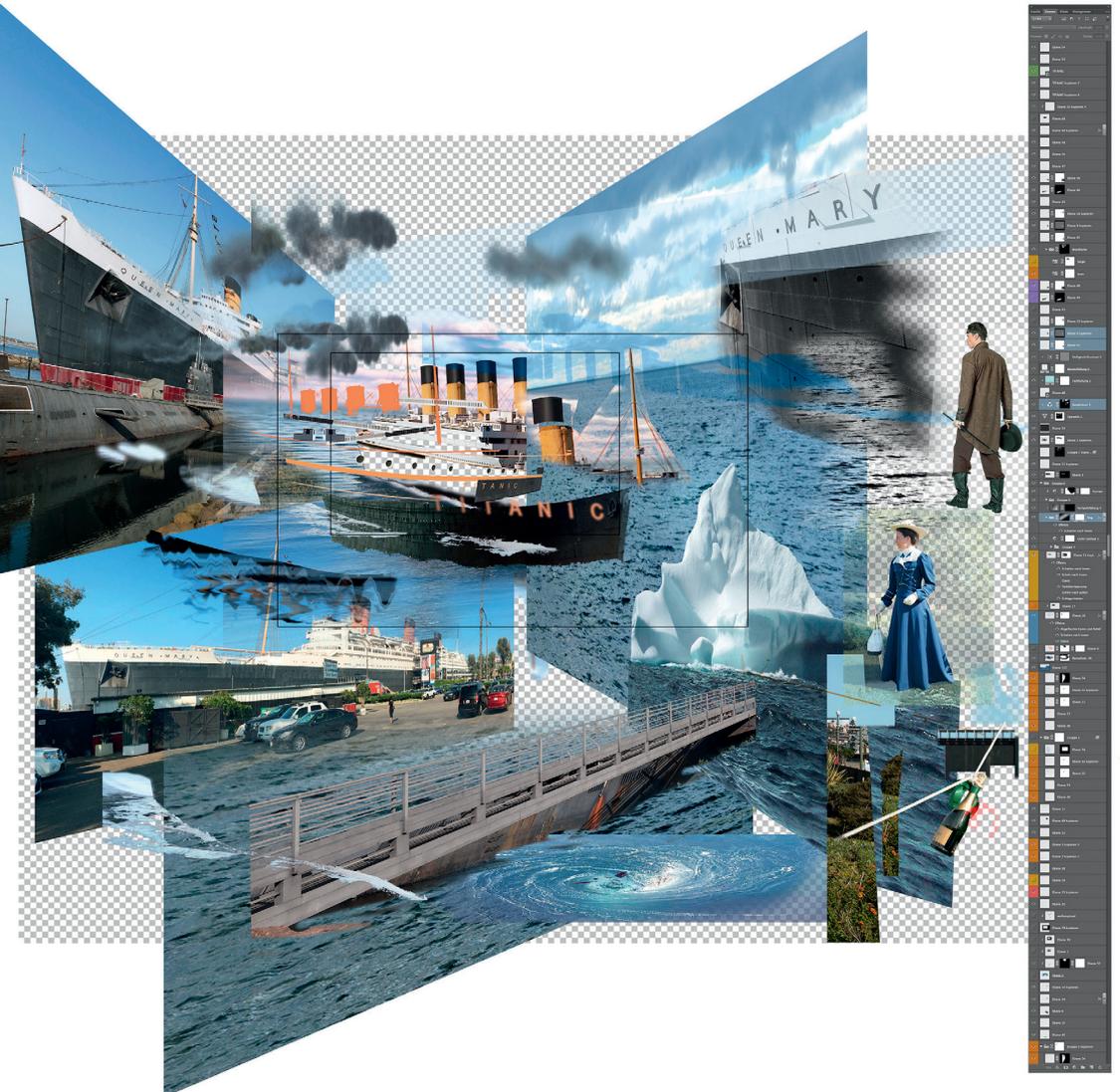
PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Beate Czikowsky in Zusammenarbeit mit dem Team
der Hochschulkommunikation der RFH Köln

MAKING OF

Bei der Vorbereitung des Medienkongresses stellten wir fest, dass nur sehr wenig historisches Bildmaterial von der Titanic in schwarz-weiß existiert, weil das Schiff unerwartet gesunken war. Wie kommt es, dass jeder eine #konkrete Vorstellung von der Titanic

besitzt – in perfekter Qualität und in Farbe? Hollywood ist mal wieder schuld. Doch die 20th Century Fox Film Corporation stellte uns nicht die Bildrechte ihrer Titanic zur Verfügung. Deshalb musste Prof. Frank Reichow einspringen und sie mit Photoshop



nachbauen. Dabei griff er teilweise auf Bildmaterial von der historischen Queen Mary zurück, die seit 50 Jahren im Hafen von Los Angeles ankert – so hat uns Hollywood dann doch geholfen.



Prof. Frank Reichow
Dozent für Design, Medientechnik
und -produktion im Fachbereich Medien

HIER EIN PAAR INTERESSANTE FAKTEN ZUM VERGLEICH:

HOLLYWOOD	RFH
Für den Hollywoodfilm wollte der Regisseur James Cameron Originalaufnahmen der gesunkenen Titanic nutzen.	Für die Kongress-Titanic wollte das RFH-Team die echten Aufnahmen der Film-Titanic nutzen.
1995 startete eine Crew von Wissenschaftlern, Historikern und Filmtechnikern mit einem Spezial-U-Boot vier Kilometer in die Meerestiefen, um das Wrack des Schiffes und die Innenräume zu erkunden.	2016 startet eine Crew von RFH-Studierenden eine Recherchearbeit in Spezialdatenbanken und findet keine verwendbaren Fotos der Titanic.
12 Tauchgänge waren nötig, da die Spezialkameras pro Tauchgang nur 12 Minuten filmen konnten.	12 Mails an 20th Century Fox waren nötig, mit der Bitte die Bildrechte für den Kongress zu erhalten – leider ohne Erfolg.
11.000 Arbeiter bauten 5 Jahre lang an der echten Titanic.	Prof. Frank Reichow arbeitet 5 Tage an unserer Titanic.
Der Bau der Film-Titanic kostete 3 x so viel, wie der Bau der echten Titanic. Für \$ 20 Mio. hätte eine Werft in Danzig die Titanic originalgetreu nachgebaut. Regisseur Cameron zog es jedoch vor, sie im Computer zu bauen, was am Ende \$ 50 Mio. gekostet hat.	Der Bau der Kongress-Titanic ist für uns unbezahlbar!



Allen Beteiligten und Sponsoren herzlichen Dank für die Unterstützung!

Ltv GIC

MOOVIT
Broadcast IT Solutions

TELTEC®
moving.picture.experts


MIP media - business
improved performance