

Eyes & Ears Awards 2007 **INNOVATION & EFFEKTIVITÄT**



Begründungen der Jury zur Preisvergabe

Kategorie TV/Film/Media-Design

1. Beste Gestaltung Print- bzw. Plakatwerbung

DMAX – Fernsehen für die tollsten Menschen der Welt: Männer

Mit einem ungewöhnlichen Look startete DMAX seinen Auftritt in der deutschen Fernsehlandschaft. Durch das schwarz-türkisfarbene Styling erhalten die Plakate, Flyer und Postkarten einen männlichen, cineastischen Touch. Perfektioniert wird dieser Auftritt durch mutige und provokative Headlines. Mit viel Humor und Selbstironie kommt diese originelle und sympathische Kampagne nicht nur bei Männern gut an.

2. Beste Neuerung Corporate Design off air

DMC: ARD Hauptstadtstudio

Das erneuerte Off-Air-Design des ARD Hauptstadtstudios unterstützt die sachliche und informationsbezogene Profilierung der Sendung und ist ein gelungenes Beispiel für die formatbezogene Fortführung eines Corporate Design. Durch einheitliche Grundelemente bleibt die Marke ARD Hauptstadtstudio auch bei einer Vielzahl von Anwendungen wiedererkennbar. Ein Redesign, das sowohl Format als auch Dachmarke stärkt.

3. Bestes neues Corporate Designpaket on air

CREATION CLUB: ARENA

In der reduzierten Farbwelt von ARENA spielt die große Leidenschaft für den Fußball die Hauptrolle. In schwarz-weißer Bildästhetik hat der CREATION CLUB eine ebenso stil- wie auch spannungsvolle Ansprache für die Fußballfans kreiert. Die orange-farbenen Elemente integrieren die Marke ARENA in vielfältiger Form: als Fanbemalung, Eckfahne oder Trikot. Audiovisuell wurde damit eine starke Verbindung zwischen Marke, Programm und Zuschauern geschaffen. Ein idealer Rahmen für große Sportereignisse und optimale Zuschauerführung.

4. Beste integrierte Neuerung Corporate Design on air, off air und online

CREATION CLUB: Red Bull – Bull's Eye Magazine

So extrem sportlich wie die Inhalte ist auch das Corporate Design für das Bull's Eye Magazine. Mit atemberaubender Geschwindigkeit queren Athleten per Rad, Ski oder Flugzeug eine grafisch-räumliche Kunstwelt. Die Kombination aus realen Stunts und künstlich geschaffenen Landschaften passt hervorragend zur Zielgruppe dieser außergewöhnlichen Sportarten. Mit der konsequenten Umsetzung auf allen Kommunikationsebenen hat CREATION CLUB für das Bull's Eye Magazine ein Corporate Design geschaffen, das den hohen Ansprüchen der Zielgruppe on-air, off-air und online gerecht wird. Extrem dynamisch, extrem innovativ, extrem anders.

5. Beste On-Air-Promotion-Verpackung

Animal Planet Germany: Animal Planet Fokus

Was liegt näher als mit dem Fokus einer Fotokamera die Protagonisten der jeweiligen Sendung in den Mittelpunkt zu rücken? Mit diesem Designbestandteil verfügt Animal Planet über ein ebenso naheliegendes wie auch charakteristisches formales Element, um die unterschiedlichsten Themengebiete für das Tierdoku-Format Animal Planet Fokus visuell aufzugreifen. Ausgehend von einem Mosaik – bestehend aus zahllosen Tierbildern – entsteht eine fließende Überleitung zu den einzelnen Beiträgen. So gelingt eine ideale Verbindung zwischen Programmlabel und konkretem Sendungsinhalt.

6. Bestes Werbetrenner- bzw. Senderkennungspaket

Seven: JIMtv – Station ID package

"Maniac stories" ist sicherlich die beste Charakterisierung für die Station ID's von JIM TV. Stinkende Pandas, liebste Hasen und perverse Schäfer sind die Protagonisten dieser Tabu brechenden, absurd-komischen Senderkennungen. Die neuen Elemente passen hervorragend zu der jungen außergewöhnlichen Marke und treffen bei der jungen Zielgruppe voll ins Schwarze. Absolut unique!

7. Bestes saisonales/ereignisbezogenes Designpaket on air

WDR: Mitten im Sommer

Viel Sonne und unbeschwerte Momente sind das Rezept der sommerlichen "Gute-Laune"-Geschichten des WDR. Für überraschende Momente im Design sorgen Kadrierung, Kameraperspektive und Slowmotion. Das WDR-Logo fügt sich spielerisch in die farbenfröhlichen Umfelder ein. Ein Designpaket, das sicher auch beim jüngeren WDR-Publikum gut ankommt. Wann wird es endlich wieder Sommer...?

8. Beste Programmlabelgestaltung

Schweizer Fernsehen/Filmstyler Pictures: SF zwei Delikatessen

Ein Eyecatcher oder besser "Augenschlecker" ist das Label für das 'Delikatessen'-Filmprogramm auf SF zwei im wahrsten Sinne des Wortes. Sobald sich die Zunge genussvoll aus dem Auge streckt, macht das Key Visual dem Sendepplatz für Filme jenseits des Mainstreams alle Ehre. Surril und eigenwillig wie das Programm selbst dürfte das schräge Label vor allem passionierte Cineasten begeistern. Außergewöhnliche Inszenierung! Ein echter Augenschmaus eben...

9. Beste Vorspanngestaltung für nicht-fiktionales Programm

MDR: Spur der Ahnen

Gekonnt visualisiert der Vorspann die Faszination des Themas Geschichte. Im Look & Feel alter Filmaufnahmen und gedreht aus der subjektiven Perspektive eines Beobachters wirken die einzelnen Szenen wie Schnapsschüsse aus vergangenen Zeiten. Unterlegt mit sehr emotionaler Musik leiten sie den Zuschauer wie von selbst auf die 'Spur der Ahnen'. Ein Vorspann, der hervorragend zu Format und Sender passt. Geheimnisvoll und phantasieanregend – macht neugierig.

10. Beste Vorspanngestaltung für fiktionales Programm

Georg-Simon-Ohm-FH Nürnberg: Penumbra

Eine komplexe optische Verschachtelung ermöglicht den fließenden Übergang von Szene zu Szene. Die zahlreichen Kurzimpressionen zeigen mysteriöse Orte und evozieren unheimliche Szenen. Dabei erinnern die Bilder an die Zutaten eines spannenden Thrillers: Verbrechen, Mord, Aufklärung, Verfolgungsjagd. Eine Vielzahl kleiner Details regt die Phantasie an und steigert die Spannung auf den folgenden Film.

11. Beste(s) Studiogestaltung/Set-Design/Szenenbild

Schweizer Fernsehen: SF Meteo

SF Meteo ist dort, wo das Wetter stattfindet – draußen. Frei nach dem Motto 'Zurück zur Natur' berichten die Moderatoren bei Sonne, Sturm, Regen und Schnee direkt vom Dach des SF Gebäudes in Zürich. Wenn der Wind über das Set fegt, Schneeflocken auf den Touchscreen fallen und Moderatoren in Mütze und Anorak gehüllt das nächste Wetter-Tief ankündigen, bekommt Wetterfühligkeit eine neue Dimension. Das SF-Wetterset bringt alle Voraussetzungen mit, um das Wetter unterhaltsam, seriös und authentisch zu präsentieren.

12. Beste(s) Informations- oder Nachrichtendesign bzw. -animation

CREATION CLUB: ARENA Infografiken

Die ARENA Infografiken transportieren die komplexen Informationen aus der Welt des Sports übersichtlich und leicht verständlich. Von der Spieleraufstellung bis hin zu den Ergebnis-Tabellen fügen sich die Grafikelemente unaufdringlich in das reduzierte Design des Senders ein. Eine optimale Orientierung durch Programm und Spiel. Ausgezeichnetes Informationsdesign!

13. Bestes sendungsbezogenes Designpaket

ZDF/ACHT FRANKFURT: Der perfekte Moment – ZDF Sport Redesign

Insbesondere die Vorspanne des neuen ZDF-Sportdesigns zeigen den "perfekten Moment" sportlicher Höchstleistungen. Das weiße Light Painting unterstreicht die virtuoson Bewegunqsabläufe, neue grafische Strukturen transportieren die Leidenschaft der Akteure. Die Gestaltungselemente überzeugen durch einen unverwechselbaren Look und hohe Funktionalität. Vom Opener bis zur legendären Torwand im ZDF-Sportstudio – ein moderner und dynamischer Auftritt für alle ZDF-Sportformate.

14. Beste typografische Gestaltung

RTL-TVI: PLUG TV – Float

Mit Hilfe einer 8mm-Kamera und wenigen reduzierten Animationen hat das Kreativteam urbane Landschaften in poetische und romantische Orte transformiert. Mal lösen sich die Lettern aus einer Leuchtreklame, mal entschweben sie aus einer Straßenszene. Da folgt der Blick gerne den Buchstaben bis zum Himmel. Hier steht die Typografie ganz im Dienste der Leichtigkeit. Schön, wenn ein Sender Raum zum Träumen bietet. PLUG TV – NO GRAVITY.

Kategorie Audio Design & Komposition

1. Bestes sender-, programm-, film- bzw. contentbezogenes Audio Design

MDR: MDR TV-Design 2007

Music makes the visual come to live! Das gilt insbesondere für die neuen Sound-Elemente des MDR Designs. Von Pfeif-, Blas- und Klickgeräuschen unterlegt strecken, kriechen und winden sich die drei Logo-Linien, die den Status des MDR als Drei-Länder-Anstalt symbolisieren, in immer neuen Formationen vor Farbflächen. Sound und Bild korrespondieren perfekt. Definitiv ein "Hinhörer".

2. Beste sender-, programm-, film- bzw. contentbezogene Musik-Komposition

FEEDMEE: Agentur-Song

'FEEDMEE makes your pictures sweat' ist die gelungene akustische Vervollständigung des Agentur-Showreels. Die Eigenproduktion ist eine Mischung aus federleichtem Elektro-Trash mit frankophilem Einschlag und 80er-Jahre-Anleihen. Der unernst-spielerische Charakter des Songs verleiht dem aktuellen Showreel eine besondere Note. Bild und Ton vermitteln das Lebensgefühl von FEEDMEE – auch wenn man gerade keinen Hunger hat.

Kategorie Interactive Design, Promotion & Branding

1. Beste Homepage eines Medien- bzw. Kommunikationsunternehmens

Interone Worldwide: www.O2online.de

Frisches Design und klare Strukturen sind die Basis des überarbeiteten O2-Portals. Trotz der Fülle an Inhalten findet der Nutzer über einzelne Servicebereiche schnell zur gewünschten Information. Neu ist der 'Entdecke O2'- Bereich. Hier führen Flashfilme durch die Markenwelt von O2. In hervorragender Weise reflektiert das Portal die Repositionierung des Unternehmens als integriertem Kommunikationsanbieter. Dank der stringent fortgeführten Corporate Identity ist die O2-Welt sofort wiedererkennbar. Ein professionell umgesetztes Redesign.

2. Beste programm-, film-, format- bzw. contentbezogene Website

ARTE: www.arte.tv/ellroy

Mit dem L.A. Quartett kann der User die unter diesem Namen bekannte vierteilige Romanserie des amerikanischen Krimiautors James Ellroy interaktiv erleben. Zu jedem der vier Bände hat ARTE zahlreiche Fakten, Interviews und Animationen zusammengestellt. Das düstere Design bringt die verbale Härte, mit der Ellroy in seinen Romanen Verbrechen, korrupte Cops und seelische Abgründe schildert, visuell auf den Punkt. Mit viel Liebe zum Detail recherchiert und spannungsvoll umgesetzt.

3. Beste medienbasierte Interaktionsgestaltung für TV, Mobile & Internet

Interone Worldwide: Mitch & Co. – Dressroom

Tchibo macht Umziehen jetzt noch anziehender: Der Dressroom für das junge Modelabel Mitch & Co. überzeugt durch coole Optik in Schwarz-Grau-Weiß. Mit Hilfe zahlreicher Tools kann der Nutzer seine virtuelle Modenschau selbst konzipieren und entscheiden, welches Modell welche Produkte vorführen soll. Mit einem Klick kann er die Models um 360 Grad drehen und die Produkte mit einer Lupe im Detail betrachten. Und wenn er Kaffeetrinker ist, wird er dazu vielleicht Tchibos beste Bohne genießen – egal, ob stationär oder mobil.

Kategorie Promotion/Werbung/Image

1. Bester Sender-Promotion-Spot

DMAX – Fernsehen für die tollsten Menschen der Welt: Männer

Niemand weiß, ob Gott ein Mann oder eine Frau ist. Was man aber mit Sicherheit sagen kann: Dieser Spot begeistert alle Menschen - zumindest alle diejenigen, die Spaß verstehen! Die freche Kombination aus hervorragendem Text und gut gewählten Bildern wirbt auf sympathische Weise für den Männersender, der auch bei Frauen gut ankommt. Ein Spot voller Charme und Humor, der neugierig macht auf das Programm: DMAX einschalten!

2. Bester On-Air-Promotion-Spot für nicht-fiktionales Programm

ZDF/Filmstyler Pictures: Leichtathletik EM Göteborg

Selten wurden Wurfgeräte so brachial wie auch treffsicher eingesetzt. In nur zwanzig Sekunden weisen Speer und Diskus dem Zuschauer den Weg nach Göteborg, wo in diesem Sommer die Leichtathletik-Europameisterschaften stattfanden. Macht Freude beim Zuschauen!

3. Bester On-Air-Promotion-Spot für fiktionales Programm

ATV: Boy Band Terminator

Dass Arnold Schwarzenegger viele Talente hat, wissen wir seit seiner Wahl zum Gouverneur von Kalifornien. 'I'll be back' ist der wohl sympathischste Auftritt von Arnold Schwarzenegger in seiner Rolle als Terminator. Getragen von der Idee einer überraschenden Adaption des Take That-Songs hat das Kreativteam aus einem oft gezeigten Filmstreifen einen originellen Promotion-Spot entwickelt. Nie war Sampling unterhaltsamer!

4. Beste integrierte Sonderwerbform

ProSiebenSat.1 Produktion: ProSieben – WE LOVE Winterkollektion

Wenn 'Germany's next top models' die WE LOVE Winterkollektion empfehlen, sieht das nicht nur gut aus. Auch äußerst effektiv verbindet ProSieben auf diese Weise seine Lifestyle-Marke WE LOVE mit dem hauseigenen Casting-Format und den jüngsten Stars des Senders. Der Spot passt zum Produkt, zum Sender und – ganz wichtig – 100% zur Zielgruppe.

5. Beste(r) Text- oder Sprachgestaltung bzw. Stimmeneinsatz in der On-Air-Promotion

DSF: Bundesliga 'Der Sonntag' – Kuckucksuhr

"22.000 Zuschauer schauen gebannt auf die 22 Spieler, gerade mal 22 Minuten sind gespielt, da kommt Theo Zweiundzwanziger und schießt..." Die 22 ist der Star der Kampagne für den neuen Sendeplatz der Fußball-Bundesliga. Spannungsvoll steigert sich das einem Sportkommentar ähnelnde Wortspiel bis zur wichtigsten Botschaft: "Bundesliga jetzt sonntags 22 Uhr im DSF". Und damit die Fußballfans den neuen Sendeplatz auch nicht vergessen, wird er noch mal im Chor intoniert. Das geht sofort ins Ohr. Auch ohne Fußballbilder ein absoluter Volltreffer!

6. Beste Sender-Promotion-Kampagne on air

ProSiebenSat.1 Produktion: ProSieben StarForce II

Mit actionreichen Stunts sind die Agenten der ProSieben StarForce erneut im Einsatz für die beste Unterhaltung. Wo Stromberg, Raab und Bully an der Spitze stehen, sind Humor und Selbstironie nicht weit. Mit einer hochwertig filmischen Umsetzung schafft es der Sender auch diesmal, das Versprechen WE LOVE TO ENTERTAIN YOU in allen Sequenzen spürbar zu machen. Eine starke Kampagne im Rahmen einer konsequenten Markenführung.

7. Beste On-Air-Promotion-Kampagne für nicht-fiktionales Programm

Discovery Channel Germany: Die Nacht der Haie

Die Promotion-Kampagne für 'Die Nacht der Haie' spielt in vielfältiger Art und Weise mit bekannten Klischees über die Raubfische. Subtil arbeitet der Spot, in dem ein Bauchladenverkäufer Beinprothesen am Strand verkauft. Nicht weniger bedrohlich erscheint in einem weiteren Spot der Kalorienzähler über den Köpfen der Badegäste. Ganz ohne Schocker und Hysterie geht's beim animierten Spot 'Hairaten'. Mit einer gekonnten Mischung aus Schaudern und Lachen macht Discovery Channel neugierig auf einen ganzen Abend rund um den gefährlichen Protagonisten. Da ist für jeden ein Happen dabei!

8. Beste On-Air-Promotion-Kampagne für fiktionales Programm

WDR: Western

Wer hätte gedacht, dass auch die härtesten Cowboys beim Thema 'Kinder' nervös werden? Die WDR Promotion hat ein aktuelles politisches Thema für die Bewerbung alter Western-Klassiker eingesetzt und einen Volltreffer gelandet. Was eigentlich nicht zusammengehört wurde hier durch die kluge Auswahl von passenden Filmszenen und einem überraschenden Off-Air-Text zu einer frappierenden Kampagne verbunden. Steckte in manchem Revolverhelden vielleicht doch ein einsamer nachdenklicher Single?

9. Beste Interaktionspromotion

Super RTL: elementgirls beauty school

Die Beautyschool ist das Interaktionsangebot für alle style-bewussten Schmink-Fans der "elementgirls"-Website. Im TV-Spot zeigt erstmals ein reales Testimonial, wie die Beautyschool funktioniert. Mit wenigen Klicks wird das eigene Aussehen beschrieben, das Event für den gesuchten Look bestimmt und schon bald erscheinen die passenden Make-Up-Tipps. Erneut ist Super RTL eine enge Verknüpfung von TV- und Online-Welt gelungen. Über alle Kanäle hinweg arbeitet die Kampagne einprägsam und ist damit perfekt auf die Zielgruppe der jungen Mädchen abgestimmt.

10. Beste integrierte Eventgestaltung & -promotion

Super RTL: TOGGO SpaßTag 2006

Für den erstmals veranstalteten TOGGO SpaßTag schnürte Super RTL ein umfangreiches Maßnahmenpaket: vom ersten Aufruf-Trailer im Fernsehen über Printanzeige und Bühnenshow bis hin zum TOGGO Beutel für jeden Teilnehmer des Erlebnistags. Beim eigens entwickelten Online-Spiel wurden unter den Teilnehmern 6.000 Freitickets verlost. Während der gesamten Kampagne und auf dem Event selbst wurden die TOGGO-Markenwerte über alle verfügbaren Kanäle kommuniziert: Spaß, Interaktion, Identifikation und Integration. Mit 30.000 Eventkontakten insgesamt und 4.775.970 zusätzlichen Pls auf www.TOGGO.de ein 100 % effektives Event für die Kinder-Marke: Echt TOGGO!

11. Beste integrierte Sender-Promotion-Kampagne

DMAX – Fernsehen für die tollsten Menschen der Welt: Männer

Die Sender-Promotion-Kampagne für DMAX zeichnet sich aus durch eine übergeordnete, tragende Idee, die insbesondere durch den Slogan 'DMAX – Fernsehen für die tollsten Menschen der Welt: Männer' perfekt auf den Punkt gebracht wird. Dazu passen die prägnanten und mutigen Headlines der Print-Kampagne, der provokative Image-Spot und nicht zuletzt der gesamte Look & Feel, der sich on air, off air und online wiederfindet. Eine integrierte Kampagne, die über alle Kanäle hinweg eine hohe Wiedererkennbarkeit garantiert und ein hohes viriles Potenzial bietet.

12. Beste integrierte Programm-Promotion-Kampagne

ARTE: Summer of Love

1967 war das Jahr des 'Summer of Love'. Mit zahlreichen Kultfilmen und Musikangeboten aus dieser Zeit konnten die ARTE-Zuschauer noch einmal die Hochphase der Hippie-Bewegung erleben. Fröhliche knallbunte Farben und fließende Blumenformen im ARTE-Design setzten dabei jede Menge Flower Power frei. Selbst das ARTE-Logo wurde bunt angemalt. Ob on-air, off-air oder online – überall ließ ARTE die Blumen sprießen und verwob das schöne Retro-Design mit zeithistorischem Content.

13. Beste(r) Social Spot und/oder gesellschaftlich engagierte Kampagne

Filmstyler Pictures: Atelier Goldstein

Der Spot ermöglicht einen Perspektivwechsel, indem die Kamera sich auf das Wesentliche konzentriert: den Künstler und sein Werk. Die Typoanimation 'Somewhere, something incredible is waiting to be seen' fügt sich harmonisch in den künstlerischen Entstehungsprozess ein. Musikalisch werden diese Impressionen durch 'La vie à deux' perfekt begleitet. Alles zusammen ergibt einen völlig neuen Blickwinkel und macht neugierig auf das dahinterstehende Lebenshilfe-Projekt für geistig behinderte Menschen: Atelier Goldstein.

Eyes & Ears-Spezialpreis INNOVATION 2007

20th Century Fox: Neue Wege im Filmmarketing

Mit ihren crossmedialen Kampagnenansätzen für Kinofilme verbindet die 20th Century Fox klassische Werbung, Online- und Mobile-Marketing mit Promotion-Events. Die integrierte Launch-Kampagne zum Film 'Borat' setzte sehr stark auf Below-the-Line-Maßnahmen. Virales Empfehlungsmarketing, polarisierende Auftritte, Ambient Media, zahlreiche Online-Aktivitäten und eine Partytour durch 13 Städte unter dem Motto 'Bucovina meets Borat' sorgten für hohe Aufmerksamkeit. Für 'Der Teufel trägt Prada' ging die 20th Century Fox sogar ins Kaufhaus. Was liegt näher als einen Film über Fashion & Style mit einer Modenschau zu promoten? Nicht nur, dass mit käuflichen Accessoires Kino greifbar gemacht wurde – im Rahmen des 'Runway Cover Girl Contest' wurde auch noch ein echtes Covergirl für die Nullnummer des fiktiven Modemagazins Runway aus dem Film gecastet. Bei der Launchkampagne zu 'Die Simpsons – Der Film' setzte die 20th Century Fox den Schwerpunkt auf Online-Maßnahmen. Dazu zählten unter anderem Avatare, Games, Screensaver und der 'Simpsonizer', mit dem Nutzer ihr eigenes Foto simpson-like umwandeln konnten. Mehr Involvement der Zielgruppe in die Promotionmaßnahmen ist kaum denkbar. Mit ihren innovativen Kampagnen macht die 20th Century Fox ihre Filme schon vor dem Kinostart zum Erlebnis.

Eyes & Ears-Spezialpreis EFFEKTIVITÄT 2007

ProSieben: StarForce-Kampagne II

Eine so starke Kampagne wie 'StarForce' weiterzuentwickeln ist keine Garantie für die Fortsetzung des Erfolgs. Nach der ersten Staffel im Herbst 2005 ist es dem Kreativteam der ProSiebenSat.1 Produktion erneut gelungen, die Welt der StarForce-Agenten in unterhaltsamen und überraschenden Spots zu inszenieren. Während bei der ersten 'StarForce'-Kampagne die von den ProSieben-Stars dargestellten 'Entertainment-Agenten' noch in Ausbildung waren, gehen sie in der Neuauflage auf große 'Entertainment-Mission'. Angeführt von "Papa Stromberg" bieten rund zwanzig Spots beste Agenten-Unterhaltung in Bond-Tradition und jede Menge Action. Für Überraschungen sorgen dabei nicht nur das Maskeradenspiel von Raab und Bully. Auch die Band 'Take That', die den Kampagnensong neu intoniert, geht in einem Spot auf Entertainment-Mission. Die starke Image-Kampagne verbindet die Gesichter des Senders mit den Kernwerten der Marke ProSieben. Von der kreativen Idee bis zur produktionstechnischen Umsetzung ein rundum gelungener Auftritt, der bei Werbern und Zuschauern gleichermaßen gut ankommt: 100 % Entertainment – unverkennbar ProSieben.

Eyes & Ears Excellence Award 2007

Robert Wilson, amerikanischer Regisseur, Theaterautor, Maler, Lichtdesigner, Bühnenbildner und Architekt, USA

"The responsibility of the artist is not to give answers. It is to ask questions." – Robert Wilson

Laudatio von Lars Wagner, Channels Director Pay TV Discovery Communications und Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe:

Meine Damen und Herren!

Jetzt kommt der letzte und wichtigste Preis des Abends, der Eyes & Ears Excellence Award 2007. Wir verleihen ihn heute zum zehnten Mal an eine Persönlichkeit aus der Kunst- und Medienszene für ihren herausragenden Beitrag zur Entwicklung, Gestaltung und Reflexion von audiovisueller Kommunikation.

Wir haben uns die Wahl in diesem Jahr nicht leicht gemacht und uns schließlich für einen Künstler entschieden, der ziemlich schwer zu fassen ist – nicht nur in dem, was er macht, sondern auch wo. Moskau, Warschau, Paris, New York, Sydney, Palermo, das sind die Stationen der letzten zwei Wochen, nicht Monate. Dabei kommt der Preisträger aus der tiefsten Provinz, aus Waco, Texas, einem Ort, in dem man nur zwei Radiosender empfangen kann – und beide spielen Country.

Sein strenger Vater ließ ihn zunächst BWL studieren, aber schon bald ging er nach New York. Dort machte er ein Diplom in Design und Innenarchitektur und mietete sich ein großes, billiges Loft in SoHo. Er gründete eine bald hundertköpfige Theatergruppe, die mit Performances über Freud, Stalin und Queen Victoria auf sich aufmerksam machte. Die Aufführungen waren so lang wie der Himmel über Texas hoch war: mal sieben Stunden, mal zwölf, mal vierundzwanzig und einmal auch sieben volle Tage lang.

1976 erfand er mit Philip Glass die Oper neu. 'Einstein On The Beach' begeisterte ganz Europa durch kühne Bilder und pulsierende Minimal-Musik, die süchtig macht. 1990 hatte am Thalia Theater in

Hamburg sein erstes Musical Premiere. 'The Black Rider' entstand in Zusammenarbeit mit Tom Waits. Seitdem hat er an allen großen Theatern und Opernhäusern Europas inszeniert, dazu in Japan und den USA. Noch die größten und schwierigsten Stars kann er für seine strenge Bewegungsregie begeistern: Jessye Norman, Isabelle Huppert, Marianne Faithfull. Zu jeder seiner Inszenierungen entwirft er die Bühnenbilder. Jedes Requisit ist ein Designkunstwerk, jedes Möbel eine Skulptur. Meist wirkt seine Bühne begrenzt und doch zugleich geöffnet durch eine Projektionsfläche, einen künstlichen Horizont, auf dem er seine unvergleichliche Lichtkunst entfalten kann. Das Licht ist für ihn ein Schauspieler, nicht als naturalistische Illusion, sondern als surrealer Zauber.

Doch als einfacher Theaterkünstler ist unser Preisträger nicht zu fassen. Seine Zeichnungen und Skulpturen werden von bedeutenden Museen gesammelt, Modemacher wie Giorgio Armani lassen sich von ihm Ausstellungen gestalten, in der Berliner Nationalgalerie wie im Guggenheim Museum in New York. Auf Long Island vor New York hat er das Watermill Center gegründet, ein Kunstlabor, in dem er mit jungen Künstlern und Mitarbeitern aus aller Welt seine neuen Projekte entwickelt. Man sagt, sein Werk sei so vielfältig und weit verbreitet, dass es nur von Jet-Piloten noch zu verfolgen ist. Dennoch hat er einen ungeheuren Einfluss auf die künstlerische Szene unserer Zeit: Kaum ein großer Schauspieler, Musiker oder Sänger, mit dem er noch nicht zusammengearbeitet hat, kaum ein Medienkünstler, der seine visionäre Bildsprache nicht genau studiert hat, kaum ein Lichtdesigner, der nicht auf seinen bahnbrechenden Standards aufbaut.

Für seine Arbeit im Theater und der Bildenden Kunst ist unser Gast mit schon mit vielen Preisen ausgezeichnet worden. Heute ehren wir ihn zum ersten Mal für ein Werk, das erst vor kurzem Furore gemacht hat: seine Video-Portraits von Superstars wie Winona Ryder oder Johnny Depp und faszinierenden Tieren wie der Schnee-Eule. Gemacht sind diese geloopten Portraits in High Definition für körpergroße Plasmabildschirme im Hochformat. Und als Querformat sind sie Kurzfilme für die amerikanischen Voom HD Networks. Das aufsehenerregende Portrait von Brad Pitt ist sogar online zu sehen: unter www.voom.tv.

Was passiert in diesen Loops? Gar nichts. Fast nichts. Und in diesem Hauch von Nichts liegt ihre große Kunst. In der Nahaufnahme wird das Zucken einer Augenbraue zum großen Drama. Und Video, das Medium der schnellen Bilder und Schnitte, der bewegten Kamera ganz nah an der Wirklichkeit, Video wird hier zur Porträtmalerei.

Radikal sind diese Bilder, weil sie sich aller heutzutage zur Verfügung stehenden Mittel bedienen. Sie scheuen keinen Aufwand, sie sind absolut "State of the art", sie sind so kunstfertig, wie ihre Objekte natürlich sind. Aber ihr Ziel ist nicht die größtmögliche Bewegung, sondern die weitestgehende Stille, nicht der momentane Effekt, sondern die dauerhafte Erfahrung – für Augen und Ohren. Die Video-Porträts sind maximal minimalistisch, unser Preisträger hat mit ihnen das Porträt für das 21. Jahrhundert neu erfunden. Dafür wollen wir ihn heute ehren.

Juroren der Eyes & Ears Awards 2007

Guido Ahnert, MDR; **Ralf Anwender**, ProSieben Television; **Björn Bartholdy**, KISD; **Manfred Becker**, RTL Group; **Stephan Carrington**, Turner Entertainment; **Jeff Conrad**, Red Bee Media; **Heinz-Jörg Eberbach**, Interone Worldwide; **Michael Engelhardt**, CREATION CLUB; **Oliver Faig**, CREATION CLUB; **Matthias Fallert**, ARTE; **Tilo Fischer**, UMBRUCH Gestaltung; **Björn Klimek**, RTL CREATION; **Michael Freiwald**, WDR; **Claus Grimm**, DW-TV; **Markan Karajica**, ProSiebenSat.1 Produktion; **Carola Krebs**, Super RTL; **Anselm C. Kreuzer**, Komponist; **Joachim Krischer**, ZDF; **Sabine Kreft**, Super RTL; **Guido Kurz**, Super RTL; **Martina Loew-Cardonna**, ORF; **Gustav Lohrmann**, ORF; **Alexander Marchet**, Schweizer Fernsehen; **Stefan Mays**, Super RTL; **Wim Möllmann**, Schweizer Fernsehen; **Wout Nierhoff**, Eyes & Ears of Europe; **Andreas Nisiropoulos**, DSF; **Esther Probst**, DSF; **Walter Puschacher**, DMC; **Stephan Riebel** DW-TV; **Karin Sarholz**, WDR; **Kati Schäfer**, kabel eins; **Wolfgang Schatton**, RBB; **Michaela Schneider**, Filmstyler Pictures; **Ulli Schumacher**, RTL CREATION; **Klaus W Schuntermann**, MDR; **Barbara Simon**, NBC Universal Studios Global Networks; **Tillmann Stracke**, CREATION CLUB; **Ralf Strohmeier**, Umbruch; **Karsten Tiemann**, n-tv; **Nicoletta Torcelli**, ARTE; **Michael Worrigen**, WDR

Texte frei zur Veröffentlichung ab dem 8. November 2007, 17 Uhr / Belegexemplar erbeten an:
Eyes & Ears of Europe –

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

Wout Nierhoff (Verantwortlich), Lisa Gendziorra (Redaktion)

Mozartstraße 3-5, D-50674 Köln, Tel.: +49 (221) +60 60 57 12, Fax: +49 (221) 60 60 57 11

eMail: awards@eeofe.org, <http://www.eeofe.org>