



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Von NORDRAND bis ABENDLAND

Kult. Klassiker. Kostbarkeiten

Die österreichische DVD-Reihe von Hoanzl und *Der Standard**

Verfasserin

Michaela Zwinz

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

ao. Univ.- Prof. Dr. Rainer M. Köppl

INHALTSVERZEICHNIS

I. VORWORT

| | |
|--|----|
| 1. EINLEITUNG..... | 1 |
| 1.1. Forschungsfragen..... | 1 |
| 1.2. Methode | 2 |
| 1.3. Material- und Literaturlage..... | 3 |
| 2. ENTSTEHUNGSGESCHICHTE | 4 |
| 2.1. DER ÖSTERREICHISCHE FILM – EDITION DER STANDARD: Was ist das? ... | 4 |
| 2.2. Wie kam es zu der Idee? | 5 |
| 3. DER ÖSTERREICHISCHE DVD-MARKT | 8 |
| 3.1. Zahlen und Fakten | 8 |
| 3.1.1. Zeitaufwand für Freizeitaktivitäten | 9 |
| 3.1.2. Nutzungshäufigkeit diverser Rezeptionsformen | 10 |
| 3.1.3. Besuchsmotive: Kino | 13 |
| 3.1.4. Kaufmotive: DVD | 15 |
| 3.2. Marketingstrategien | 16 |
| 4. SPEZIFIKATION DER DVD | 24 |
| 5. DIE KURATOREN DER EDITION | 29 |
| 5.1. Wie geht man an die Auswahl der Filme heran? | 31 |
| 5.2. Auswahlverfahren..... | 32 |
| 5.3. Materialbeschaffung | 34 |
| 5.4. Rechtliche Schwierigkeiten | 36 |
| 6. PROJEKTSTRATEGIE..... | 39 |
| 6.1. Medienpartnerschaft | 40 |
| 6.2. Platzierung im Handel | 41 |
| 6.3. Zum Erfolg der Edition..... | 46 |
| 7. RESÜMEE..... | 48 |
| 7.1. Verkaufszahlen | 48 |
| 7.2. Mehrwert der Edition..... | 49 |
| 7.2.1. Materialaufbereitung | 49 |
| 7.2.2. Präsenz im Vertrieb | 49 |
| 7.2.3. Werbung | 50 |
| 7.2.4. Wirtschaftliche Aspekte | 50 |
| 7.2.5. Lizenzen | 50 |
| 7.2.6. Strategischer Nutzen | 51 |
| 7.3. Ausblick und weiterführende Ziele | 51 |

| | |
|---|----|
| 8. FILMVERZEICHNIS | 54 |
| 9. LITERATURVERZEICHNIS | 68 |
| 9.1. Literatur | 68 |
| 9.2. Filmwirtschaftsberichte | 69 |
| 9.3. Zeitungen | 70 |
| 9.4. Zeitschriften und Magazine | 70 |
| 9.5. Interviews | 71 |
| 9.5.1. Interview mit Georg Hoanzl..... | 71 |
| 9.5.2. Interview mit Claus Philipp..... | 85 |
| 9.5.3. Interview mit Wolfgang Bergmann..... | 95 |

VORWORT

Zu Beginn möchte ich kurz schildern, warum ich mich für die DVD-Reihe *Der Österreichische Film – Edition Der Standard* als Thema meiner Diplomarbeit entschieden habe.

2006 hatte ich das Glück, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein. Damals war ich als Mitarbeiterin der Firma Hoanzl Agentur und VertriebsgesmbH. in der Presseabteilung tätig und hatte gerade die intensive Auseinandersetzung mit der österreichischen Produktion SILENTIUM, einem Film von Wolfgang Murnberger, hinter mir. Diese führte mich durch alle neun Bundesländer, von einer Stadt zur anderen, in der jeweils mindestens eine große Kinopremiere auf dem Programm stand. Im Rahmen dieser Kinovorführungen fanden etliche Publikumsdiskussionen mit dem Regisseur, den Drehbuchautoren und den Schauspielern statt. Spannend war für mich das überaus große Interesse des Publikums am österreichischen Film generell und die unterschiedliche Rezeption ein und desselben Films in den Bundesländern. Das, so dachte ich mir, sollte man im Auge behalten. Zurück in Wien, bot sich mir kurz darauf die Möglichkeit, dem Filmarchiv Austria einen Besuch abzustatten, um einige Recherchen über den österreichischen Film anzustellen. Wenig später wurde fixiert, dass es eine DVD-Edition geben sollte, die sich ausschließlich österreichischer Produktionen bedient. Ich wechselte von der Agentur in die Produktion der Firma Hoanzl und vertiefte mich in das Thema. Sämtliche Recherchen konzentrierten sich nun auf Produktionsfirmen im Land, auf deren Schaffen, auf die kreativen Köpfe aus Gegenwart und Vergangenheit und auf die Rezeption des Produzierten. Eine große Geschichte, die ganz klein und eigentlich auch schon viel früher begann. Aber dazu später.

Es können in dieser Arbeit leider nicht alle Frauen und Männer, die an der Entstehung des österreichischen Films teilhaben/teilhatten namentlich genannt werden. Allen Regisseuren, Drehbuchautoren, Produzenten, Schauspielern, Kameraleuten, Ton- und Lichtmenschen, Ausstattern, Cuttern, Kostüm- und Szenenbildnern - also all jenen die, seit es Film gibt - dafür gesorgt haben, ihr Land kulturell zu bereichern, möchte ich meinen großen Respekt ausdrücken. Einen guten Film zu gestalten, ist tatsächlich sehr schwierig und vor allem aufwändig.

Natürlich sei auch jenem Menschen gedankt, der den Mut hatte, das Projekt *Der Österreichische Film – Edition Der Standard* zu verwirklichen. Ein Dank an Georg Hoanzl, der sich mit endloser Leidenschaft österreichischen Inhalten widmet.

Mein Diplomarbeitsbetreuer und Wegbegleiter Rainer Maria Köppl hat mich über Jahre hinweg motiviert und vorangetrieben, diese Arbeit zu schreiben. Herzlichen Dank dafür!

Mein aufrichtiger Dank geht auch an Martin Schwehla. Er war für den Endspurt verantwortlich und hat mich bis zum Ende ertragen. Martin, mit deiner Unterstützung, jederzeit wieder!

Meiner Cousine Ingrid möchte ich dafür danken, dass sie sich ums Lektorat gekümmert hat und mir wichtige Denkanstöße gegeben hat. Ebenso meiner lieben Kollegin Ulli.

Meiner Familie - Mama, Papa und Zwax - danke ich für die Unterstützung und das Vertrauen in mich, selbst die richtigen Entscheidungen treffen zu können. Das Rüstzeug für den Weg habt ihr mir zur Verfügung gestellt; was ich daraus mache, diese Freiheit habe ich von euch immer bekommen.

Last but not least möchte ich mich bei meinem Partner und einigen meiner engen Freunde bedanken. Ihr musstet über Jahre hinweg die Sorgen und vor allem meine Zweifel mittragen. Michi, Nini, Lisa & Schorschi, Johanna, Janina, Dotti, Fanny – ihr habt gemeinsam mit mir durchgehalten. Ohne eure Ermutigungen, Denkanstöße und den Glauben an mich hätte ich vor allem den Schluss nicht geschafft.

Merci vielmals an euch alle!

1. EINLEITUNG

1.1. *Forschungsfragen*

Die DVD-Reihe *Der Österreichische Film – Edition Der Standard* ist schon allein wegen ihres Umfangs ein bisher einmaliges Unterfangen in der heimischen Verlagsbranche. Aufgrund der absehbar schwindenden Bedeutung der DVD und vergleichbarer Datenträgertypen als Mittel des kommerziellen Transfers im Kultur- und Unterhaltungsbereich wird sie das vermutlich auch für alle Zukunft bleiben. Durch meine praktische Arbeit an der Edition hatte (und habe) ich eine unmittelbare und sehr detaillierte Sicht auf ihre Entstehung und ihren Fortgang. Was lag also näher, als auf dieser Grundlage die für Österreich mediengeschichtlich bedeutende DVD-Edition im Rahmen meiner Diplomarbeit zu dokumentieren?

Die primäre Aufgabenstellung dieser Arbeit ist somit eine medienhistorische. Ziel ist die Darstellung und Analyse einer verlegerischen Initiative, die sich aufgrund einer, wie ich finde, sehr mutigen unternehmerischen Entscheidung unter einer Konstellation spezifisch günstiger Rahmenbedingungen entwickeln konnte: dem Trend zu Sammeleditionen, internationalen Erfolgen des aktuellen österreichischen Films, deutlicher Verbilligung des Datenträgers und so weiter. Die Arbeit wird dabei eine Reihe praktischer Fragen beleuchten, die mir auch im Lauf meiner Arbeit von Interessierten und Konsumenten immer wieder gestellt worden sind: Wie wurde das Projekt vorbereitet, in welchen Schritten realisiert? Warum funktioniert diese DVD-Reihe auf dem vergleichsweise sehr kleinen österreichischen Markt so gut? Wäre sie in dieser Form sogar nur in Österreich möglich? Und wenn ja, warum? Wie lange wird es die DVD noch geben? Gibt es einen „richtigen“ Zeitpunkt, eine DVD-Sammeledition herauszubringen? Welches Marketingkonzept steckt hinter solch einer Idee?

In zweiter Linie führt vor allem die Diskussion der Entscheidungen während der Gestaltung der Edition weiter zu theoretischen Fragen, speziell hinsichtlich der Auswahlkriterien. Manchmal fehlt ein Film, den man in einer solchen Reihe erwartet hätte, aus rein praktischen Gründen, zum Beispiel weil eine authentische oder verwertbare Kopie fehlt oder es Probleme mit den Verwertungsrechten oder/und den Musikrechten gibt. Doch der repräsentative

Charakter, den eine „österreichische“ Filmedition auf DVD von den Anfängen bis zur Gegenwart unweigerlich annehmen muss, setzt eine Auswahlprozedur voraus, die sich in der Frage zusammenfassen lässt, welche der vielen Filme in der Edition sein „müssen“ und auf welche eventuell auch verzichtet werden kann. Neben dem qualitativen Urteil musste auch ein Katalog von Kriterien gelten, der spezifische Eigenheiten des heimischen Filmschaffens abzubilden versucht. Dieser Katalog soll hier dokumentiert und zumindest ansatzweise diskutiert werden.

1.2. Methode

Die archivalischen Grundlagen zum Inhalt der DVD-Reihe fußen auf der Editionsarbeit selbst und meinem eigenen Beitrag dazu. Die Sichtung einer großen Zahl von Filmen verschaffte mir einen sehr weit reichenden Überblick über die historische und aktuelle Filmproduktion in Österreich. Danach stand die Recherche von Kopien und die Kontaktaufnahme mit den Rechteinhabern und teilweise auch mit den Filmemachern auf dem Programm. Alte Texte rund um den Film wurden ausgehoben und neu verfasst, Bildmaterial wurde gesichtet und in den „erarbeiteten Rahmen“ gebracht. Für diese Diplomarbeit wurden in einem zweiten Schritt die Quellen zur Entstehungs- und Wirkungsgeschichte der Edition ausgewertet und entsprechend auch Material und Literatur zum spezifischen Marketing-Umfeld. Mit einigen für diese Unternehmung verantwortlichen beziehungsweise maßgeblich beteiligten Persönlichkeiten, habe ich auch Interviews geführt und ihnen Fragen zu Beweggründen, Rahmenbedingungen und Arbeitsvorgängen gestellt. Dass ich mit dem Gegenstand dieser Arbeit als Ausführende verbunden und somit im Grunde selbst Teil dieses Gegenstands bin, garantiert zwar hohe Authentizität der Darstellung; andererseits gefährdet es die für eine wissenschaftliche Arbeit gebotene Objektivität. Doch es ist auch Bestandteil der mit dieser Arbeit zu dokumentierenden wissenschaftlichen Kompetenz, sich diese Gefahr bewusst zu machen und mit ihr methodisch erfolgreich umzugehen.

Männliche Formulierungen bzw. Bezeichnungen haben selbstverständlich für beide Geschlechter Gültigkeit.

1.3. *Material- und Literaturlage*

Die Filme selbst und die Recherche am dazugehörigen Material stellen die wichtigste Grundlage dieser Arbeit dar.

Ein fundiertes Wissen habe ich im Laufe der Jahre durch die praktische Arbeit mit/am „Österreichischen Film“ gesammelt und so auch die Filmbranche in Österreich kennen gelernt. Wie in jedem Bereich des Lebens kann nicht eine Sparte komplett separiert von unterschiedlichen anderen Einflüssen betrachtet werden. So ist „der Film“ an sich genauso beeinflusst von der Filmförderung und somit von der Politik eines Landes, wie in weiterer Folge die Themen der Filme den Zustand, die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit einer Gesellschaft widerspiegeln.

Gemessen am Erfolg und an der Vielfalt des „Österreichischen Films“ gibt es keine oder wenig kompakt zusammengefasste Literatur, zumindest nicht in Form von selbständigen Publikationen. Das Filmarchiv Austria jedoch ist eine gute Quelle. Hier erscheinen neue Bücher zum Thema „Österreichischer Film“. Genauso interessant aber ist es, in alten Kinoprogrammen nachzuschlagen oder Zeitschriften, die heute nicht mehr erscheinen, zu sichten.

Außerdem war es interessant, sich außerhalb der Geisteswissenschaft zu bewegen: Die Wirtschaft brachte einige Aufschlüsse über Marketing und Konsumverhalten; ebenso die Medizin beziehungsweise die Neuromedizin.

2. ENTSTEHUNGSGESCHICHTE

2.1. **DER ÖSTERREICHISCHE FILM – EDITION DER STANDARD: Was ist das?**

„Ab jetzt bietet *Der Standard* nicht nur das beste Kinoprogramm, sondern auch das beste Programmkinos Österreichs.“ Oscar Bronner, Herausgeber der österreichischen Tageszeitung *Der Standard*.¹

214 Langfilme und 68 Kurzfilme: Materialaufbereitung und Digitalisierung von 350 Stunden und 40 Minuten – man sollte sich also Zeit nehmen, will man sich alles ansehen, was bis Herbst 2012 in dieser DVD-Reihe erschienen ist. Doch diese Angaben sagen noch nichts über den Inhalt dieser DVD-Reihe aus, darüber, worum es sich eigentlich handelt.

„Diese DVD-Sammlung ist das bislang kräftigste Lebenszeichen des österreichischen Films. Sie ist unser Anteil daran, dass dieses allgemeine Kulturgut einer sehr breiten Publikumsgruppe zeitlos zugänglich bleibt. Eines meiner schönsten Projekte wurde Wirklichkeit.“, sagte Georg Hoanzl, Verleger und Initiator der DVD-Edition 1996.²

2012 waren es bereits 220 Einheiten, die diese Bündelung von österreichischen Titeln umfasst. Bemerkenswert, angesichts der Tatsache, dass zu Beginn des Projekts befürchtet wurde, nicht genügend editionswürdige Filme dafür zu finden. Das Gegenteil war und ist der Fall: Nach wie vor gibt es zahlreiche Produktionen, die noch immer nicht in der Edition erhältlich sind, obwohl sie die Auswahlkriterien durchaus erfüllen würden. Die Gründe dafür werden später erörtert.

Der der Reihe als Untertitel beigegebene Slogan KULT.KLASSIKER.KOSTBARKEITEN. soll andeuten, wie weit der Rahmen gefasst ist. Natürlich gab es viele Filme bereits vor der Edition zuerst auf VHS und später auf DVD zu kaufen. Klar ist auch, dass einige Titel bereits im Fernsehen zu sehen waren und nach wie vor aufs Programm gesetzt werden. Erstmals

¹ *Der Standard*, Sonderbeilage: Samstag/Sonntag, 23./24. September 2006, S. 23

² *Der Standard*, Sonderbeilage: Samstag/Sonntag, 23./24. September 2006, S. 19

jedoch sind all diese österreichischen Filme in einer DVD-Reihe miteinander vereint und werden gemeinsam von Hoanzl und *Standard* präsentiert und beispielsweise unter dem Motto „Das Beste aus Österreich zum Entdecken, Wiedersehen und Sammeln“ beworben. Verwunderlich mag erscheinen, dass vor Georg Hoanzl noch niemand auf die Idee gekommen war, eine eigene Bündelung für heimische Produktionen zu machen. In einer reizüberfluteten Welt leben, und sich darin orientieren zu müssen, bringt das Bedürfnis mit sich, diese Reize in eine fassbare Ordnung zu bringen. Die 100 Besten, die 50 Bekanntesten, die 20 Bestbesuchten, die 10 Meistverkauften – solche Bewertungs- und Ranglisten ersparen dem konsumierenden Menschen wenigstens einen Teil des Aufwands, sich selbst zu orientieren. Im kommerziellen Umfeld geschieht dies vor allem, um seine Wahrnehmung und, darauf aufbauend, seine Kaufentscheidung zu leiten. Überblicke dieser Art bieten zumindest eine Entscheidungshilfe für jene, die die zugrunde liegenden Kriterien relevant finden. Genau darauf zielt nicht nur die Reihe ab, sondern auch viele andere Bündelungen. Das besondere Kriterium ist in diesem Fall allerdings, dass es sich um eine rein österreichische Edition handelt. Keine internationalen Blockbuster, die das Paket zum Verkaufsschlager machen, sondern heimische Filme von und mit Gesichtern, die man tatsächlich von „nebenan“ kennt.

2.2. Wie kam es zu der Idee?

Schon vor 2006 bemühte sich Georg Hoanzl intensiv um den österreichischen Film auf DVD, aber die Bedingungen im Handel verlangten nach anderen Maßnahmen, als man sie in diesem Zusammenhang bisher getroffen hatte:

„Ich weiß, dass die Idee in Zusammenhang mit DIE SIEBTELBAUERN (Regie: Stefan Ruzowitzky, Anm.) entstanden ist. Die Idee einer Edition war schon früher mal da. Aber mit DIE SIEBTELBAUERN kam nochmals ein verstärkter Impuls. [...]

Ich weiß, dass wir schließlich DIE SIEBTELBAUERN herausgebracht haben; also die Firma Hoanzl den Film als Einzeltitel auf DVD. Das war ein Film der Dor-Film. Und wir haben uns wirklich „reingehängt“ mit dem Film, uns also wirklich angestrengt. Damals haben wir ein paar hundert Stück DVDs verkauft. Mich hat das so geschmerzt. Das war die eine Geschichte.“³

³ Interview Hoanzl, Georg (09/2011): Interview Arbeitergasse 7, (unveröffentlicht), Wien.

In Deutschland gab es hingegen seit 2005 ein Vorbild für ein so großes wie erfolgreiches Film- beziehungsweise Vertriebsprojekt auf DVD. In jenem Jahr wurde dort eine Reihe gestartet, die medial sehr gut wahrgenommen, besprochen und überdies hinaus vom Publikum sehr gut aufgenommen wurde. Die *SZ-Cinemathek* präsentierte sich als eine Sammlung von zuerst 50, später 100 internationalen Filmen auf DVD, ausgewählt von der Kinoredaktion der *Süddeutschen Zeitung*.

Die Filme bekamen eine einheitliche, hochwertige Verpackung, eine Aufmachung mit seriellem Charakter; begleitet wurde das Vorhaben redaktionell von der Zeitung selbst und konnte somit auch bestens bei den Lesern platziert werden. Der intellektuelle Ruf der Fachredaktion bot den Konsumenten auf derselben Ebene eine Qualitätsgarantie für die DVD-Auswahl. In Österreich konnte man die DVDs über den Medienpartner *Der Standard* beziehen, für eine Anbindung an den Handel allerdings waren (noch) keine Maßnahmen geplant.

Georg Hoanzl erkannte diese Edition in Deutschland als Chance und bewarb sich dafür, die Reihe in Österreich vertreiben und im Handel positionieren zu dürfen. Hinter diesem Bemühen stand die Überlegung, dass von einem Erfolg dieses Projekts auf gute Absatzmöglichkeiten für ein Produkt geschlossen werden konnte, das, wie zum Beispiel eine Auswahl österreichischer Filme, ein weitaus spezifischeres Angebotssegment repräsentierte. Zur Frage, inwieweit diese Cinemathek der *Süddeutschen Zeitung* Vorbild für jene in Österreich war, ob sie sein eigenes Projekt bereichert, verzögert oder gar ins Wanken gebracht hat, sagte Georg Hoanzl:

„Da hatte ich schon die Idee dieser österreichischen Filmedition. Das war also klar. Dann ist aber die *Süddeutsche* gekommen und hat mit Hollywood Filmen gezeigt, wie so etwas geht. Da habe ich mir von der Preisgestaltung, Produktaufbau, Wording viel abgeschaut.“⁴

Der Vertrieb einer internationalen DVD-Edition, jener der *SZ* (und zwar mit großer Konzentration und Ausdauer), war somit in mehr als einer Hinsicht eine Voraussetzung dafür, sich erfolgreich an das nationale Thema des österreichischen Films heranzuwagen. Die Vorlaufzeiten für eine Edition dieser Größenordnung liegen ungefähr bei einem Jahr. Entscheidend war und ist der Handel und die dort vorherrschende Stimmung. Wenn der

⁴ Interview Hoanzl, Georg (09/2011): Interview Arbeitergasse 7, (unveröffentlicht), Wien.

Handel von einem Produkt überzeugt ist, wird dieses gut platziert; das schafft Aufmerksamkeit und führt beim Kunden sehr oft zur Kaufentscheidung.

„Eines der neuen Axiome der Kommunikationswissenschaft heißt: Wir fühlen immer. Jede Information, die das Gehirn in einer hundertstel Sekunde von außen aufnimmt oder durch Denken und Erinnern im Gehirn abrufen, aktiviert immer die damit verknüpften Gefühle. Kommunikation heißt immer auch Emotion.“⁵

Wir verkaufen also Emotion. Die westliche Welt produziert viel mehr Ware, als gekauft werden kann. Somit liegt die Entscheidung beim Kunden, ob ein Produkt im (elektronischen/digitalen) Warenkorb landet oder nicht. Kann sich der Käufer mit dem Produkt identifizieren, gibt es einen hohen Wiedererkennungswert, verbindet man damit positive Gefühle oder sogar angenehme Erinnerungen, hat die Ware eine sehr hohe Chance, im Regal aufzufallen und somit gekauft zu werden. Die Bündelung von Themen scheint hier der beste Weg zu sein, einem Produkt, das für sich allein im Überangebot verschwinden würde, auch tatsächlich die nötige Signalwirkung zu geben. Das dahinter stehende Konzept verleiht ihm größere Bedeutung und somit Kraft.

⁵ Bittner, Gerhard, Elke Schwarz: Emotion Selling, Messbar mehr verkaufen durch neue Erkenntnisse der Neurokommunikation, Gabler Verlag, Wiesbaden 2010, S. 16

3. DER ÖSTERREICHISCHE DVD-MARKT

Um einen Überblick über den Markt an sich, über die Wettbewerbssituation im Handel, über diverse Regeln, „wie das Geschäft läuft“ zu schaffen, sollen einige Statistiken und Grafiken herangezogen werden.

In diesem Zusammenhang ist wichtig zu erfahren:

- Wie gestalten „Herr und Frau Österreicher“ ihre Freizeit?
- Wie viel Zeit wird für diverse außerberufliche Aktivitäten aufgewendet?
- Wie beliebt ist das Kinogehen in Österreich?
- Wie oft geht der durchschnittliche Österreicher ins Kino?
- Wer kauft in weiterer Folge DVDs?
- Was sind die entscheidenden Anreize, eine DVD zu kaufen?
- Wie oft werden im Durchschnitt Datenträger gekauft?

All dieser Fragen hat sich das Österreichische Filminstitut im Oktober 2007 angenommen und beim Wiener Marktforschungsunternehmen TriConsult eine Studie über die *Motive der Filmmutzung* in Auftrag gegeben. Darin wird auch die Reihe „*Der Österreichische Film – Edition Der Standard*“ angeführt.

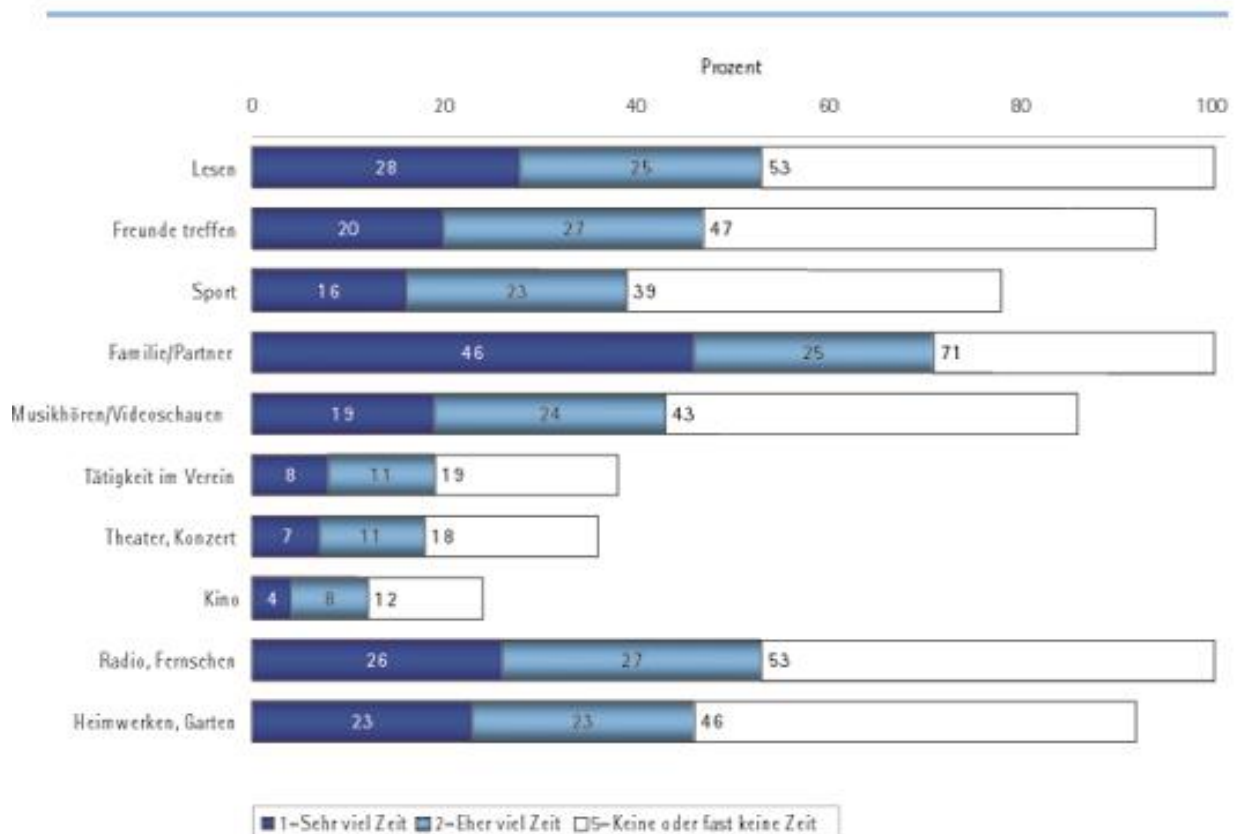
3.1. **Zahlen und Fakten**

Ganz allgemein sagt diese Studie zum Filmkonsum und zum Freizeitverhalten der österreichischen Bevölkerung, dass der Kinobesuch merklich an Popularität abgenommen habe; die DVD-Nutzung hingegen erfreue sich wachsender Beliebtheit. Als Gründe für die reduzierte Nutzung des Kinos werden unter anderem Zeitmangel, die familiäre Situation, zu hohe Preise der Kinokarten, aber auch der Speisen und Getränke im Kino selbst angegeben, im ländlichen Bereich gilt die Entfernung des Kinos als weiterer Grund, auf dessen Besuch zu verzichten. Weniger oft werden als Hindernisse die Werbung im Kino, die unpassenden Beginnzeiten der Filme, der fehlende Komfort im Saal und auch die Situation angeführt, dass man nicht alleine ins Kino gehen will, aber niemanden hat, der gerne mitkommen würde. Genaueren Aufschluss darüber geben die erhobenen Zahlen im Zusammenspiel von Zeitaufwand und Freizeitaktivitäten:

3.1.1. Zeitaufwand für Freizeitaktivitäten

Innerhalb der gängigen Freizeitaktivitäten nimmt der Kinobesuch mit 12% („eher viel Zeitaufwand“) den letzten Rang ein, deutlich hinter anderen Formen des Medienkonsums sowie hinter Theater- und Konzertbesuchen.⁶

Zeitaufwand für Freizeitaktivitäten



Statistik⁷

Wie bereits weiter oben erwähnt, sind die Gründe dafür, nicht ins Kino zu gehen, sehr vielfältig. Die DVD-Nutzung kann einige Defizite des Kinos ausgleichen. In der Zeitgestaltung ist man flexibel, die gewohnte Umgebung muss nicht verlassen werden, die Preise dieses Mediums sinken fast täglich, während die Aktualität steigt. Auch die Einrichtung eines „Heimkinos“ wird laufend billiger. Viele Vorteile also, die für die DVD-Nutzung statt für den Kinobesuch sprechen. Trotzdem und gerade deshalb muss betont

⁶ Österreichisches Filminstitut, Motive der Filmmutzung, Oktober 2007, S. 2

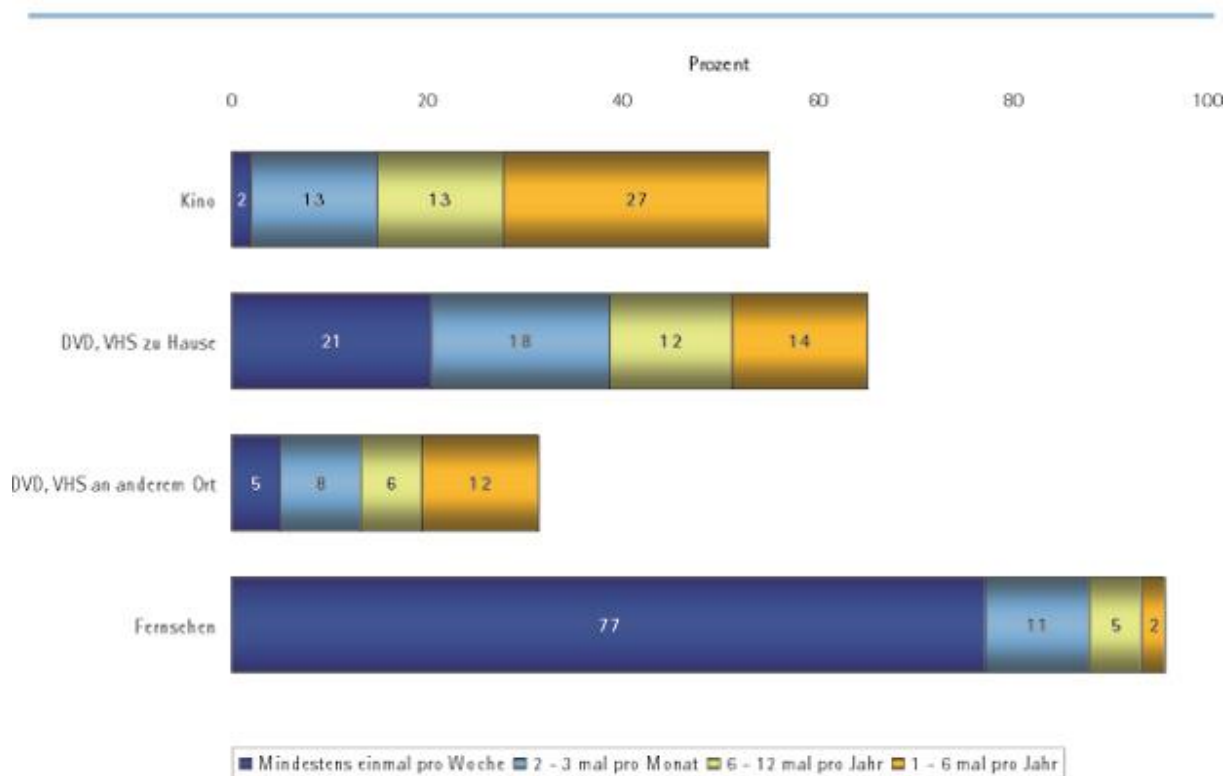
⁷ Österreichisches Filminstitut, Motive der Filmmutzung, Oktober 2007, S. 11

werden, dass das Kino für die DVD unabdingbarer Wegbereiter ist. Der Erfolg eines Films im Kino ist weiterhin die Voraussetzung für eine hohe „Verkaufsrelevanz“ am DVD-Markt.

3.1.2. Nutzungshäufigkeit diverser Rezeptionsformen

Die DVD-Nutzung (bzw. auch VHS-Nutzung) hat das Kino in der Frequenz bereits deutlich überholt. 15% der ÖsterreicherInnen gehen mehrmals pro Monat ins Kino, aber 39% sehen mehrmals pro Monat DVD/VHS zuhause und 13% sehen DVD/VHS an einem anderen Ort als zuhause. 88% sehen mehrmals pro Monat Filme im Fernsehen (77% zumindest einmal wöchentlich).⁸

Nutzungshäufigkeit diverser Rezeptionsformen



Statistik⁹

Wenn also 13% der Österreicher eine DVD/VHS an einem anderen Ort als zuhause sehen und 15% mehrmals pro Monat ins Kino gehen, ergibt das die geringe Differenz von 2%. Die DVD/VHS hat das Kino also knapp noch nicht eingeholt. Man erkennt den anscheinend ausschlaggebenden Vorteil der DVD/VHS – die Flexibilität der Zeit. Wenn die Tatsache, sich außer Haus zu bewegen nicht das größte Hindernis darstellt, bleiben nur noch die

⁸ Österreichisches Filminstitut, Motive der Filmmutzung, Oktober 2007, S. 2

⁹ Österreichisches Filminstitut, Motive der Filmmutzung, Oktober 2007, S. 13

Beginnzeiten der Programme in den Kinos als Hauptgrund. Durch komplexe Lebensumstände der Menschen oder durch flexible und längere Arbeitszeiten, können sich die Kinointeressierten nicht mehr an „gelernte Zeiten“, die zum Beispiel das Fernsehen heute noch vorgibt, halten. Die wenigsten Arbeitnehmer, die im klassischen Handel beschäftigt sind, können um 20.15 Uhr ihr Abendprogramm starten. Zu diesem Zeitpunkt verlassen viele erst den Arbeitsplatz oder beginnen mit ihrer Abend-/Nachtschicht. Dahingehend wären Kinos gut beraten, die Filme zu etwas „verschobeneren“ Zeiten starten zu lassen. Beispielsweise könnte sich der frühe Nachmittag als Chance anbieten, aber auch der späte Abend. Wobei dies oft schon der Fall ist. Viele Filme starten erst um 22 Uhr. Aber es ist eine Tatsache, dass nach Schließung der Geschäfte bis 22 Uhr wiederum eine zu große Zeitspanne liegt und die Gefahr besteht, dass man nicht so lange auf den Filmstart warten möchte. Eine halbe Stunde lässt sich leichter überbrücken, als eine ganze und würde eventuell wieder mehr Anreiz für Menschen schaffen, ins Kino zu gehen, die im Normalfall sonst zu Hause vor dem Fernseher sitzen.

Auf den ersten Blick möchte man daraus den Schluss ziehen, dass die DVD dem Kino schadet, dass die DVD-Produktion, also die so genannte „Zweitverwertung“, obwohl doch abhängig von den produzierten Filmen, deren kommerziellen Erfolg in den Kinos schmälert. Der Begriff der „Zweitverwertung“ bezieht sich auf die Tatsache, dass ein Film, bevor er auf DVD erscheint, bereits im Kino oder im Fernsehen dem Publikum zugänglich gemacht wurde. Die Erstrezeption fand für den Kunden am Bildschirm, zu Hause oder vor der Kinoleinwand statt. Wichtig ist zu wissen, dass Filme, die in Österreich im Kino zu sehen waren und von öffentlicher Hand gefördert/unterstützt wurden, einer sechsmonatigen Sperrfrist unterliegen. Zwischen der Premiere des Films im Kino und der Veröffentlichung desselben Titels auf DVD muss ein halbes Jahr liegen. In den Förderrichtlinien des Österreichischen Filminstituts ist unter *Bildträger- und Fernsehnutzungsrechte* wie folgt zu lesen:

„11. (1) Wer Förderungsmittel in Anspruch nimmt, darf den geförderten Film zum Schutz der einzelnen Verwertungsstufen vor Ablauf der folgenden Sperrfristen weder durch Bildträger im Inland oder in deutscher Sprachfassung im Ausland noch im Fernsehen oder in sonstiger Weise auswerten lassen oder auswerten:

a) Die Sperrfrist für die Bildträgerauswertung beträgt 6 Monate nach Beginn der regulären Filmtheaterauswertung im Inland (reguläre Erstaufführung).

b) Die Sperrfrist für die Auswertung durch individuelle Zugriffs- und Abrufdienste für einzelne Filme („video on demand“ und „near-video-on-demand“) oder für ein festgelegtes Filmprogrammangebot gegen Entgelt („Pay-per-view“) beträgt 6 Monate nach regulärer Erstaufführung.

c) Die Sperrfrist für die Auswertung durch Bezahlfernsehen beträgt 12 Monate nach regulärer Erstaufführung.

d) Die Sperrfrist für die Auswertung durch frei empfangbares Fernsehen beträgt 18 Monate nach regulärer Erstaufführung.

11. (2) Das Filminstitut kann auf begründetes Ersuchen des Herstellers/der Herstellerin die in Absatz 1 aufgeführten Sperrfristen verkürzen.“¹⁰

¹⁰ Österreichisches Filminstitut, Förderrichtlinien, 01. Jänner 2012, Seite 14 von 30

Die Förderungsrichtlinien werden in regelmäßigen Abständen novelliert. Die Sperrfrist in Österreich liegt aber nach wie vor bei sechs Monaten.

Diese Maßnahme verschafft dem Filmverleih eine zeitlich begrenzte Exklusivität vor dem DVD-Vertrieb. Die Sperrfrist wurde in Deutschland teilweise bereits verkürzt; auch Österreich will diesem Trend folgen. Den Katalog an Ausnahmeregelungen und Gründen für die Verknappung der Sperrfrist kann man in den Förderungsrichtlinien des Österreichischen Filminstituts nachschlagen. Man will die Aufmerksamkeit durch Marketing und Werbung, die der Film zur Zeit des Kinostarts hat, auch für die Zweitverwertung nutzen. In Zukunft werden also Kinostart und DVD-Release näher beieinander liegen, um die Kunden „bei der Stange“ zu halten. Ein Modell, das in den USA bereits sehr erfolgreich funktioniert, ist die Gleichschaltung von Kinostart und Ankündigung und/oder Möglichkeit der Vorbestellung auf digitalen Plattformen. So wird der Kunde an das Produkt in mehrfacher Hinsicht gebunden. Zuerst sieht er den Film im Kino. Gleichzeitig wird er unverbindlich auf die Möglichkeit hingewiesen, dass in einigen Monaten die DVD oder auch der digitale Zugriff auf den Film möglich sein wird. Der Film wird nicht nur für die Gegenwart, sondern auch eich für die Zukunft beworben: Marketing, wie es sich in Zukunft im Filmbereich durchsetzen wird.

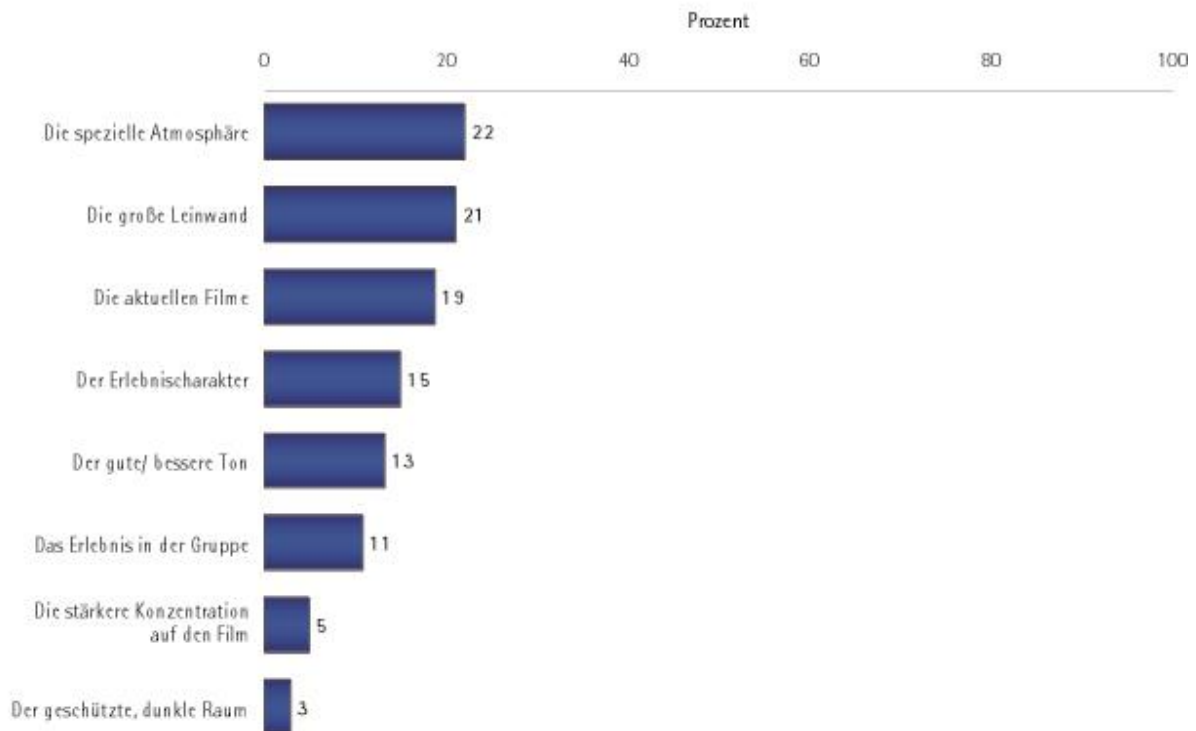
3.1.3. Besuchsmotive: Kino

Die alternativen Nutzungen zu Kino - früher VHS, jetzt noch DVD, Blu-Ray, VOD (Video On Demand) und Download - schaden dem Kinobesuch also keineswegs: Je intensiver die Auseinandersetzung mit Film insgesamt, desto stärker ist auch die Kinonutzung.

„Abgesehen vom Fernsehen ist das Kino nach wie vor der Ort, wo Filme am liebsten gesehen werden.“¹¹ Gründe dafür sind:

¹¹ Österreichisches Filminstitut, Motive der Filmmutzung, Oktober 2007, S. 21

Besuchsmotive: Kino



Statistik¹²

Das Sehen von Filmen im Kino oder außer Haus auf DVD, aber auch zu Hause ist ein gemeinschaftliches Ereignis. Filme werden von der Mehrzahl der KonsumentenInnen nicht alleine angesehen, sondern gemeinsam mit dem Partner beziehungsweise der Partnerin oder mit Freunden (vor allem im Kino).¹³

¹² Österreichisches Filminstitut, Motive der Filmmutzung, Oktober 2007, S. 21

¹³ vgl. Österreichisches Filminstitut, Motive der Filmmutzung, Oktober 2007, S. 2

3.1.4. Kaufmotive: DVD

Interessant erscheinen die Motive, warum sich ein Kunde für den Kauf einer DVD entscheidet. In der Umfrage wurden die folgenden vier Gründe am häufigsten genannte:

„Vorliebe für eine Schauspielerin oder einen Schauspieler; der Wunsch, einen Film nochmals zu sehen; den Film im Kino versäumt zu haben; Vorliebe für ein bestimmtes Genre; Diese Motive sind jeweils für rund ein Viertel der Befragten kaufentscheidend. Daneben spielen das Bedürfnis, einen Film zu besitzen, Werbung und ein aktuell niedriger Preis eine gewisse Rolle.“¹⁴

Warum aber funktioniert ein österreichisches Produkt im Handel dann nicht so gut, wie man es sich unter diesen Marktbestimmungen vorstellen und ausrechnen würde? Warum kann man sich „noch so reinhängen“, wie es Georg Hoanzl im Zusammenhang mit dem Vertrieb der Einzel-DVD des Films *DIE SIEBTELBAUERN* formulierte, und trotzdem keinen den Erwartungen entsprechenden Absatz erzielen? Das hat erstens mit der starken internationalen Konkurrenz zu tun, zweitens aber auch mit den harten Bedingungen, die im Handel herrschen. Wie die Studie des Österreichischen Filminstituts anführt, wird das Gesamtangebot von etwa 100.000 Titeln im österreichischen DVD-Handel pro Jahr um über 8.000 Titel vermehrt, wobei der durchschnittlich sortierte Fachhändler, wie beispielsweise die Elektronikmarktkette *Saturn*, nicht mehr als 2.500 DVDs führt. „In diesem massiv umkämpften Umfeld, hat sich „*Der Österreichische Film – Edition Der Standard*“ erfolgreich von der internationalen Konkurrenz abgehoben.“¹⁵

Georg Hoanzl erläutert im Interview, nach seiner Erfahrung werde im deutschsprachigen Raum ein einzelner DVD-Titel nach Veröffentlichung, drei bis vier Monate, je nach Absatz, im Einzelhandel präsent gehalten und danach durch einen neuen Titel ersetzt. Natürlich gibt es auch die so genannten „Longseller“, die praktisch immer im Regal verfügbar sind. Aber sogar für auf DVD-Handel spezialisierte Unternehmen kann das wirtschaftliche Ziel nicht ein vollständiges Sortiment sein, sondern nur eines, das möglichst nahe an der aktuellen Nachfrage bleibt. Umso mehr sind Händler, die DVDs nur in zweiter Linie führen, um ihr Kernsortiment zu unterstützen, zum Beispiel Elektronikmärkte, an einem hohen Anteil an

¹⁴ vgl. Österreichisches Filminstitut, *Motive der Filmmutzung*, Oktober 2007, S. 5

¹⁵ ÖFI Erfolgsgeschichte 2010, Georg Hoanzl, S. 3

Novitäten interessiert. Die Nachfrage muss allerdings von den Produzenten, die ihre Medienprodukte im Handel unterbringen wollen, erst durch entsprechendes Marketing hergestellt werden. Eine prominent platzierte und beworbene Seriedition erweist sich dabei als ein der Einzelplatzierung überlegenes Instrument. Sie liefert von vornherein ein weitaus größeres Spektrum an Kaufanstößen als der einzelne Titel und bündelt die Aufmerksamkeit des potentiellen Käufers, auch längerfristig. Sie rechtfertigt somit für den Handel einen wesentlich längeren Zeitraum ständiger Verfügbarkeit in den Regalen. Für die Unternehmer gleicht sie das Risiko hinsichtlich unterschiedlicher Nachfrage nach den Titeln innerhalb der Reihe aus.

3.2. Marketingstrategien

Es gibt ein anschauliches Bild, das von Georg Hoanzl immer wieder zur Erklärung herangezogen wird, wenn es um den Handel und seine Mechanismen geht: Man stelle sich in einen großen Medienhandel/Medienmarkt und stecke eine einzelne DVD irgendwo hin – sie wird unter 100 anderen Artikeln verschwinden. Das große Kunststück jedoch sei es nun, gerade dieses „Verschwinden“ nicht zuzulassen.

Um im Handel möglichst viele Produkte, möglichst übersichtlich präsentieren zu können, wurden dazu in der Firma Hoanzl bereits früh verschiedene Überlegungen angestellt und entsprechende Konzepte entwickelt. Es wurde also ein grober Plan entworfen, der über verschiedene Stufen zum angestrebten Ziel führen soll. Im Fall von der Firma Hoanzl zum Verkauf möglichst vieler DVDs. Diese Merchandising-Aufgabe kann, wie viele andere, nach wahrnehmungspsychologischen Grundsätzen gelöst werden.

Ein sehr einfaches Mittel, um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, ist die Vergrößerung. Innerhalb eines Verkaufsregals, das auf vielen Metern neben- und untereinander DVD-Hüllen schichtet, werden strukturierende optische Hilfen von den Kunden gerne angenommen, und seien es nur die Buchstabenmarker, die die alphabetische Titelreihung signalisieren. Um wie viel deutlicher nehmen die Kunden nun „planografische Ordnungsstrukturen“ wahr, die aus der undifferenzierten Masse des Sortiments größere Einheiten zusammenfassen? Dies tun sie zum Beispiel, indem sie ein bestimmtes Thema hervorheben, sich auf eine ganz spezifische Titelauswahl konzentrieren und dies auch entsprechend wirksam kommunizieren. Das Thema „Österreichischer Film“ sollte ab nun also nicht mehr im Regal verschwinden, sondern genau dort als eigene „Einheit“ präsentiert werden. Eine solche thematisch motivierte Ordnungsstruktur wird als „Konzept“ bezeichnet.

Die Idee des Konzepthandels ist in der Firma Hoanzl schon sehr früh als verkaufsfördernd erkannt worden. Bereits 1995 startete man mit dem österreichischen Kabarettisten Josef Hader sehr erfolgreich in die Zweitverwertung. Momente, die im Live-Bereich, also auf der Bühne, sehr publikumswirksam waren, sollten den Augenblick des Auftritts überleben und wurden zuerst nur als Tonaufnahme auf eine CD gebannt. Später zeichnete man die Veranstaltung audiovisuell auf und brachte sie als VHS bzw. später als DVD auf den Markt.

Man entschied sich, alle im Vertrieb vorrätigen Hader-Produkte zusammenzustellen. So entstand das „Hader-Fach“. Sicherlich konnte man zu diesem Zeitpunkt noch von keiner Edition sprechen – die DVD-Hüllen waren zum Beispiel ganz unterschiedlich gestaltet. Doch gab es erstmals diese Bündelung, wie sie sich später, aber auch in diesem Fall schon als lukrativ erwies. Mit dem Einstieg von Gerhard Fenz 1997 als Geschäftsführer der Hoanzl VertriebsGmbH. hatten diese Hervorhebungen einen großen Befürworter gefunden. Unter dem Sammelbegriff BOK – Best Of Kabarett – wurde der heimischen Kabarett-Szene in der Zweitverwertung eine Plattform geschaffen, die bis dahin im Handel nirgends sonst realisiert worden war: „Mit dem Kabarett ist es uns schon über 10 Jahre lang gelungen, die Sachen im Handel zu halten, zu halten, zu halten.“¹⁶

Die Entwicklung der Hoanzl VertriebsGmbH. ist mit der Konzeptidee eng verbunden, die sich als zuverlässiges Marketing-Instrument erwies und daher immer wieder verwendet und weiterentwickelt wurde.

Das Konzept selbst nützt im Prinzip beiden, dem Produzenten und dem Handel, weil es auf kreative, konstruktive Weise das Produktangebot und das Verkaufsregal „aufräumt“. Es orientiert den Kunden, leitet seine Aufmerksamkeit, füllt sein „Käuferlebnis“ mit spezifischen Orten und Inhalten.

Wenn so ein System im Bereich des Kabarettis funktionierte, so Georg Hoanzls Überlegung, warum dann nicht auch mit dem österreichischen Film? Er war überzeugt davon, dass es eine Fülle an hochwertigen Produkten gab, den Filmen selbst; aber deren Bekanntheit musste erhöht, die Produkte dem Kunden näher gebracht, der dominanten Marktpräsenz der internationalen Konkurrenz entgegengearbeitet werden. Ein nicht gerade einfaches

¹⁶ Interview Hoanzl, Georg (09/2011): Interview Arbeitergasse 7, (unveröffentlicht), Wien.

Unterfangen. Vor allem aber ein Vorhaben, das aufwändiger Vorbereitung und langer Planungszeit bedurfte.

Die erste Staffel der Edition wurde im Herbst 2006 veröffentlicht. 50 DVDs sollten dem Konsumenten einen ersten Einblick in das österreichische Filmschaffen geben. Von Anfang an – das kann vorweg genommen werden – war eine Fortsetzung geplant, allerdings nicht im bis heute realisierten Ausmaß. Der Erfolg der ersten Staffel führte dazu, dass im darauf folgenden Jahr nochmals 50 Filme in der Reihe herausgegeben wurden. Danach wurden die Produktpakete auf jeweils 25 reduziert – damit kommt man bis zum Jahr 2011 auf insgesamt 200 Filme in der Edition. Im Herbst 2012 erschienen weitere 20 Titel und laut derzeitigem Wissensstand wird es eine Fortsetzung geben.

Wie wagt man sich nun als Herausgeber an solch ein großes Projekt?

„Wir haben im Wirtschaftsjahr 05/06 (abweichendes Wirtschaftsjahr, wie eine Theatersaison) den Produktionsplan in der Firma komplett heruntergefahren. Da haben wir um die Hälfte/ein Drittel weniger veröffentlicht, als in den Vorjahren; damit wir intern die Kapazitäten haben, um 06/07 überhaupt das Produkt so auf den Markt zu bringen.“¹⁷

Im Jahr vor der Produktpräsentation wurde es nach außen also eher ruhig; weniger Veröffentlichungen kamen ins Programm. In der Firma herrschte aber reges Treiben – alle Kräfte wurden gebündelt, um das Ergebnis im Herbst 2006 der Öffentlichkeit vorführen zu können. Dabei handelte es sich bereits um die Intensivphase der Produktion; insgesamt hatte die Planung etwa drei Jahre in Anspruch genommen, die Realisierung erforderte nochmals zwei Jahre Arbeit. Der österreichische Film als bislang nicht sehr deutlich wahrgenommenes Thema auf dem DVD-Markt bündelte zuerst die Aufmerksamkeit der Mitarbeiter bei Hoanzl und seinen Partnern, später jene des Marktes und infolgedessen zum Glück auch die der Konsumenten. Obwohl der Handel extrem kurzfristig agiert, gelang es auf diese Weise, ihm ein hochwertiges und nachhaltiges Produkt in die Regale zu stellen. Wenn es auf- und vor allem gefiel, wäre damit eine „Verlangsamung“ des Sortimentszyklus und somit eine längere Verweildauer des Produkts im Regal erreicht.

¹⁷ Interview Hoanzl, Georg (09/2011): Interview Arbeitergasse 7, (unveröffentlicht), Wien.

Heikel war die Situation vor allem auch deshalb, weil das Projekt zunächst ohne öffentliche Förderungen auskommen musste. Erst nach dem erfolgreichen Start trugen sowohl der Filmfonds Wien als auch das Österreichische Filminstitut und das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur zum Fortbestand der Edition bei. Dabei wurden die Mittel von den Fördergebern ausschließlich für die Marketingmaßnahmen, die Bewerbung der Reihe gewidmet. Also dazu, das Produkt, die Filme, im Handel stärker zu etablieren und zu halten.

Die Vorlaufkosten wurden und werden von Hoanzl getragen. Dies betrifft die Rechteklärung, die Vertragsverhandlungen, die Beschaffung des Materials und die damit verbundenen Recherchen, die Restaurierung von Bild- und Tonmaterial, die Beschaffung und teilweise Neuerstellung von Untertiteln, die grafische Aufbereitung, die Herstellung der DVD selbst und letztlich natürlich die Verrechnung und Auszahlung der Lizenzgebühren an die Rechtegeber. Vor allem die Klärung der Rechte – das heißt die Ermittlung der jeweiligen Rechteinhaber und der Erwerb des Rechts der Veröffentlichung im Rahmen der DVD-Edition von den Rechteinhabern gegen eine Lizenzgebühr - war anfangs ein sehr schwieriges Unterfangen, da die Produzenten und Verleiher erst von der Idee überzeugt werden mussten. Sie standen dem Projekt eher skeptisch gegenüber. Wenn das wirklich funktionieren würde, lautete ein Argument, hätte es doch jemand anderer schon viel früher probiert. Warum also Hoanzl, warum gerade zu diesem Zeitpunkt, warum mit meinen Filmen und warum mit eher niedrigen Lizenzerträgen, waren die häufigsten Einwände. Hier konnte wiederum nur das Argument der Bündelung überzeugen. Das Ergebnis – nämlich die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und das Interesse des Marktes – gibt den Befürwortern Recht.

„Ich habe es also als einzige Möglichkeit gesehen, und es hat sich ja auch erwiesen, österreichischen Content anders zu handeln. Aus dem heraus und aus diesem Erfolg heraus sind in weiterer Folge dann auch die Bühneneditionen und die Kabarett-Edition entstanden. Und es kommen ja auch noch andere Sachen. Man muss wissen, dass das im europäischen Kontext eine komplett einzigartige, regionale Geschichte ist. Dabei ist es in jedem Land, das größer ist, genau um diesen Hebel leichter. Also in Deutschland wäre das Projekt 10x leichter durchzuführen, zu finanzieren.“¹⁸

Von außerordentlicher Bedeutung für den Erfolg des Projekts war und ist es, die geeigneten Partner an seiner Seite zu haben, die vor allem auch gegenüber dem Konsumenten

¹⁸Interview Hoanzl, Georg (09/2011): Interview Arbeitergasse 7, (unveröffentlicht), Wien.

glaubwürdig sind: Partner in der Zusammenarbeit, in der Auswahl, in der Präsentation, Medienpartner und Fürsprecher in der Branche. Bot in Deutschland die *Süddeutsche Zeitung* die publizistische Legitimation dafür, dass die Konsumenten mit einer kompetenten Auswahl von internationalen Filmen rechnen konnten, schloss sich Hoanzl in Österreich mit der Tageszeitung *Der Standard* zusammen, um das Thema des österreichischen Films auf einem entsprechenden fachlichen Niveau zu präsentieren. *Der Standard* ist in Österreich als Printmedium mit einer sehr hohen Kultur- und Filmaffinität anerkannt. Insofern konnte man hier mit Glaubwürdigkeit und starker Kommunikationskraft rechnen. Wolfgang Bergmann, Geschäftsführer des *Standard*, war von Beginn an von der Idee begeistert. Das Projekt konnte sich nun auf die hoch motivierte Kulturabteilung der *Standard*-Redaktion stützen, damals und bis 2008 unter der Leitung von Claus Philipp, die es übernahm, das Thema publizistisch aufzuarbeiten, die Leistungen österreichischer Filmschaffender deutlich zu machen.

Da es aber eine Art Leistungsschau des österreichischen Films werden sollte, wurde entschieden, sich nicht auf die unmittelbare Vergangenheit und die Gegenwart zu beschränken. Auch älteres Material sollte berücksichtigt werden. Das war der Beweggrund dafür, mit dem Filmarchiv Austria einen strukturell und informell ganz wichtigen Partner ins Boot zu holen.

Das Filmarchiv Austria, seit 1996 unter der Leitung von Ernst Kieninger, war und ist nicht nur ein wichtiger Partner betreffend die Filmauswahl, sondern als Forschungsinstitution, auch hinsichtlich der Recherche von Materialien und Rechten. Viele Originalkopien sind in den Anlagen in Wien und in Laxenburg aufbewahrt und werden nach und nach restauriert. Im Archiv finden sich Raritäten aus den Anfängen des Films genauso wie Produktionen aus der jüngsten Vergangenheit. Die Sammlung aktueller Bestände wird dadurch erleichtert, dass seit 2004 die öffentliche Förderung einer Produktion in Österreich mit der Verpflichtung verbunden ist, im Laxenburger Zentralarchiv das geschnittene Tonbild-Negativmaterial oder Masterband und je eine Vorführ- bzw. Belegkopie zu hinterlegen.¹⁹ Die Produktion der DVD-Serie wäre ohne diese Archivbestände nicht möglich gewesen, da in vielen Fällen kein anderes brauchbares Ausgangsmaterial mehr aufzutreiben ist. Große Datenbanken mit über 3 Millionen Fotos und zehntausenden Filmplakaten und Dokumenten ergänzen den Materialbestand des Filmarchivs Austria und machen es zu einer unschätzbaren Fundgrube. Vergegenwärtigt man sich diese Größenordnung, wird, abgesehen vom kommerziellen Aspekt, die kulturelle Funktion des Projekts deutlich. Eine Auswahl des filmischen Erbes

¹⁹ <http://filmarchiv.at/rte/upload/sammlungen/einlagerungsvertrag.pdf>, 07.09.2012

eines Landes wird in einer Weise verfügbar gemacht, die es auch Privatpersonen ermöglicht, ganz einfach auf Raritäten zuzugreifen. So gelingt es mit Hilfe des Projekts, wieder ein großes Publikum auf teilweise vergessene und nicht mehr zugängliche Bestände aufmerksam zu machen.

„Ja, es ist wirklich ein spannendes Projekt für das Filmarchiv, weil es mit dem Kernauftrag, den wir ausführen, nicht möglich ist, allen alles zu zeigen. Wir haben es mit hochgradig fragilen filmischen Originalen zu tun, die oft in Restaurierung stehen und nicht in der Breite zugänglich sind. Den Nutzungsdruck, den es für uns gibt, können wir nun dank dieser Edition besser kanalisieren. Die Nachfrage nach österreichischen – auch historischen – Filmen ist massiv. Mit diesem breiten „Katalog“ können wir nun vieles anbieten und zugänglich machen. Insofern leistet die Reihe auch Vermittlungsarbeit fürs Filmarchiv. Andererseits gibt es auch Rückkoppelungseffekte, dass die DVD neugierig macht auf filmische Originale. Die DVD-Edition ist also ein komplementäres Projekt zum österreichischen Kino – und keine Konkurrenz. Auch bei Retrospektiven im Kino merken wir, dass in der Edition veröffentlichte Titel durchaus besser angenommen werden als zuvor.“²⁰

Auf dieser Grundlage, noch ohne Zusagen beziehungsweise Einreichungen für öffentliche Förderungen wurde im Frühjahr 2006 mit der Projektarbeit begonnen. In der Marketingabteilung des *Standard* wurden Konzepte und Schaltpläne für Inserate entwickelt, in der Filmredaktion die Titel ausgewählt, alte Texte dazu gesucht und neue geschrieben; bei Hoanzl klärte man nach bestem Wissen die Rechte und versuchte, die Branche von der Bedeutung des Projekts zu überzeugen; im Filmarchiv Austria wurde Material aufbereitet und zur Verfügung gestellt. Der Zeitplan des Projekts sah vor, im Herbst 2006 50 DVDs österreichischen Ursprungs auf den Markt zu bringen.

Roland Teichmann, Leiter des Österreichischen Filminstituts, äußerte angesichts der damals (2007) über 250.000 verkauften DVDs, die neben dem Bund und der Stadt Wien auch das Filminstitut bewogen, die zweite Edition zu unterstützen: „Dem Pioniergeist von Georg Hoanzl und dem *Standard* ist es zu verdanken, dass einer breiten Öffentlichkeit das Potenzial heimischen Filmschaffens vor Augen geführt wird.“²¹

²⁰ Interview Kieninger, Ernst (10/2010) : Sonderbeilage *Der Standard*, S. E1

²¹ *Der Standard*, Sonderbeilage: Statement Teichmann, Roland, Oktober 2007, S. D1

Auch Kulturministerin Claudia Schmied fand in der *Standard*-Beilage, die jeweils die Präsentation einer neuen Staffel begleitet, lobende Worte:

„Über die von Hoanzl mit lobenswerter Hartnäckigkeit verfolgte und vom *Standard* mit dankenswertem Engagement unterstützte Edition freue ich mich aus mehreren Gründen: einerseits über das breit gefächerte Programm, das einen fundierten Überblick über die Filmlandschaft bietet. Andererseits freue ich mich darüber, dass die erste Staffel einen beeindruckenden Erfolg hatte und ich daher durch die zweite Staffel auch als Unterstützerin und nicht nur als Konsumentin an dieser Aktion teilhaben darf.“²²

Andreas Mailath-Pokorny, Wiener Kulturstadtrat, kommentierte die zweite Staffel folgendermaßen: „Neben Bibliothek und Audiothek wird die Videothek in Form der DVD bald in jedem Wohnzimmer als selbstverständlich anzutreffen sein. Die Edition *Der österreichische Film* ist ein entscheidender Schritt zu dieser Selbstverständlichkeit.“²³

Diese überaus positive Reaktion von Seiten der Förderungsgeber bestätigte sämtliche am Projekt Beteiligten darin, weiter zu machen.

Wichtig für die nachhaltige Vermarktung einer so breit angelegten Edition ist der Charakter der Einheitlichkeit. Die Filme sollten sich entsprechend ihrer Individualität voneinander unterscheiden, und trotzdem musste auf den ersten Blick ersichtlich sein, dass das „Dach“, unter dem sie zusammengefasst sind, ein und dasselbe ist. Lange wurde also auch an einem Layout gearbeitet, das diese beiden gegensätzlichen Ansprüche miteinander vereint. Dabei spielte vor allem die Farbgebung eine große Rolle. Durch das Hauptkriterium, ausschließlich heimische Filme anzubieten, fiel die Wahl recht schnell auf Rot (mit weißer Titelschrift) als Leitfarbe. Eine rot-weiß-rote Edition – im Gleichklang von Verpackung und Inhalt. Die Richtigkeit dieser Layout-Entscheidung bestätigte sich, denn die Edition hat sich, auch nachdem sie mittlerweile zum fixen Bestandteil vieler Sortimente des Medienhandels geworden ist, ihre optische Eigentümlichkeit und Signalwirkung bewahrt. Diese Wiedererkennbarkeit ist sehr wichtig, da sie dem Kunden für den einzelnen Titel die Sicherheit vermittelt, die die gesamte Serie aufgrund ihrer Qualitätskriterien und als

²² *Der Standard*, Sonderbeilage: Statement Schmied, Claudia, Oktober 2007, S. D1

²³ *Der Standard*, Sonderbeilage: Statement Mailath-Pokorny, Andreas, Oktober 2007, S. D1

kompetent kommunizierten und empfundenen Fachbetreuung für sich in Anspruch nimmt:
Einen guten Querschnitt durch die österreichische Filmproduktionslandschaft zu bieten.

4. SPEZIFIKATION DER DVD

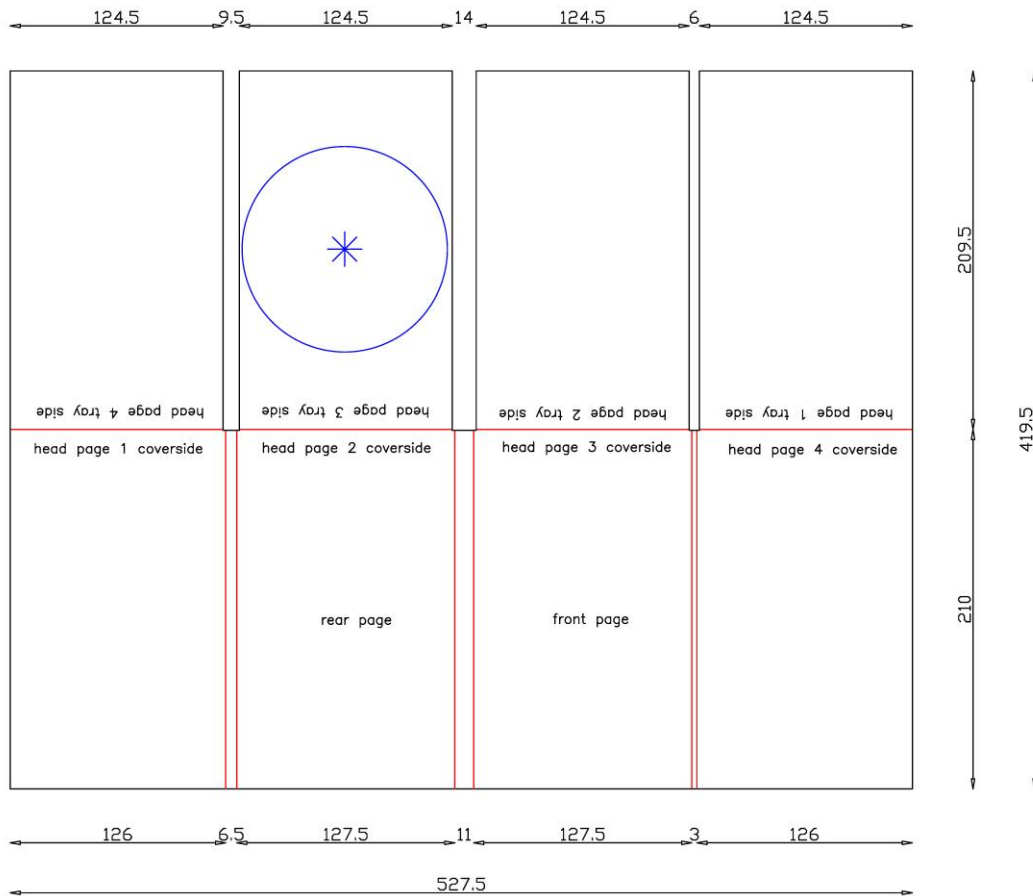
Wenn man sich dem Redaktionsschluss nähert, steht die Herstellung der DVD als nächster Punkt auf dem Programm. Die Herstellung umfasst sowohl das Bedrucken, Stanzen und Falzen der Verpackung als auch das Pressen der DVD selbst. Zuvor musste natürlich bereits entschieden sein, wie das Produkt ganz generell verpackt werden sollte: In Kunststoff (mit Inlay aus Papier) oder Karton (also ein Digi-Pack)? Wenn Karton verwendet wird, muss entschieden werden, wie viele text- und bildtragende Seiten die DVD-Hülle aufweisen soll. Gibt es ein Booklet, also ein in die DVD-Hülle eingelegtes Begleitheft, oder nicht? Bekommt die DVD ein „Tray“ oder nur einen „Slot“?²⁴ Soll die Verpackung matt oder glänzend sein? Genügt eine DVD 5 oder ist der Film länger, sodass eine DVD 9 nötig ist?²⁵ Es gibt also, Verpackung und Datenträger betreffend, einige wichtige Fragen zu klären, die sowohl über materielle – Schutzwirkung, Transport- und Lagervolumen, Gewicht, Kosten – als auch über immaterielle – Produktauftritt, Identität, Usability – Kriterien des Produkterfolgs entscheiden.

Im Fall von *Der Österreichische Film – Edition Der Standard* hat man sich für das so genannte Digi-Pack entschieden. Nach dem Vorbild der *Süddeutschen Cinemathek* wollte man auf/in Karton produzieren/verpacken. Die Hülle wurde 8-seitig gestaltet und bietet somit ausreichend Platz für Texte und Fotos, die den Film, die Entstehungsgeschichte, die Recherche am Material näherbringen möchten oder den Regisseur zu Wort kommen lassen. Sobald die Seitenanzahl und die Frage nach Tray oder Slot geklärt sind, kann man beim Herstellungswerk die Spezifikation anfordern, welchen den formalen Aufbau des Produkts beschreibt. Diese wiederum bietet die Grundlage für die Grafik beziehungsweise die generelle Gestaltung.

Die DVDs der Edition wurden und werden bei der Firma SONY in Salzburg hergestellt. Die so genannte Spezifikation (Seite 25 oben) im Vergleich mit einer fertig gestalteten DVD-Hülle:

²⁴ Ein Tray ist eine Schutzhalterung aus Kunststoff, welche die DVD in der Mitte festhält und seitlich umschließt. Ein Slot ist bloß ein Schlitz, in den die DVD hineingesteckt werden kann und setzt Kartonverpackung voraus.

²⁵ Die sogenannte Single Layer DVD, auch DVD 5 genannt, verfügt über einen 4,7 GB (Gigabyte) Speicherplatz; die als Double oder Dual Layer oder auch als DVD 9 bezeichnete Speicherversion gar über 8,5 GB. Sie ist ein digitales, optisches Speichermedium.



Grafik²⁶

Wie aus dieser Abbildung ersichtlich ist, stehen 8 Seiten zur Gestaltung der DVD zur Verfügung. Cover und Rücken sind jene Seiten, die der Kunde im verpackten/verschweißten Zustand vor sich hat. Hier müssen Grafik und Text überzeugen, neugierig machen und zum Kauf anregen. Die inneren Seiten sind meist erst nach dem Kauf zugänglich und sollen Detailinformationen und Hintergründe des Films, des Regisseurs oder Ähnliches aufnehmen. Da die schematische Grafik der Spezifikation eine konkrete Vorstellung vom fertig gestalteten Produkt nicht gerade erleichtert, ist auf der nächsten Seite zur Verdeutlichung eine fertige, sozusagen aufgeklappte DVD samt Seitenerklärung abgebildet. Es handelt sich um die Nummer 10 in der Edition, den Film **KURZER PROZESS** von Michael Kehlmann.

²⁶ Spezifikation, 8-seitiges Digi-Pack, Sony DADC



Kurzer Prozess

MICHAEL KEHLMANN /// Helmut Qualtinger / Alexander Kerst / Otto Tausig /
Walter Breuer / Kurt Sowinetz / Walter Kohut ...



HOANZL /// DER STANDARD /// filmarchiv austria

Cover, KURZER PROZESS

Kurzer Prozess

D 1967

REGIE: Michael Kehlmann

DREHBUCH: Michael Kehlmann, Carl Merz, nach dem gleichnamigen Roman von J. Ashford

PRODUZENT: Claus Hardt

KAMERA: Karl Schröder

MUSIK: Rolf Wilhelm

MIT: Helmut Qualtinger, Alexander Kerst, Otto Tausig, Walter Breuer, Gusti Weishappel, Brunel Löbel, Harry Kalenberg, Gudrun Thielemann, Willi Harlander, Hertha Martin, Kurt Sowinetz, Walter Kohut, Hilde Berndt, Fritz Eckardt, Franz Stoß, Max Straßberg, Elisabeth Orth, Georg Lhotzky, Kurt Radlecker u.v.m.

„Die Häuser san wie die Leut' – ka Gsicht. Der Architekt g'hört verhaftet und die Gemeinde erschlagen.“

HELMUT QUALTINGER

Kurzer Prozess macht man in einem oberösterreichischen Provinznest mit einem Polizisten, der in den Verdacht gerät, einen Raubüberfall begangen zu haben – er wird eingesperrt. Auch der „Herr Inspektor“ (Helmut Qualtinger), vor Jahren aus Wien in die Provinz strafversetzt, unternimmt nichts dagegen. Er passt sich der Weisung von oben an und rafft sich erst zum Ungehorsam auf, als eine Reihe von Morden geschieht. Michael Kehlmanns KURZER PROZESS gehört zu den wenigen wirklich sehenswerten österreichischen Filmen der 60er Jahre. „Der Reiz des Films liegt u. a. in der bösen Beobachtung kleinstädtischer Verhältnisse. Mühlstadt, der Schauplatz des Films, präsentiert dem Beobachter ein Panoptikum österreichischer Seelenzustände und Charaktertypen.“

ALEXANDER HORWATH

| | | | | | |
|---|-------------------------------------|---|---|---|---|
| Inhalt | Film | A HOANZL DVD |  DVD VIDEO DVD-9 single layer Dolby Digital LPCM Region 2 |  Produktion des Filmarchivs austria 1967 1968 1969 | © 2006 HOANZL © 1967 LFFP MÜNCHEN/ BAYERISCHER RUNDFUNK |
| Bild & Ton | 4:3 Letter Box Dolby Digital 2.0 | | | | DGN-18: 2-92825-78-4 DGN-13: 978-2-92825-78-5 |
| Laufzeit | 97 Minuten | |  9 783900 623795 | | |
|  | |  info@avdesign.at | |  9 006472 007104 | |



HOANZL /// DER STANDARD /// filmarchiv austria

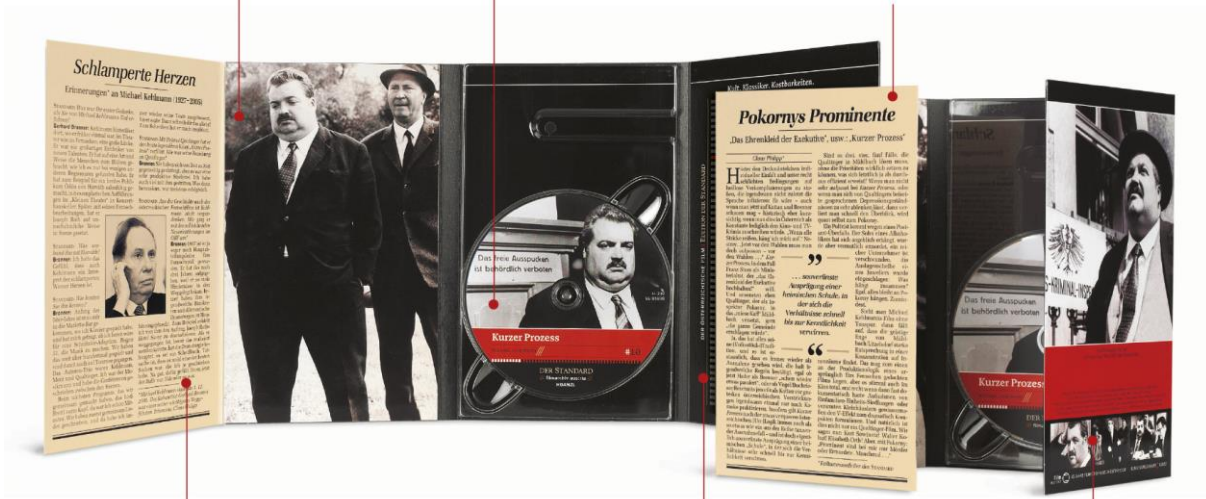
Vertrieb: HOANZL, Ardenberggasse 7, A-1050 Wien, Tel. +43-1-58693-11, Fax 0W 58, Vertrieb@hoanzl.at, www.hoanzl.at

Rücken, KURZER PROZESS

Szenenfoto aus Film

Kunststoff-Tray mit DVD

Auszüge aus STANDARD Kritiken und Interviews mit Regisseuren und Schauspielern



Kurzessays prominenter Kritiker, Schauspieler und Regisseure

Gesamtverzeichnis aller Titel

Szenenfotos, Credits und redaktionelle Angaben

3D-Bild²⁷

²⁷ Hoanzl, *Der Österreichische Film – Edition Der Standard*

5. DIE KURATOREN DER EDITION

Die Zusammenarbeit der beiden Kuratoren der Edition Claus Philipp (bis Ende 2008 Leitung Kulturressort bei *Der Standard*, seit 2009 Leitung Stadtkino Wien) und Ernst Kieninger (seit 1996 Leitung Filmarchiv Austria) war von Anfang an der produktiven Spannung zwischen zwei Persönlichkeiten mit unterschiedlichen Interessenschwerpunkten geprägt. Beide konnten mit einem fundierten Gesamwissen über die Produktionslandschaft des österreichischen Films an die Auswahl herangehen. Dabei konzentrierte sich Claus Philipp eher auf die aktuellen Produktionen, Ernst Kieninger auf die historische Dimension der Edition. Vom Zusammenwirken dieser beiden Persönlichkeiten und Sichtweisen versprach sich Georg Hoanzl die von ihm beabsichtigte „gekonnte Mischung aus kultigen, klassischen und kostbaren Filmen aus Österreich“. „Diese Edition ist ein Glanzpunkt in der kontinuierlichen Auseinandersetzung mit heimischem Filmschaffen im *Standard*“, erklärte Claus Philipp 2006. Seine Schlüsselposition beim Medienpartner und die langjährige Erfahrung mit dem österreichischen Film prädestinierten Claus Philipp für diese Kuratortätigkeit. Durch seine zahlreichen Gespräche und Interviews und die Kontakte, die er als Journalist mit den Filmschaffenden pflegt, war die Ausgangslage für ihn ideal. Dabei waren ihm nicht nur die großen Erfolge ein Begriff, sondern auch jene Werke, die bisher kein breites Publikum erreicht hatten.

Als der Redakteur Stefan Mayer in einem Interview für den *Standard* die Frage stellte, „was den österreichischen Film so besonders mache, dass man ihm eine eigene Edition widmen müsse“, antwortete Claus Philipp:

„Der österreichische Film setzt sich aus vielen sehr divergenten, in unterschiedlichsten Bereichen des Filmschaffens angesiedelten Handschriften zusammen, die es für sich wert sind, dokumentiert zu werden. Vieles, was wir in der Edition versammeln, ist zum Teil in sogenannten Abseits-Situationen entstanden und hat eigentlich für sich nicht viel Publikum versprochen.“²⁸

Diese Abseits-Position vieler österreichischer Produktionen machte und macht es diesen nach wie vor schwer, sich angesichts der Markt- und Mediendominanz Hollywood-Produktionen

²⁸ *Der Standard*, Sonderbeilage: Interview Philipp, Claus, Oktober 2010, S. E1

bemerkbar zu machen. Die Sehgewohnheiten des Publikums haben sich in Richtung Schneller-Größer-Lauter verändert. Da der österreichische Film thematisch und vom Produktionsaufwand her nach wie vor „klein“ ist, fällt es ihm entsprechend schwer, sich gegen die Giganten durchzusetzen. Die Edition versucht dieses Missverhältnis auszugleichen, sie schafft auf dem Weg der Zweitverwertung die Verbindung zwischen Produktion und Publikum über den Handel.

Ernst Kieninger, der zweite Kurator, betont:

„Es ist gelungen, ein Label zu schaffen: „Der österreichische Film“ war immer schon ein politisches Schlagwort, aber mit dieser Edition hat es erstmals eine greifbare Dimension gewonnen. Man hat jetzt die Möglichkeit, sich zu Hause ein umfassendes österreichisches Filmarchiv einzurichten – hundert Jahre Filmgeschichte. Gegenwartskino trifft auf historische Filme: So ist insgesamt eine Art Kunst Katalog des österreichischen Kinos entstanden.“²⁹

Diese Aussage macht schon deutlich, dass Ernst Kieninger eine historisch-archivalische Herangehensweise an das Thema hat. Ihm geht es darum, das „alte Material“ ans Licht zu bringen, das genauso wichtig ist wie neue, aktuelle Produktionen – nicht zuletzt deshalb, weil im Fachdiskurs und auch in der aktuellen Filmproduktion immer wieder auf Werke der österreichischen Filmgeschichte, die (auch dadurch) zu Klassikern geworden sind, Bezug genommen wird. Trotz der unterschiedlichen Positionen der beiden Kuratoren hat die Zusammenarbeit von Anfang an sehr gut funktioniert. Es war und ist eine Ergänzung von altem und neuem Material.

Für die Staffel 6 der Edition, 2011, wurde das Kuratorenteam durch Dominik Kamalzadeh, Filmkritiker beim *Standard*, verstärkt. Er sollte die Filme mit auswählen und dabei helfen, Lücken zu schließen und aktuelle Schätze zu beschreiben und auszuwerten.

²⁹ *Der Standard*, Sonderbeilage: Interview Kieninger, Ernst, Oktober 2010, S. E1

5.1. Wie geht man an die Auswahl der Filme heran?

Der erste Schritt im Projekt galt 2006 der Schaffung eines Überblicks über Verleih- und Vertriebsituation der österreichischen Produktionslandschaft. Es gab viele Filme, die mehr oder weniger erfolgreich auf DVD abgesetzt worden waren. Noch mehr Material allerdings war auf dem Markt schlecht vertreten oder verwertet oder gar nicht öffentlich zugänglich. Aus ökonomischen Gründen galt es hier das Projekt anzusetzen und die populären Titel mit den weniger bekannten Filmen so zu mischen, dass beim Publikum Neugierde und neues Interesse geweckt wurde, und dadurch Kaufimpulse zu erzeugen. So konnten nicht nur absolute Erfolge wie MUTTERTAG, sondern auch unbekannte Titel wie DER TRAUM DER BLEIBT einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt werden. Die unterschiedlichen Genres mussten vertreten sein und in ein ausgewogenes Verhältnis zueinander gesetzt werden. Ziel und Absicht des Projekts war die Abbildung der gesamten österreichischen Produktionslandschaft. „Die Idee war anfangs, als die 50 ersten DVDs herauskamen, vor der Maßgabe dessen, was man bekommt oder auch nicht bekommt, so etwas wie ein repräsentatives Bild einer vitalen, österreichischen Filmlandschaft über 50 Jahre zu erstellen.“³⁰

Von Anfang an stand fest, dass eine einerseits repräsentative, andererseits „marktfähige“ Gewichtung zwischen Spiel-, Dokumentar- und Avantgardefilmen gefunden werden musste. Außer Acht durfte man dabei nicht die vitale Mischung zwischen „österreichischen Blockbustern“ und den wenig bekannten oder gar nicht im Kino stattfindenden Filmen lassen. Interessant ist, dass auch große Fernsehproduktionen erstmals auf DVD in der Reihe erhältlich sind. Das sogenannte ORF-Fernsehspiel war vor allem in den 80er Jahren eine Plattform für hochwertige Filme. Axel Corti beispielsweise produzierte für den ORF bedeutende Werke der österreichischen Filmgeschichte. Da es damals noch keine in der heutigen Form institutionalisierte Filmförderung in Österreich gab, übernahm der ORF in vielen Fällen diese Funktion. Heute dürfte sich die Position umgekehrt haben. Die Filmförderung in Österreich nimmt ihre Aufgabe der Förderung gewissenhaft wahr; der ORF, obwohl öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt und somit staatliche Institution mit „Kulturauftrag“ eher nicht mehr. Vor allem die Zurückdrängung der österreichischen Programmteile aus dem „Hauptabendprogramm“, ist ein Kritikpunkt, der an dieser Stelle nicht fehlen soll.

³⁰ Interview Philipp, Claus (09/2010): Interview Gumpendorferstr. 11, (unveröffentlicht), Wien.

Bei der Zusammenstellung der Filme in der Edition wurden bekannte und unbekanntere Produktionen gleichermaßen berücksichtigt. Das Medienecho zum Zeitpunkt der Veröffentlichung spielte als Kriterium keine Rolle. Dass gerade „Kassenschlager“ bei den Kritikern manchmal nicht gut wegkamen, durfte für ihre Bewertung im Rahmen des Editionsprojekts nicht maßgeblich sein. Letztlich sollte und wollte man die vitale Produktionslandschaft des österreichischen Films abbilden und weder einen Kanon der österreichischen Filmkunst noch eine Blockbuster Box herausgeben. Claus Philipp meinte dazu:

„Anfangs war die Idee, wenn schon nicht DIE besten 50, dann doch die ausschlaggebendsten 50 österreichischen Filme zusammen zu stellen; und ich war damals nicht wirklich sehr optimistisch, dass das danach noch weitergehen wird.

Da haben sich die Parameter, in dem Sinne, dass es danach 100 Filme wurden und es jetzt nochmals weitergeht, sicherlich verändert. Dadurch wird man freier. Lücken, die sich zwischen den Mosaiken ergeben haben, kann man nun füllen und auch der Gedanke der Vollständigkeit spielt zunehmend eine weniger große Rolle.“³¹

5.2. Auswahlverfahren

Man verfasst also Listen, recherchiert Titel, ermittelt die Copyrightinhaber und klärt die DVD-Rechte. Danach beginnt man wieder von vorne und bearbeitet die ursprüngliche Liste erneut, jetzt allerdings mit dem Hintergrundwissen, was rechtlich möglich ist und was unter Umständen durch andere Titel ersetzt werden muss, und welche Filme überhaupt nicht zu klären sind.

Sobald man alle Listen verglichen und zusammengeführt hat, erfolgt die Auswahl der Titel. Georg Hoanzl und Claus Philipp erkannten schon zu Projektbeginn, dass sie kompetenter Hilfe bedurften, was den historischen Teil anbelangt, und fanden ihn 2006 im Filmarchiv Austria. Doch offensichtlich hatte damit nicht nur die Firma Hoanzl einen weiteren wichtigen Partner für ihr Vorhaben gefunden, sondern auch umgekehrt, wie Ernst Kieninger ausführte:

³¹ Interview Philipp, Claus (09/2010): Interview Gumpendorferstr. 11, (unveröffentlicht), Wien.

„Ein solches Projekt stand beim Filmarchiv Austria schon seit einiger Zeit in Vorbereitung, ein solches Vorhaben erschien uns nicht nur spannend, sondern von eminenter, geradezu pädagogischer Bedeutung – zur breiteren Verankerung des österreichischen Films in der Öffentlichkeit, aber auch zur Stärkung des Bewusstseins, hier zu Lande über ein reiches und vielfach noch viel zu wenig bekanntes filmisches Erbe zu verfügen.“³²

Die Firma Hoanzl hatte somit einen kongenialen Partner für die Materialrecherche und – beschaffung gefunden. Hier schien eine Bündelung der Kräfte und Ressourcen nicht nur sinnvoll, sondern bildete die Basis der weiteren Konzeptentwicklung und Vorgehensweise. Die zuständigen Abteilungen vom Filmarchiv Austria und das Produktionsteam bei Hoanzl arbeiteten eng zusammen und machten innerhalb kürzester Zeit große Fortschritte bei der Aufarbeitung des Materials. Im Archiv wurden die Datenbanken auf Ergebnisse durchforstet, Materialien und Informationen abgerufen. Danach sollten die filmischen Schätze gehoben und teilweise einer Restauration bzw. einer technischen Modernisierung unterzogen werden. Zeitgleich musste ein DVD-Menü, ein Datenschema entworfen werden, das die Maske für alle österreichischen Filme bietet und ihnen den einheitlichen Erscheinungscharakter geben sollte. Anfangs fand diese Arbeit bei AV-design, Wien statt; seit Jahren aber schon ist ZONE Media, Wien der ideale Partner in Sachen Authoring und Mastering. Parallel dazu liefen die Recherchen über Mitwirkende, Stab, Fotomaterial und Plakate und, nicht zu vergessen, die Rechteklärung weiter.

„Bei der Detailarbeit wurde immer deutlicher, wie entscheidend ein derartiges Veröffentlichungsprojekt von der Material- und Quellenlage abhängt, wie Filmarchive durch die Strukturierung ihrer Sammlung, der Qualität der Konservierung und Restaurierung, vor allem aber auch durch die Politik ihres Zuganges zum engsten Komplizen der Filmgeschichtsschreibung werden.“³³

³² *Der Standard*, Sonderbeilage: Interview Kieninger, Ernst, 23./24.09.2006, S. 24

³³ *Der Standard*, Sonderbeilage: Interview Kieninger, Ernst, 23./24.09.2006, S. 24

5.3. *Materialbeschaffung*

Wie unsicher oder besser gesagt „ungesichert“ die Materiallage auch bei vielen österreichischen Produktionen der Nachkriegsjahre ist, zeigen einige Beispiele in der Edition.

„*Die Verwundbaren* – ein Film mit einem fast programmatischen Titel bezüglich der Fragilität der Überlieferung. Im Entstehungsjahr 1965 fand diese bemerkenswerte Low-Budget-Produktion von Leo Tichat, eine der wenigen österreichischen Beispiele für die Auseinandersetzung mit der filmischen Moderne jener Zeit, hier zu Lande keinen Verleih. Der Film mit offenen Anspielungen an das Tabu-Thema Homosexualität wurde schließlich in Deutschland vertrieben und avancierte zu einem Underground-Erfolg in Alternativkinos.“³⁴

Als man beim Recherchieren für die Edition auf diesen Titel stieß und absolut nicht darauf verzichten wollte, führte eine Spur das Filmarchiv Austria nach Mexiko. Dort konnte man schließlich einen der Schauspieler von damals ausfindig machen. Anstatt der Gage hatte er kurzerhand eine Kopie des Films bekommen. Diese war zum Glück in einem brauchbaren Zustand erhalten geblieben. Das Material wurde nach Wien beziehungsweise Laxenburg gebracht, wo das Filmarchiv Austria die Restaurierung von *DIE VERWUNDBAREN* übernahm. Nun steht der verloren geglaubte Film wieder einer breiten Öffentlichkeit in Form der DVD zur Verfügung.

„Aber auch von zentralen Werken der jüngeren Nachkriegszeit, wie etwa Wolfram Paulus' *Heidenlöcher* (1968), existiert oft nur mehr eine einzige Belegkopie im Filmarchiv Austria, bei anderen Titeln wie Fritz Lehnerts Opus Magnum *Notturmo*, lassen sich überhaupt keine Einsatzkopien nachweisen. Hier hat sich glücklicherweise aber das gesamte Negativmaterial der vierstündigen Langversion erhalten, das nun erstmals zur DVD-Veröffentlichung gelangende Material lagerte fast 20 Jahre im Keller eines Kopierwerkes, ehe es vom Filmarchiv letztes Jahr übernommen werden konnte.“³⁵

³⁴ *Der Standard*, Sonderbeilage: Interview Kieninger, Ernst, 23./24.09.2006, S. 24

³⁵ *Der Standard*, Sonderbeilage: Interview Kieninger, Ernst, 23./24.09.2006, S. 24

2007 spricht Ernst Kieninger über weitere Filmfunde, die mit Hilfe der Edition wieder aufgestöbert, restauriert und einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden konnten:

„Zu den als verschollen geltenden „most wanted movies“ zählt jahrelang *Asphalt*, eine Low-Budget-Produktion von Harald Roebbeling, die 1951 mit Laienbesetzung in fünf Episoden österreichische Nachkriegsrealität im Stil des Neoverismus zu zeigen versprach.“³⁶

Im Filmarchiv Austria waren dazu leider nur eine Handvoll Standfotos vorhanden. Man startete eine internationale Suchaktion, da der Film in Österreich und im benachbarten Deutschland einfach nicht ausfindig zu machen war. Der Sensationsfund wurde schließlich in einem Filmarchiv in Frankreich gemacht: im Centre National de la Cinématographie in Bois D'Arcy war eine französisch untertitelte Fassung vollständig erhalten. Nach der Restaurierung des Negativs kam es in Wien zu einer Wiederaufführung des Films und zu einer Verankerung dieses wichtigen Titels in der Filmreihe von Hoanzl.

Weitere Perlen des Nachkriegskinos, die oftmals erwähnt wurden, sind *MOOS AUF DEN STEINEN* von Georg Lhotsky, 1968 und *JESUS VON OTTAKRING* von Wilhelm Pellert aus dem Jahr 1976. Auch hier war die Materiallage ziemlich prekär. Solche Schätze sind in einer Edition sehr gut aufgehoben und wichtig, um die volle Bandbreite des österreichischen Filmschaffens aufzuzeigen.

„Eine Utopie (altgriechisch „der Nicht-Ort“) ist eine Wunschvorstellung, die vor dem jeweiligen historisch-kulturellen Hintergrund (noch) nicht durchsetzbar erscheint. Die österreichische Nachkriegsproduktion ist voll von solchen Vorgriffen und Projektionen des Möglichen. Die Edition *Der österreichische Film* verortet diese Entwürfe und erweitert den Erfahrungshorizont dessen, was man gemeinhin als österreichische Filmgeschichte versteht.“³⁷

³⁶ *Der Standard*, Sonderbeilage: Interview Kieninger, Ernst, Oktober 2007, S. D8

³⁷ *Der Standard*, Sonderbeilage: Interview Kieninger, Ernst, Oktober 2007, S. D8

5.4. Rechtliche Schwierigkeiten

Immer wieder an unüberwindliche Grenzen stößt man bei der Recherche von manchen Filmen hinsichtlich der Rechte.

Unter dem Begriff „Klärung der Rechte“ ist ein Vorgang zusammengefasst, der aus zwei Schritten besteht: zuerst muss ermittelt werden, wer als Eigentümer oder Berechtigter das Recht, das fragliche Medienprodukt auf bestimmten Vertriebswegen auszuwerten, an Dritte (Lizenznehmer) weitergeben darf; danach muss er Lizenznehmer das Recht zur Auswertung zu bestimmten Bedingungen (Umfang, Dauer, Abgeltung etc.) von diesen natürlichen oder juristischen Personen erwerben. Die Firma Hoanzl hat für die DVD-Reihe ausschließlich die Rechte für den Vertrieb auf DVD geklärt. Vorführrechte oder auch die Verbreitung des Inhalts auf digitalen Plattformen müssen separat mit dem Lizenzgeber geklärt werden.

Ganz grob kann gesagt werden, dass ein Kinofilm „einfach“ zu handhaben ist – im Idealfall. Nämlich dann, wenn alle Rechte bei der Filmproduktionsfirma selbst liegen oder bei dem Verleih, der den Titel ins Kino gebracht und dort bereits ausgewertet hat. Nach der 6-monatigen Kinosperrfrist klärt man dementsprechend die DVD-Rechte und kann den Titel in Österreich, Deutschland und/oder der Schweiz bzw. je nach vereinbartem Vertriebsgebiet vertreiben. Unter „DVD-Rechten“ ist hier die Lizenz zu verstehen, DVD-Datenträger für den Endverbraucher zum Zweck des privaten Konsums zu vertreiben; das Recht zur öffentlichen Vorführung ist darin nicht enthalten.

Schwieriger wird es meist bei älteren Produktionen. Hier kann es vorkommen, dass die Drehbuchrechte und auch die Musikrechte separat zu klären sind.

Die Drehbuchrechte liegen dann beim jeweiligen Autor oder Regisseur und werden in Österreich oftmals über die Literar-Mechana (Wahrnehmungsgesellschaft für Urheberrechte) abgegolten.

Generell gibt es in Österreich verschiedenste Verwertungsgesellschaften. Als die drei wichtigsten werden in der Regel die AKM, Österreichische Verwertungsgesellschaft für Autoren, Komponisten und Musikverleger, die Austro Mechana (AUME), Gesellschaft zur Verwaltung und Auswertung mechanisch musikalischer Urheberrechte, und die Literar-Mechana genannt, Wahrnehmungsgesellschaft für Urheberrechte. Sowohl Musik- als auch Autorenwerke sind generell vom Todesdatum des Urhebers an 70 Jahre lang geschützt.

Danach sind diese Werke frei; Bearbeitungen müssen jedoch weiterhin gemeldet und genehmigt werden.

Tritt nun der Fall ein, dass eine Filmproduktion ungeklärte bzw. separat zu klärende Musiktitel verwendet, müssen diese einzeln behandelt werden. Entweder man macht den Verlag ausfindig, der den Titel führt, oder der Komponist ist Mitglied der Austro Mechana oder der AKM. Jeder professionell produzierte Film verfügt über eine AKM-Liste, aus der zu entnehmen ist, wie hoch der Anteil der Musik im Film ist und welche Werke von welchem Komponisten bzw. Textdichter verwendet wurden. Das Ergebnis wird bei der Verwertungsgesellschaft gemeldet und die Lizenz nach Tarif abgegolten.

Kompliziert wird die Lizenzierung, wenn keine „Originalmusik“, die für die Produktion geschrieben bzw. aufgenommen wurde, sondern bereits selbständig produzierte und vertriebene Musik im Film zum Einsatz kommt. Für die Kinoauswertung sind die Nummern oft geklärt beziehungsweise bezahlt – für die Herstellung der DVD oder für den Digitalvertrieb leider nicht. Hier muss man im Nachhinein versuchen, eine Einigung zu erzielen und eine Abgeltung zu regeln.

Zusätzliche Probleme bereitet die Rechtslage bei TV-Produktionen, denn das öffentlich rechtliche Fernsehen bedient sich hinsichtlich der Musikrechte einiger Sonderkonditionen. Wurde ein Film also rechtlich einwandfrei für das Fernsehen produziert, beginnt man bei der DVD oftmals von Neuem. Demnach wird es hier oft sehr teuer, nachträglich Rechte zu erwerben. Das ist auch der Grund, warum sehr bekannte TV-Produktionen, die immer wieder im Fernsehen zu sehen sind, nicht auf DVD herausgebracht werden können. Dies gilt vor allem für die 1970er Jahre – die Blütezeit des ORF Fernsehspiels und -films. Für viele Filme und Serienfolgen, die damals im Auftrag des öffentlich rechtlichen Fernsehens produziert wurden, machen die rechtlichen Hindernisse eine DVD-Verwertung unmöglich bzw. unrentabel. Ist der Film oder die Serie besonders erfolversprechend, kann man sich überlegen, ob sich eine Neuvertonung lohnt. Natürlich erfordert dies eine genaue Kalkulation. Die Produktion der neuen Tonebene hebt die Gewinnschwelle deutlich an, was dazu zwingt, hohe Stückzahlen zu produzieren und abzusetzen.

Ein klassisches Beispiel dafür ist die ORF-Produktion KOTTAN ERMITTELT. Hier wurden unter anderem Musiknummern der Rolling Stones oder der Beatles verwendet. Die Rechtslage in Österreich ist dermaßen kompliziert, dass es erst einer deutschen Firma

gelingen ist, klare Linien zu ziehen. In Deutschland sind diese Verwertungsrechte nämlich anders geregelt, dementsprechend leichter ist es, für Deutschland eine Einigung zu erzielen. Natürlich ist diese Darstellung der Rechtslage sehr vereinfacht, aber dadurch vielleicht auch etwas verständlicher. Ganz allgemein muss man sich jeden Fall genau ansehen und die Entscheidung, welcher Titel wie geklärt und gemeldet wird, individuell treffen.

ALPENSAGA von Dieter Berner ist ein weiteres Beispiel für Produktionen, die schwer zu klären waren. Es schien uns wichtig, dass dies gelang, denn die Produktion ist wegen ihres unbequem klärenden Zugriffs auf den verklärten österreichisch-alpinen Heimatbegriff vom Ärgernis zu einem Kernstück österreichischer TV-Geschichte geworden. Wilhelm Pevny, Drehbuchautor neben Peter Turrini, erklärte dazu:

„Oft heißt es, die *Alpensaga* sei einmalig. Wenn sie es war, dann wohl auch, weil sie anders als heute geschrieben und produziert wurde. (...) Bisweilen hat man von außen versucht hineinzuwirken und zu zensurieren, was aber nicht gelungen ist (im Gegensatz zu heute, wo dieses Hineinwirken zur Selbstverständlichkeit geworden ist – oder besser: gar keine Themen mehr gewählt werden, die solches erfordern). Heute würde man für eine ähnliche sechsteilige Spielfilmserie vermutlich höchstens ein Jahr aufwenden. Wir hatten sechs Jahre intensiv und acht Jahre mehr oder weniger damit zu tun. Vielleicht macht das, alles zusammengenommen, „das Einmalige“ an der *Alpensaga* aus.“³⁸

³⁸ *Der Standard*, Sonderbeilage: Interview Pevny, Wilhelm, 3./4.11 2007, S. 1

6. PROJEKTSTRATEGIE

Voraussetzung für eine gelungene und vor allem erfolgreiche Zusammenarbeit in dem Projekt ist auch in diesem Fall, wie im Fall des Filmarchivs, dass der Partner damit ein vitales Eigeninteresse begründen kann. Der Geschäftsführer von *Standard print*, Wolfgang Bergmann, meinte zur Kooperation mit Hoanzl:

„Wir sind kein Versandhaus für Autobahnvignetten oder Kaffeemaschinen. Neue Produkte müssen daher zur Zeitung passen und unseren Qualitätsansprüchen gerecht werden. Die Filmedition ist ein echter Glücksfall von gelungener Erweiterung der Produktpalette.“³⁹

Medienpartner sind bei solchen Projekten deshalb von enormer Wichtigkeit, weil diese ohne sie nicht finanzierbar wären, oder – wenn man es von der anderen Seite her betrachten will – wirtschaftlich einfach nicht so große Kreise ziehen könnte. Je mehr Geld in das Marketing gesteckt wird, desto eher erreicht man den Kunden; desto mehr Kunden werden aufmerksam auf das Produkt; desto höher ist dadurch die Aufmerksamkeit im Handel; desto größer sind die Verkaufszahlen. Hat man einen glaubwürdigen und engagierten Medienpartner, dann ist sein Interesse von vornherein größer, das Projekt zum Erfolg zu führen. Denn die Zielvorstellungen beschränken sich nicht darauf Geschäfte zu machen und „bloß“ Inserate zu schalten. Umgekehrt nützt auch dem Medienunternehmen der konkrete, kommerzielle Umgang mit jenen Objekten, über die sonst nur berichtet wird, weil dadurch eine neue Art der Wechselwirkung zwischen Medium, Lesern und Inhalten generiert wird, welche die Konsumenten auch emotional stärker an das Medium bindet.

„Man beginnt dann im Rahmen der eigenen Opportunitätsmöglichkeiten, die man hat, die Hierarchisierung zu machen, um hier wirklich Freiraum zu haben. Das geht nur, wenn es eine herzhafteste, einstimmige, positive Entscheidung eines Hauses gibt.“⁴⁰

³⁹ *Der Standard*, Sonderbeilage: Statement Bergmann, Wolfgang, Oktober 2007), S. D1

⁴⁰ Interview Bergmann, Wolfgang (10/2010): Interview Herrengasse 1-3, (unveröffentlicht), Wien

6.1. **Medienpartnerschaft**

Wie gewinnt man nun solch einen hoch motivierten, mit der Sache vertrauten Medienpartner?
Wie bringt man ihm das Konzept, die Idee näher?

Welcher Planung bedarf es, das Geschäft „Tageszeitung“, dessen Hauptcharakteristik die ständige Aktualität und damit Kurzlebigkeit der einzelnen Information ist, mit dem langfristigen Installieren einer Marke zu vereinbaren?

Mit dem Gedanken, die Edition *Der Österreichische Film – Edition Der Standard* herauszubringen, spielte Georg Hoanzl, wie bereits weiter oben ausgeführt, schon länger. An den Medienpartner *Standard* wurde diese Idee zirka zwei Jahre, bevor es tatsächlich an die Veröffentlichung ging, herangetragen. Die Abteilung Marketing war die erste Anlaufstelle für dieses Unterfangen. Wolfgang Bergmann, Geschäftsführer des *Standard* war von Anfang an mit Begeisterung und Zuversicht bei der Sache. Allerdings nahm die Verwirklichung des Projekts noch eine geraume Vorlaufzeit in Anspruch, da die rechtlichen Klärungen sowie die vertragliche Rechtssicherheit ein großes Fragezeichen bei allen Beteiligten darstellten. Dieser Punkt erwies sich anfangs als der größte Zeitverzögerungsfaktor.

Sobald dieses grundlegende Problem gelöst war, konnte man sich über die Gestaltung den Kopf zerbrechen.

Ein Vorbildprojekt, bei dem sich *Der Standard* bereits spezifische Erfahrung angeeignet hatte, war der Vertrieb *Süddeutschen Cinemathek* und der *Süddeutschen Bibliothek*. Ein für das Unternehmen gravierender Unterschied lag allerdings auf der Ebene der Identifikation. Während die Produkte der *SZ* „nur“ als Vertriebsobjekte wahrgenommen und umgesetzt wurden, konnte *der österreichische Film* mit dem Zusatz *der Standard* zu einer echten Verbindung führen, die weit über pure Kooperation hinaus ging. Nach einer langen Anlaufphase wandelte sich das Unterfangen also schnell vom „Problemkind“ zum „Zugpferd“ für alle Beteiligten.

„Ansonsten ist es idealtypisch gelaufen, wie bei allen Kooperationen, die gut funktionieren. Wobei meine Erfahrung bei Kooperationen ist: sie funktionieren entweder gut oder gar nicht.

Und was sehr gut funktioniert hat, war diese Kompetenzverteilung zwischen den Häusern. Jeder macht genau das, was er kann und der jeweils andere kann sich darauf

verlassen, dass das funktioniert. Da hat diese Arbeitsverteilung sehr gut funktioniert und das Ding zum Erfolg geführt.“⁴¹

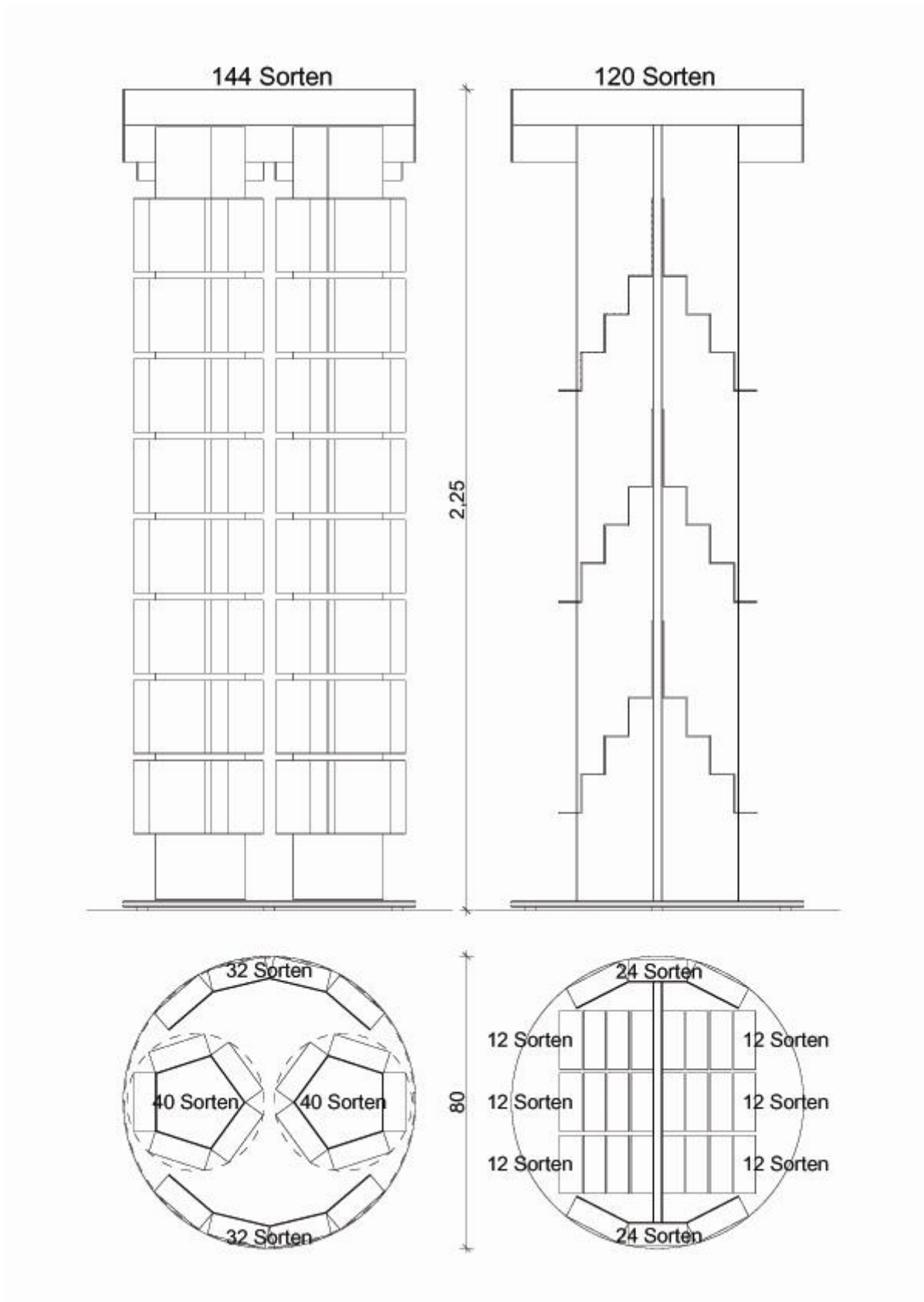
Mit dem „Rüstzeug“ der *SZ Cinemathek* ging man nun daran, dem österreichischen Film erstmals im Handel diesen prominenten Platz einzuräumen. Wenn man von Platz spricht, dann beschränkt sich das keineswegs „nur“ auf die Inserate in der Zeitung, der für die Bewerbung frei gehalten wurde.

6.2. Platzierung im Handel

Auch im Handel schuf man Platz. Für die prominente und trotzdem platzsparende Präsentation der Ware wurden von Hoanzl Säulen in Auftrag gegeben und designt: diese sind in sich und um die eigene Achse drehbar, fassen 120-144 DVDs und haben durch eigens angebrachte Spangen den Vorteil, das vorderste Produkt auch dann aufrecht stehend präsentieren zu können, wenn sich nur mehr wenige DVDs bzw. sogar nur noch eine DVD im Fach befindet. Somit sieht sich der Kunde beim Durchstöbern der Ware nicht mit einem „Wühltisch“ konfrontiert. Ordnung in das Überangebot von DVDs zu bringen, wieder die Bündelung der Kraft, war das Ziel, das mit und durch die Säulen erreicht werden sollte. Auch diese wurden von Hoanzl entworfen, hergestellt, mit dem Logo der „Dachmarke“ *Der Österreichische Film – Edition Der Standard* versehen und an den Handel ausgeliefert. Sollen die Produkte in das handelsübliche Regal geschichtet werden, passen sie dort meist einfach nicht hinein (siehe dazu weiter oben Produktaufbau). Um die Reihe wirksam zu präsentieren, bedürfte es daher ohne einen speziell konstruierten Aufbau unverhältnismäßig großer Aufmerksamkeit seitens des Personals, von dem erwartet werden würde, die Ware „zusammenzuschichten“, statt sie, wie im Handel sonst üblich, nach einem bestimmten Ordnungsprinzip unter das restliche Sortiment zu mischen, zum Beispiel nach dem Alphabet. Eine separate Präsentation hat besondere Vorteile: man weiß von Geschäft zu Geschäft ja nicht, nach welchen Gesichtspunkten geschichtet wird. Nach Filmtitel? Nach Regisseur? Nach Vor- oder Nachnamen? Diese Kriterien werden in den Filialen oft ganz individuell gehandhabt. Hat man durch Größe und Einheitlichkeit der graphischen Gestaltung diese Vorgaben bereits festgelegt, stellt sich die Frage erst gar nicht, wie die Ware zu trennen sei. Für den Kunden kann das nur ein Vorteil sein und für den Absatz ebenfalls: die Wiedererkennbarkeit schafft ein Gefühl des Vertrauens und der Verlässlichkeit. Wenn man

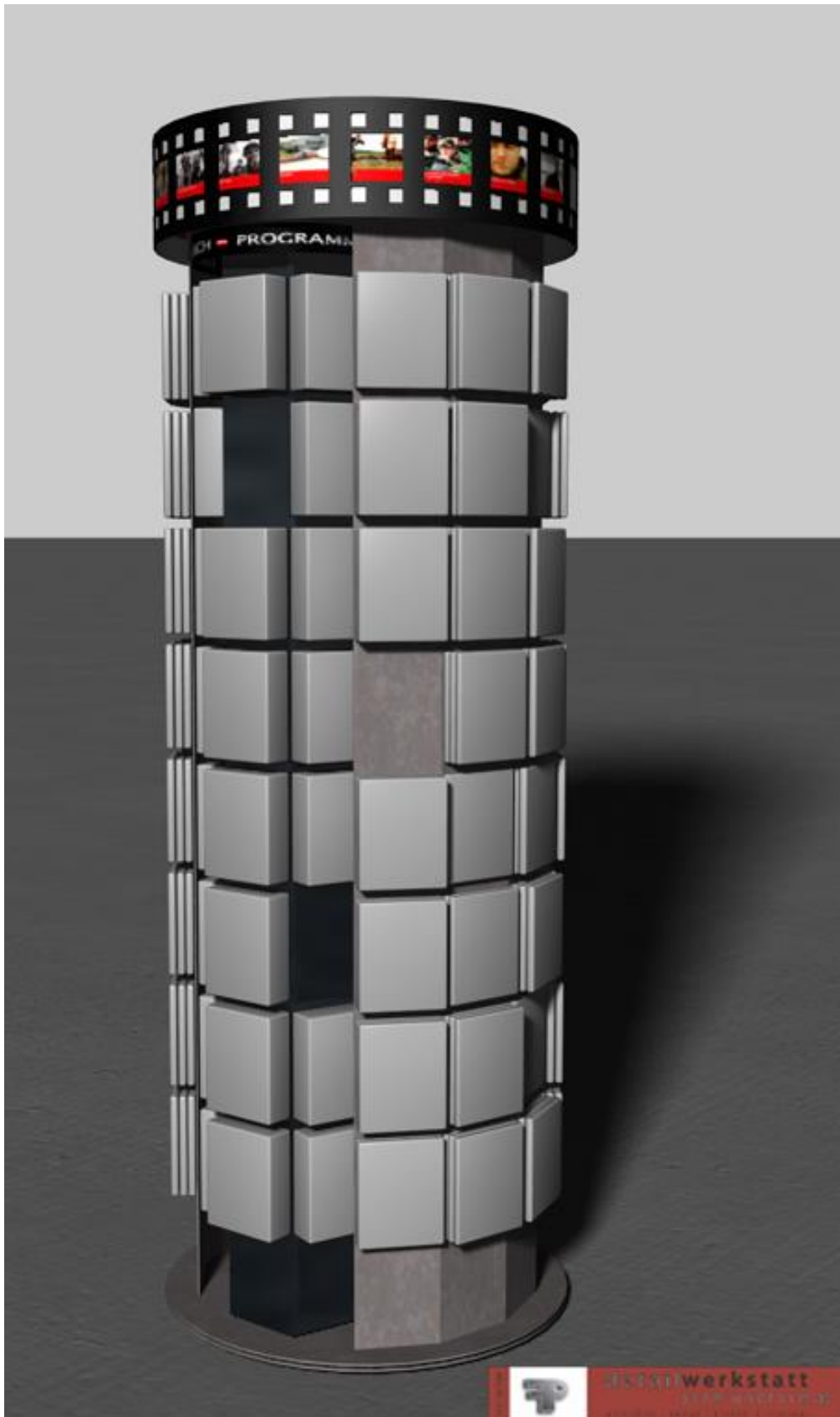
⁴¹ Interview Bergmann, Wolfgang (10/2010): Interview Herrengasse 1-3, (unveröffentlicht), Wien

nach einem österreichischen Film sucht, dann schaut man sich zuerst einmal nach der gleichnamigen Edition um. In vielen Fällen findet sich der gesuchte Titel dort.



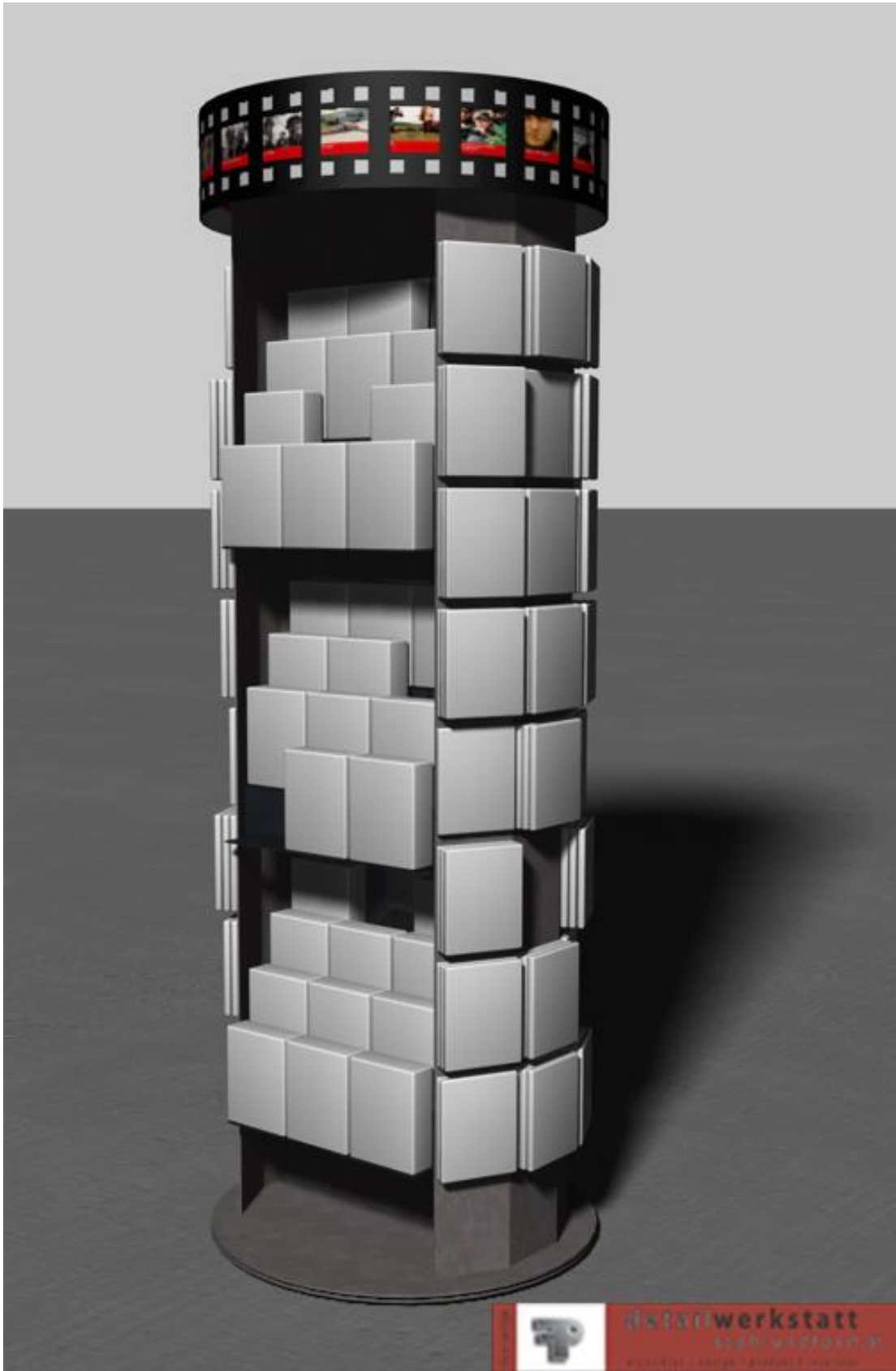
Grafik⁴²

⁴² Hoanzl, Aufsteller *Der österreichische Film – Edition Der Standard*, Entwürfe



3D-Bild, Typ1⁴³

⁴³ Hoanzl, Aufsteller *Der österreichische Film – Edition Der Standard*, Typ 1, 144 Sorten



3D-Bild, Typ2⁴⁴

⁴⁴ Hoanzl, Aufsteller *Der österreichische Film – Edition Der Standard*, Typ 2-144 Sorten

6.3. Zum Erfolg der Edition

„Wir haben letztlich den doppelten Erfolg von dem gehabt, was erhofft wurde. Wir lernen aus den Erfahrungen mit dem österreichischen Markt und arbeiten mit einem „eingeschränkten“ österreichischen Ausschnitt.“⁴⁵

Die Erwartungen aller Beteiligten wurden übertroffen. Nicht nur beim *Standard*, sondern auch in der Firma Hoanzl selbst, bei den Produzenten und Regisseuren war man überwältigt vom Feedback aus Handel und Verkauf. Wiederum ein starkes Zeichen für die Vitalität der Branche, für das Interesse der Kunden. Wichtig ist, das Produkt gefällig zu präsentieren und es dementsprechend auch zu bewerben. Meiner Meinung nach ein großes Manko des österreichischen Films, weil für Marketing meist kein oder nicht ausreichend Budget vorhanden ist. Das hat zur Folge, dass oft ein überaus ansprechender Film nicht gesehen wird, weil für die Gestaltung des Filmplakats, die Plakatierung selbst und für die Schaltung von Inseraten in den wichtigsten Medien kein Geld mehr vorhanden ist und auch nicht eingeplant wurde.

Das führt zum Verlust von Aufmerksamkeit beim Kinostart. Viele Menschen erreicht der Film einfach nicht. Was wiederum zur Folge hat, dass auch die Bewerbung des Films auf DVD um ein Vielfaches schwieriger ist, da der Wiedererkennungseffekt fehlt.

Der große Unterschied zwischen *SZ Cinemathek* und *Der Österreichische Film – Edition Der Standard* lag vor allem in der Popularität der einzelnen Filme. In der *SZ-Reihe* steht fast jeder Film für sich allein als Bestseller in den Regalen. Deren Bündelung in einer Edition war kein risikoreiches Unterfangen, sondern eine schlaue Marketingidee. Bei der österreichischen Edition verhielt sich die Sache ganz anders. Hier war und ist der Zugang viel elitärer. Aus diesem Grund und natürlich in Anbetracht der Größe des Landes waren die Verkaufserwartungen weit niedriger, als beim Produkt aus Deutschland.

Von der Idee zum Produkt war in diesem Fall ein langer Weg, der Zeit und Aufmerksamkeit von vielen in Anspruch nahm.

⁴⁵ Interview Bergmann, Wolfgang (10/2010): Interview Herrengasse 1-3, (unveröffentlicht), Wien

„Der österreichische Reflex ist ja oft der: die Idee warat jo guat gwesen, aber man muss es leider ganz anders machen. Insofern war es dann auch noch ein Überraschungserfolg, der vielleicht schon auch ein Stück weit darin begründet ist, dass der Standard in diesem Kinosegment sehr, sehr gut verhaftet ist und die Leserschaft wirklich punktgenau auf dieses Produkt passt. Das haben wir zwar gewusst, auch aus den empirischen Daten über unsere Leserschaft, aber dass es dann SO punktgenau passt, das war dann auch wieder eine Überraschung.“⁴⁶

⁴⁶ Interview Bergmann, Wolfgang (10/2010): Interview Herrengasse 1-3, (unveröffentlicht), Wien

7. RESÜMEE

7.1. Verkaufszahlen

Bis 2012 wurden bereits über eine Million Einheiten von *Der Österreichische Film – Edition Der Standard* an über 500 Verkaufsstellen in ganz Österreich abgesetzt. Genaue Zahlen zu den jeweiligen Titeln dürfen aus rechtlichen Gründen nicht veröffentlicht werden. Es sei aber verraten, dass sich besonders die Komödien enormer Beliebtheit erfreuen. Durch die Bündelung an österreichischem Inhalt gelang es, eine neue Marke zu schaffen, sie zuerst in der Branche und in weiterer Folge im Handel zu etablieren und durch enorme Marketing- und Werbemaßnahmen dort auch zu halten. Sogar diverse Editionen aus Hollywood konnten so nach Umsatz und Stückzahlen – in Österreich, nicht international gesehen - überholt werden. Die Wahl des relativ niedrigen Verkaufspreises von 9,99 Euro trug sicherlich zu den hohen Absatzzahlen bei. Wie aus Studien und Filmwirtschaftsberichten des Österreichischen Filminstituts bekannt ist, werden zwei Drittel des gesamten DVD-Umsatzes im Preissegment von unter 10 Euro generiert. Daraus ergibt sich ein sinkender Preis pro DVD ganz allgemein. Unter diesem Aspekt erweisen sich die 9,99 Euro also als richtig. An dieser Stelle muss hervorgehoben werden, dass der Erfolg zu einem Großteil auch der Förderung durch den Filmfonds Wien, dem Österreichischen Filminstitut und dem Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur zu verdanken ist. Das Projekt wurde von diesen Institutionen kräftig unterstützt. Durch die Tatsache, dass die Förderungen ausschließlich für Marketingmaßnahmen eingesetzt wurden, wird deutlich, wie wichtig dieser Hebel für die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und in weiterer Folge für den Verkauf ist.

Neben den überaus erfreulichen Verkaufszahlen können auch weitere Erfolge und Auswirkungen der Edition verbucht werden:

7.2. Mehrwert der Edition

7.2.1. Materialaufbereitung

Im Rahmen des Projekts wurden über 350 Stunden Film ausgehoben, teilweise restauriert und für die digitale Verwertung aufbereitet. Die Recherchen zu manchen Filmen gestalteten sich dabei, wie weiter oben bereits ausgeführt, ziemlich intensiv und nahmen sogar internationale Dimensionen an. Das Projekt leistete einen wichtigen Beitrag zur Aktualisierung und Sicherung des Ausgangsmaterials, was die Qualität und Speichersicherheit der Digitaltechnik angeht, nicht nur hinsichtlich der Filme, sondern auch des Text- und Fotomaterials. Insgesamt ermöglichte und leistete das Projekt einen Beitrag zur Sicherung des filmkulturellen Erbes Österreichs. Dies kommt natürlich auch oder eigentlich in erster Linie dem Filmarchiv Austria oder dem Filmmuseum zugute. Die wirklich schwierige Übung jedoch war und ist es, Öffentlichkeit zu schaffen und in entsprechenden Größenordnungen das Material zugänglich zu machen. Diese Leistung kann ein Archiv alleine nicht bewerkstelligen. Durch die Bündelung von Kräften und Ressourcen ist das Projekt zum Erfolg für alle geworden.

7.2.2. Präsenz im Vertrieb

An über 500 Verkaufsstellen in ganz Österreich konnte die Edition und somit der österreichische Film dauerhaft positioniert werden. Die Kunden können diese Präsenz im Handel beziehungsweise am Point-of-Sale (POS) durch verschiedene Maßnahmen wahrnehmen, vor allem Dekorationsmaterial in Form von Deckenhängern, Bodenklebern, DVD-Unterteilern, Plakaten, eigens hergestellten Verkaufssäulen (siehe oben). Ein wichtiges Instrument der flächendeckenden Verbreitung stellt die persönliche Händlerbetreuung dar, die schon vor der Umsetzung des Editionsprojekts wichtigste Grundlage des Vertriebs bei Hoanzl war. Durch all diese Maßnahmen konnte der Marktanteil für den österreichischen Film auf knappe 6% des DVD-Marktes gehoben werden.

„Der Österreichische Film hat sich für alle zukünftigen Produktionen einen neuen, autonomen Vertriebsweg geschaffen, um sich nachhaltig im immer bedeutsamer werdenden DVD-Markt (knapp zwei Drittel der Gesamtumsätze des Filmmarktes, nur mehr ein Drittel entfällt auf das Kino) wirtschaftlich zu behaupten.“⁴⁷

⁴⁷ Projektübersicht Hoanzl, Georg: Zusammenfassung 2010, (unveröffentlicht)

7.2.3. Werbung

Im Rahmen der Edition wurden etwa 8 Millionen Euro für die Werbung aufgewendet. Ungefähr die Hälfte davon wurde vom Medienpartner *Der Standard* in Form von Werbeleistung aufgewendet. Wir sprechen hier in erste Linie von Inseraten, aber auch von Sonderbeilagen, die jeweils zur Veröffentlichung einer neuen Staffel erschienen sind und Schwerpunktaktionen rund um Weihnachten, die dieses Volumen ausmachen. Wiederum 50% dieser Werbeleistungen sind durch Crosswerbung in anderen Medien lukriert worden.

Ungefähr 150.000 DVD-Einheiten konnten allein über den *Standard* abgesetzt werden. Durch die Möglichkeit für Abonnenten die DVDs in 25er und/oder 50er Paketen günstig zu erwerben, stiegen die Absatzzahlen auf diese Weise nochmals stark an. Das bedeutet einen zusätzlichen Ausbau der bisherigen Vertriebswege.

Neben dem Medienpartner hat beispielsweise auch der ORF durch Schaltung von über 200 TV-Spots dazu beigetragen, eine breite Öffentlichkeit auf den österreichischen Film aufmerksam zu machen. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen stellt in Österreich eine nicht unwesentliche Plattform dar und ist in dieser Hinsicht unverzichtbar.

7.2.4. Wirtschaftliche Aspekte

„Insgesamt wurden mit diesem Projekt knapp 9 Millionen Euro Umsatz (inkl. 1.500.000 Euro Mehrwertsteuer) im Handel erzielt. Die damit verbundenen Ausgaben und Abgaben verbleiben in Österreich.“⁴⁸

Um dem Arbeitsvolumen dieses Projekts gerecht werden zu können, wurden in der Firma Hoanzl neue Stellen geschaffen und mit geschultem Personal besetzt. Aber auch außerhalb der Firma konnten so langfristig neue Arbeitsplätze initiiert werden. Dienstleister der Film- und Kreativindustrie konnten mit Aufträgen aus diesem Projekt versorgt werden; die beteiligten Firmen hatten dadurch wiederum die Möglichkeit, sich strukturell weiter zu entwickeln.

7.2.5. Lizenzen

Durch die zahlreichen Werbe- und Marketingmaßnahmen profitiert die Filmbranche nicht nur von der deutlich gesteigerten öffentlichen Wahrnehmung des österreichischen Films, sondern auch von den DVD-Verkäufen selbst. Außer der guten Positionierung sind es die Lizenzen,

⁴⁸ Projektübersicht Hoanzl, Georg: Zusammenfassung 2010 (unveröffentlicht)

die an die Urheber ausgezahlt wurden und werden, die das Projekt zu einem Erfolg für alle Beteiligten werden lassen. Die Rechte liegen bei Filmproduzenten, Verleihern, Regisseuren, Drehbuchautoren und Komponisten. Sie alle werden nach individuellen Verträgen oder über die Verwertungsgesellschaften abgegolten. Durch die stabile Positionierung des österreichischen Films im Handel ist mit einer kontinuierlichen Verwertung und Auswertung der einzelnen Titel zu rechnen. Im Alleingang wäre dieser Erfolg nicht möglich gewesen. Tatsächlich ist hier nochmals und immer wieder auf die Bündelung der Titel zu verweisen. In der Reihe ist dem österreichischen Film eine Aufmerksamkeit zuteil geworden, die er als Einzelprodukt niemals erreichen hätte können. Es ist kein Geheimnis, dass die Lizenz an den Rechtegeber pro verkaufter Einheit zwar relativ gering ist, aber einerseits ist es die Menge, die dies wieder wett macht; andererseits muss man den hohen Marketingaufwand bedenken. Dieser ist für einen einzelnen Titel unleistbar.

7.2.6. Strategischer Nutzen

Der strategische Nutzen ergibt sich neben all den bereits ausgeführten Mehrwerten zwar nicht unmittelbar, aber trotzdem ist er nicht zu unterschätzen. Die Dynamik, die sowohl durch den *Standard*, als auch durch den ORF ausgelöst wurde, regt den gesamten österreichischen Medienhandel zu Aktivität an. Der Einsatz für das Projekt, die Motivation, das Engagement hat einen positiven Folgeeffekt auf den gesamten österreichischen Film. Die Branche an sich erlebt eine Dynamik, von der alle Beteiligten profitieren.

7.3. Ausblick und weiterführende Ziele

Mittlerweile umfasst *Der österreichische Film – Edition Der Standard* 220 Titel. Die neuen 20 Filme wurden im Herbst 2012 der Öffentlichkeit präsentiert und im Handel, sowie in den Medien verkaufswirksam platziert. Ziel ist eine dauerhafte Positionierung des österreichischen Films generell und eine Erhöhung der Bekanntheit der Edition im Speziellen. Das langfristige Ziel liegt darin, die Bekanntheit von derzeit 6% auf 15% zu erhöhen. Dieses Ziel ist ein sehr hochgestecktes, jedoch sind alle Beteiligten mehr als darum bemüht, es zu erreichen.

Erst durch den erfolgreichen Absatz der einzelnen DVDs können die Gesamtkosten der verschiedenen Staffeln refinanziert werden. Das wiederum sichert eine Verankerung der

bestehenden Titel im Handel, als auch eine Weiterentwicklung und den Ausbau der Edition um weitere Filme.

Es ist der Firma Hoanzl gelungen ein Erfolgsprojekt zu initiieren, das in Europa noch ohne Beispiel ist. Nun geht es darum, diesen Erfolg inhaltlich und ökonomisch zu nutzen, um den österreichischen Film in einer möglichst hohen Differenziertheit an möglichst vielen Verkaufsplätzen dem potenziell interessierten Publikum nahezubringen. Neue Verkaufsplätze ergeben sich automatisch durch den Digitalvertrieb. Verschiedene nationale und internationale Plattformen bieten Inhalte zum Download oder zur Leihe an. Diese neuen Vertriebswege müssen bedient werden. Hoanzl ist dabei, diese zusätzlichen Absatzmärkte für sich zu erschließen.

Die DVD (Digital Versatile Disc) ähnelt im Aussehen der CD (Compact Disc), verfügt aber über eine deutlich höhere Speicherkapazität als beispielsweise noch die analoge VHS-Kassette (Video Home System). Die Abkürzung DVD steht laut DVD Forum, einem Konsortium von über 100 Hard-, Software- und Content-Produzenten wie Intel, Panasonic und Warner Bros.⁴⁹ für „Digital Versatile Disc“ (englisch für digitale vielseitige Scheibe), wird aber gelegentlich auch „Digital Video Disc“ genannt. Die Lebensdauer einer DVD beträgt zirka 10 Jahre. Es ist also noch gar nicht so lange her, dass die ersten produzierten Discs eventuell ihre Abspielbarkeit verloren haben und somit entsorgt werden mussten. Je nach Lagerung und Häufigkeit der Verwendung kann sich die Lebensdauer verlängern oder verkürzen.

Nachfolger der DVD drängen aus mehreren Gründen immer stärker auf den Markt: die Lebensdauer soll verlängert, die Speicherkapazität größer und eventuell die physischen Abmessungen des Trägermediums verringert werden. Auf dem Markt durchgesetzt hat sich die Blu-ray-Disc. Sie hat die Konkurrenz gegen HD-DVD gewonnen. Diesem Sieg ging ein komplexes Wechselspiel von Markt, Marke und technischer Machbarkeit voraus. Ebenfalls im Kommen sind die digitalen Lösungen, die überhaupt kein Speichermedium mehr benötigen. Internet-Download, also der Kauf eines Films und Video On Demand (VOD), vergleichbar mit dem früheren Ausleihen von Videos in Videotheken, sind im Vormarsch. Dabei fallen physische Speichermedien seitens der Anbieter vollkommen weg. Der Film, das Video, die Musik, was auch immer zum Verkauf gelangt, wird nur noch vom Endverbraucher auf der Festplatte des eigenen Computers, des Smartphones oder Ähnlichem gespeichert. Das

⁴⁹ <http://www.dvdforum.org>, 02.09.2012

physisch handhabbare Produkt spielt bei dieser Art des Konsums keine Rolle mehr. In den USA ist dies bereits eine sehr gängige Form des Einkaufs, nicht nur für Musik, sondern auch für Filme. In Österreich ist das an und für sich ebenso der Fall, aber nicht, wenn es sich um regionale Inhalte handelt. Diese werden teilweise noch nicht online angeboten und auch noch nicht so stark verlangt. Die Nachfrage nach diesem Content auf DVD allerdings existiert nach wie vor. Das beweisen die Verkaufszahlen. Daraus folgt, dass sich die Kaufgewohnheiten der Kunden in diesem Segment einfach nicht umgestellt haben oder die Entwicklung nur sehr langsam voran geht.

Obwohl der DVD immer nachgesagt wird, bereits zum Sterben verurteilt zu sein, könnte das Sprichwort gelten: Totgesagte leben länger! Wahrscheinlich wird sich die DVD noch etwa fünf bis zehn Jahre halten können. In manchen Nischen (zum Beispiel der volkstümlichen Musik und hier im Speziellen den Konzertaufzeichnungen) mag die Lebensdauer sogar noch höher angesetzt werden. Zum kompletten Umstieg von DVD auf Blu-ray und in weiterer Folge auf Video On Demand und Download ist es noch ein weiter Weg. Nicht nur, dass sich die Seh- und Kaufgewohnheiten der Menschen erst nach und nach verändern und anpassen werden; auch die rechtlichen Schwierigkeiten und die Vertragslage ist relativ schwammig. Jene Filme, die von Anfang an für diese Verwertungsformen gedacht sind, können leicht dementsprechend umgesetzt, konsumiert und abgesetzt werden. Älteres Material hat es entsprechend schwieriger, sich auf diesen Ebenen durchzusetzen. Die digitale Auswertung wurde in den Verträgen damals noch nicht geregelt, einfach weil es sie noch nicht gab. Insofern muss hier eine komplett neue Ebene der Verwertung nachträglich berücksichtigt werden.

Ein Nebeneinander der technischen Möglichkeiten wird unsere Zukunft sein. Das digitale Zeitalter bringt nicht nur die DVD, sondern eben auch die Blu-ray, nicht nur das Fernsehen, sondern auch Video On Demand, nicht nur die CD, sondern wieder vermehrt Vinyl auf den Markt. Es handelt sich um eine Chance für Konsumenten, aus einem breiten Angebot zu schöpfen. Egal, welcher Vertriebsweg auch immer gewählt wird, der Content sollte auf allen „Schienen“ vorhanden sein. Eine weitere Aufgabe für Firmen wie Hoanzl, eine Marke zu kreieren und sie stabil zu halten, um dem Konsumenten die Entscheidung zu erleichtern und den Inhalt zugänglich zu machen.

8. FILMVERZEICHNIS

Mittlerweile umfasst die Reihe *Der Österreichische Film – Edition Der Standard* folgende 220 DVDs beziehungsweise Titel:

1. NORDRAND
Regie: Barbara Albert
2. DIE KLAVIERSPIELERIN
Regie: Michael Haneke
3. HINTERHOLZ 8
Regie: Harald Sicheritz
4. EXIT...NUR KEINE PANIK
Regie: Franz Novotny
5. SCHÖNE TAGE
Regie: Fritz Lehner
6. HUNDSTAGE
Regie: Ulrich Seidl
7. INDIEN
Regie: Paul Harather
8. HIMMEL UND HÖLLE & ICH GELOBE
Regie: Wolfgang Murnberger
9. HEIMKEHR DER JÄGER
Regie: Michael Kreihsl
10. KURZER PROZESS
Regie: Michael Kehlmann
11. RECYCLING FILM HISTORY
Found Footage Filme
12. IN SCHWIMMEN ZWEI VÖGEL
Regie: Kurt Palm
13. DIE PRAXIS DER LIEBE
Regie: Valie Export
14. HEIDENLÖCHER
Regie: Wolfram Paulus

15. HOTEL
Regie: Jessica Hausner
16. DER ÜBERFALL
Regie: Florian Flicker
17. ECHO PARK
Regie: Robert Dornhelm
18. DIE SIEBTELBAUERN
Regie: Stefan Ruzowitzky
19. NACKTSCHNECKEN,
Regie: Michael Glawogger
20. ANGESCHWEMMT
Regie: Nikolaus Geyrhalter
21. DER NACHBAR
Regie: Götz Spielmann
22. IM TOTEN WINKEL
Regie: André Heller und Othmar Schmiderer
23. 1. APRIL 2000
Regie: Wolfgang Liebeneiner
24. AB MORGEN WIRD SICH ALLES ÄNDERN
Frühe Filme diverser Regisseure
25. KOMM, SÜSSER TOD
Regie: Wolfgang Murnberger
26. SILENTIUM
Regie: Wolfgang Murnberger
27. DIE AUSGESPERRTEN
Regie: Franz Novotny
28. NOTTURNO
Regie: Fritz Lehner
29. GOOD NEWS
Regie: Ulrich Seidl
30. MÜLLERS BÜRO
Regie: Niki List
31. 38 – AUCH DAS WAR WIEN
Regie: Wolfgang Glück

32. AUSLÄNDER RAUS!
Regie: Paul Poet
33. MEGACITIES
Regie: Michael Glawogger
34. TOTSTELLEN
Regie: Axel Corti
35. DAS EINHORN
Regie: Peter Patzak
36. SCHAMLOS
Regie: Eddy Saller
37. RADEZKYMARSCH
Regie: Michael Kehlmann
38. GEORG ELSER – EINER AUS DEUTSCHLAND
Regie: Klaus Maria Brandauer
39. DER STILLE OZEAN
Regie: Xaver Schwarzenberger
40. DRAWIN´S NIGHTMARE
Regie: Hubert Sauper
41. WIENFILM 1896-1976
Regie: Ernst Schmidt Jr.
42. MUTTERTAG
Regie: Harald Sicheritz
43. DIE VERWUNDBAREN
Regie: Leo Tichat
44. WIENERINNEN & DER RABE
Regie: Kurt Steinwendner
45. DIE MINISTRANTEN
Regie: Wolfram Paulus
46. POSTADRESSE 2640 SCHLÖGLMÜHL
Regie: Egon Humer
47. JENSEITS DES KRIEGES
Regie: Ruth Beckermann
48. KOTSCH
Regie: Helmut Köpping

49. SPEAK EASY
Kurzfilme diverser Regisseure
50. STAATSOPERETTE
Regie: Franz Novotny
51. DEN TÜCHTIGEN GEHÖRT DIE WELT
Regie: Peter Patzak
52. DER SIEBENTE KONTINENT
Regie: Michael Haneke
53. WELCOME IN VIENNA
Regie: Axel Corti
54. MANN IM SCHATTEN
Regie: Arthur Maria Rabenalt
55. SLUMMING
Regie: Michael Glawogger
56. VOLLGAS
Regie: Sabine Derflinger
57. MIT VERLUST IST ZU RECHNEN
Regie: Ulrich Seidl
58. SEI ZÄRTLICH, PINGUIN
Regie: Peter Hajek
59. FLUCHT INS SCHILF
Regie: Kurt Steinwendner
60. BLUE MOON
Regie: Andrea Maria Dusl
61. DAS WEISSE RAUSCHEN
Regie: Hans Weingartner
62. WEININGERS NACHT
Regie: Paulus Manker
63. MALAMBO
Regie: Milan Dor
64. ERINNERUNGEN AN EIN VERLORENES LAND
Regie: Manfred Neuwirth
65. CHARMS ZWISCHENFÄLLE
Regie: Michael Kreihsl

66. RAFFL
Regie: Christian Berger
67. DAS IST ALLES & BABOOSKA
Regie: Tizza Covi, Rainer Frimmel
68. BÖSE ZELLEN
Regie: Barbara Albert
69. DRINNEN UND DRAUSSEN
Regie: Andreas Gruber
70. DIE PAPIERENE BRÜCKE
Regie: Ruth Beckermann
71. THE GIFT OF SOUND AND VISION
Videos und Musik
72. NACHSAISON
Regie: Wolfram Paulus
73. ZEITSPRUNG
Filme von Wilhelm Gaube
74. WANTED
Regie: Harald Sicheritz
75. NO NAME CITY
Regie: Florian Flicker
76. ALPENSAGA 1+2
Regie Dieter Berner
77. ALPENSAGA 3+4
Regie: Dieter Berner
78. ALPENSAGA 5+6
Regie: Dieter Berner
79. WE FEED THE WORLD
Regie: Erwin Wagenhofer
80. DER SCHÜLER GERBER
Regie: Wolfgang Glück
81. DIE WEISSE STADT
Regie: Michael Kehlmann
82. MOOS AUF DEN STEINEN
Regie: Georg Lhotsky

83. KASSBACH
Regie: Peter Patzak
84. DER FALL JÄGERSTÄTTER
Regie: Axel Corti
85. OPERATION SPRING
Regie: Tristan Sindelgruber
86. 71 FRAGMENTE EINER CHRONOLOGIE DES ZUFALLS
Regie: Michael Haneke
87. 1. APRIL 2021 – HAIDER LEBT
Regie: Peter Kern
88. EXIT II
Regie: Franz Novotny
89. ASPHALT
Regie: Harald Röbbeling
90. RAVIOLI
Regie: Peter Payer
91. SONNE HALT!
Regie: Ferry Radax
92. JEDERMANNS FEST
Regie: Fritz Lehner
93. MALARIA
Regie: Niki List
94. JESUS VON OTTAKRING
Regie: Wilhelm Pellert
95. ANTARES
Regie: Götz Spielmann
96. DER SCHNITT DURCH DIE KEHLE & DER WADENMESSER
Regie: Kurt Palm
97. HALBE WELT
Regie: Florian Flicker
98. HAT WOLFF VON AMERONGEN KONKURSDELIKTE BEGANGEN? &
KNITTELFELT
Regie: Gerhard Friedl

99. GESCHICHTEN AUS DEM WIENER WALD
Regie: Maximilian Schell
100. DER TRAUM DER BLEIBT
Regie: Leopold Lummerstorfer
101. DIE FÄLSCHER
Regie: Stefan Ruzowitzky
102. HALLO DIENSTMANN
Regie: Franz Antel
103. ZECHMEISTER
Regie: Angela Summereder
104. IMMER NIE AM MEER
Regie: Antonin Svoboda
105. CAFÉ ELEKTRIC
Regie: Gustav Ucicky
106. ATTWENGER & ATTWENGER ADVENTURE
Regie: Wolfgang Murnberger, Markus Kaiser-Mühlecker
107. DIE LETZTE RUNDE
Regie: Peter Patzak
108. MODELS
Regie: Ulrich Seidl
109. HEILE WELT
Regie: Jakob M. Erwa
110. PERFEKT – EXPERIMENTALFILME
Regie: Dietmar Brehm
111. ABENTEUER IN WIEN
Regie: Emile E. Reinert
112. SUZIE WASHINGTON
Regie: Florian Flicker
113. MEIN BOSS BIN ICH – DIE TRILOGIE
Regie: Niki List
114. CRASH TEST DUMMIES
Regie: Jörg Kalt
115. DAS JAHR NACH DAYTON
Regie: Nikolaus Geyrhalter

116. POPPITZ
Regie: Harald Sicheritz
117. AUS DER ZEIT
Regie: Harald Friedl
118. DIE AMEISENSTRASSE
Regie: Michael Glawogger
119. DIE STADT OHNE JUDEN
Regie: Hans Karl Breslauer
120. HERMES PHETTBERG, ELENDER
Regie: Kurt Palm
121. IN THE MIRROR OF MAYA DEREN
Regie: Martina Kudláček
122. FLEISCHWOLF
Regie: Houchang Allahyari
123. GEHFILMEN
Regie: Baumann und Kaltner
124. SODOM UND GOMORRHA
Regie: Michael Kertesz
125. IN 3 TAGEN BIST DU TOT
Regie: Andreas Prochaska
126. REVANCHE
Regie: Götz Spielmann
127. IMPORT EXPORT
Regie: Ulrich Seidl
128. HASENJAGD
Regie: Andreas Gruber
129. MÄRZ
Regie: Händl Klaus
130. FALLEN
Regie: Barbara Albert
131. WORKINGMAN'S DEATH
Regie: Michael Glawogger
132. DER HOFRAT GEIGER
Regie: Hans Wolff

133. TEMPO
Regie: Stefan Ruzowitzky
134. DAS WIRST DU NIE VERSTEHEN & KURZ DAVOR IST ES PASSIERT
Regie: Anja Salomonowitz
135. EINE BLASSBLAUE FRAUENSCHRIFT
Regie: Axel Corti
136. FRANZ FUCHS – EIN PATRIOT
Regie: Elisabeth Scharang
137. SPIELFILME 1908-1918
Filmpioniere
138. LOVELY RITA
Regie: Jessica Hausner
139. FREMDLAND – FRÜHE FILME
Regie: Götz Spielmann
140. EKSTASE
Regie: Gustav Machaty
141. MA2412 – DIE STAATSDIENER
Regie: Harald Sicheritz
142. SCHMUTZ
Regie: Paulus Manker
143. DIE WAHLKÄMPFER
Regie: Helmut Grasser
144. ARBEITERSAGA 1+2
Regie: Dieter Berner
145. ARBEITERSAGA 3+4
Regie: Dieter Berner
146. DER BOCKERER
Regie: Franz Antel, R.C. Ecke
147. TAXI FÜR EINE LEICHE
Regie: Wolfgang Murnberger
148. CAPPUCCINO MELANGE
Regie: Paul Harather
149. GEBÜRTIG
Regie: Lukas Stepanik, Robert Schindel

150. UNSER TÄGLICH BROT
Regie: Nikolaus Geyrhalter
151. DER KNOCHENMANN
Regie: Wolfgang Murnberger
152. CACHÉ
Regie: Michael Haneke
153. MEIN HALBES LEBEN
Regie: Marko Doring
154. EINSTWEILEN WIRD ES MITTAG
Regie: Karin Brandauer
155. IN 3 TAGEN BIST DU TOT 2
Regie: Andreas Prochaska
156. MEINE LIEBE REPUBLIK
Regie: Elisabeth Scharang
157. DER KULTERER
Regie: Vojtech Jasny
158. IN DIE WELT
Regie: Constantin Wulff
159. SPIELE LEBEN
Regie: Antonin Svoboda
160. KOPFSTAND
Regie: Ernst-Josef Lauscher
161. UNIVERSALOVE
Regie: Thomas Woschitz und Naked Lunch
162. VIENNA´S LOST DAUGHTERS
Regie: Mirjam Unger
163. HIOB
Regie: Michael Kehlmann
164. FREISPIEL
Regie: Harald Sicheritz
165. TIERISCHE LIEBE
Regie: Ulrich Seidl
166. SATURN FILME
Regie: Johanna Schwarzer

167. I LOVE VIENNA
Regie: Hochang Allahyari
168. DER KOPF DES MOHREN
Regie: Paulus Manker
169. DER LETZTE WERKELMANN
Regie: Jörg A. Eggers
170. KLEINE FISCHE
Regie: Marco Antoniazzi
171. EIN HALBES LEBEN
Regie: Nikolaus Leytner
172. CEIJA STOJKA & UNTER DEN BRETTERN HELLGRÜNES GRAS
Regie: Karin Berger
173. FALCO – VERDAMMT, WIR LEBEN NOCH!
Regie: Thomas Roth
174. GANGSTER GIRLS
Regie: Tina Leisch
175. LET'S MAKE MONEY
Regie: Erwin Wagenhofer
176. DIE VERRÜCKTE WELT DER UTE BOCK
Regie: Hochang Allahyari
177. DER RÄUBER
Regie: Benjamin Heisenberg
178. LOURDES
Regie: Jessica Hausner
179. DAS DORF AN DER GRENZE 1-3
Regie: Fritz Lehner
180. AUF ALLEN MEEREN
Regie: Johannes Holzhausen
181. SIDONIE
Regie: Karin Brandauer
182. THE END OF THE NEUBACHER PROJECT
Regie: Marcus J. Carney
183. CONTACT HIGH
Regie: Michael Glawogger

184. HURENSOHN
Regie: Michael Sturminger
185. KRONEN ZEITUNG – TAG FÜR TAG EIN BOULEVARDSTÜCK
Regie: Nathalie Borgers
186. GLOCKNER – DER SCHWARZE BERG
Regie: Georg Riha
187. ST. STEPHAN – DER LEBENDE DOM
Regie: Georg Riha
188. BENNY'S VIDEO
Regie: Michael Haneke
189. LA PIVELLINA
Regie: Tizza Covi, Rainer Frimmel
190. PRIPYAT
Regie: Nikolaus Geyrhalter
191. ILONA & KURTI
Regie: Reinhard Schwabenitzky
192. BLUTRAUSCH
Regie: Thomas Roth
193. IM MUSEUM / T4 – HARTHEIM 1
Regie: Werner Kofler / Andreas Gruber, Egon Humer, Johannes Neuhauser
194. SONNENSTRAHL
Regie: Paul Fejos
195. DAS FEST DES HUHNES
Regie: Walter Wippersberg
196. QUALTINGERS WIEN
Regie: Harald Sicheritz
197. RAMMBOCK
Regie: Marvin Krenn
198. KARAMBOLAGE
Regie: Kitty Kino
199. RIMINI
Regie: Peter Jaitz
200. FILM ALS EREIGNIS, FILM ALS SPRACHE, DENKEN ALS FILM
Regie: Peter Kubelka

201. DIE UNABSICHTLICHE ENTFÜHRUNG DER FRAU ELFRIEDE OTT
Regie: Andreas Prochaska
202. MICHAEL
Regie: Markus Schleiner
203. EIN AUGENBLICK FREIHEIT
Regie: Arash T. Riahi
204. HERRENJAHRE
Regie: Axel Corti
205. KLIMT
Regie: Raoul Ruiz
206. MEIN BESTER FEIND
Regie: Wolfgang Murnberger
207. FREIGESPROCHEN
Regie: Peter Payer
208. DAS MANIFEST
Regie: Antonis Lepeniotis
209. VILLA HENRIETTE
Regie: Peter Payer
210. JESUS, DU WEISST
Regie: Ulrich Seidl
211. KÜCHENGESPRÄCHE MIT REBELLINNEN
Regie: Karin Berger, Elisabeth Holzinger, Lotte Podgornik, Lisbeth N. Trallori
212. HOMEMAD(E)
Regie: Ruth Beckermann
213. GYPSY SPIRIT, HARRI STOJKA – EINE REISE
Regie: Klaus Hundsichler
214. DER ATEM DES HIMMELS
Regie: Reinhold Bilgeri
215. DREI HERREN
Regie: Nikolaus Leytner
216. TAG UND NACHT
Regie: Sabine Derflinger
217. NORDWAND
Regie: Philipp Stölzl

218. KARO UND DER LIEBE GOTT
Regie: Danielle Proskar
219. RICHTUNG ZUKUNFT DURCH DIE NACHT
Regie: Jörg Kalt
220. ABENDLAND
Regie: Nikolaus Geyrhalter

9. LITERATURVERZEICHNIS

9.1. *Literatur*

Bergan, Ronald: Kompakt & Visuell, Film, Dorling Kindersley Verlag, München 2007.

Binotto, Thomas: Mach's noch einmal, Charlie! 100 Filme für Kinofans (und alle, die es werden wollen), Berlin Verlag, Berlin 2007.

Bittner, Gerhard, Elke Schwarz: Emotion Selling, Messbar mehr verkaufen durch neue Erkenntnisse der Neurokommunikation, Gabler Verlag, Wiesbaden 2010.

Büttner, Elisabeth, Christian Dewald: Anschluß an Morgen, Eine Geschichte des österreichischen Films von 1945 bis zur Gegenwart, Residenz Verlag, Salzburg 1997.

Büttner, Elisabeth, Christian Dewald: Das tägliche Brennen, Eine Geschichte des österreichischen Films von den Anfängen bis 1945, Residenz Verlag, Salzburg 2002.

Fritz, Walter: Im Kino erlebe ich die Welt, 100 Jahre Kino und Film in Österreich, Verlag Christian Brandstätter, Wien-München 1997.

Fritz, Walter: Kino in Österreich 1896-1930, Der Stummfilm, Österreichischer Bundesverlag, Wien 1981.

Fritz, Walter: Kino in Österreich 1929-1945, Der Tonfilm, Österreichischer Bundesverlag, Wien 1991.

Fritz, Walter: Kino in Österreich 1945-1983, Film zwischen Kommerz und Avantgarde, Österreichischer Bundesverlag, Wien 1984.

Gottlein, Arthur: Der Österreichische Film, Ein Bilderbuch von Arthur Gottlein, herausgegeben von der Österreichischen Gesellschaft für Filmwissenschaft, Kommunikations- und Medienforschung, Wien 1976.

Gregor, Joseph: Das Zeitalter des Films, Reinhold-Verlag, Wien-Leipzig 1932.

Monaco, James: Film verstehen, Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Neuen Medien, Rowohlt, Hamburg 2009.

Moritz, Verena, Karin Moser, Hannes Leidinger: Kampfzone Kino, Film in Österreich 1918-1938, Verlag Filmarchiv Austria, Wien 2008.

Moser, Karin, Andreas Ungerböck (Hg.): Peter Patzak, Filmmacher, Autor, Maler, Verlag Filmarchiv Austria, Wien 2009.

Oertel, Rudolf: Film Spiegel, Wilhelm Frick Verlag, Wien 1941.

Schlemmer, Gottfried (Hg.): Der neue österreichische Film, Wespennest, Wien 1996.

Schnelle, Frank, Andreas Thiemann: Die 100 besten Filme aller Zeiten und die DVDs, die Sie haben müssen, Bertz + Fischer Verlag, Berlin 2007.

Thaller, Anton (Hg.): Österreichische Filmografie, Band 1 Spielfilme 1906-1918, Verlag Filmarchiv Austria, Wien 2010.

9.2. *Filmwirtschaftsberichte*

Filmwirtschaftsbericht Österreich, facts + figures, Filminstitut 2006/2007

Filmwirtschaftsbericht Österreich, facts + figures, Filminstitut 2007/2008

Filmwirtschaftsbericht Österreich, facts + figures, Filminstitut 2008/2009

Filmwirtschaftsbericht Österreich, facts + figures, Filminstitut 2009/2010

Filmwirtschaftsbericht Österreich, facts + figures, Filminstitut 2010/2011

Österreichisches Filminstitut, Motive der Filmnutzung, Oktober 2007

9.3. Zeitungen

Der Standard, Kultur, Donnerstag, 21. September 2006

Der Standard, Sonderbeilage, Samstag/Sonntag, 23./24. September 2006

Der Standard, Sonderbeilage, Samstag/Sonntag, 3./4. November 2007

Der Standard, Sonderbeilage Qualtinger, Oktober 2007

Der Standard, Sonderbeilage, September 2008

Der Standard, Sonderbeilage, Oktober 2009

Der Standard, Sonderbeilage, Oktober 2010

Der Standard, Sonderbeilage, Oktober 2011

Der Standard, Sonderbeilage, Oktober 2012

Süddeutsche Zeitung Nr. 69, Feuilleton, Seite 14

9.4. Zeitschriften und Magazine

Blickpunkt Film, Filmland Österreich, Februar 2009

Celluloid, Die österreichische Filmzeitschrift, Nr. 2/2008

Ray, Filmmagazin, 05/07

9.5. Interviews

9.5.1. Interview mit Georg Hoanzl, 15. September 2011, Arbeitergasse 7, 1050 Wien, unveröffentlicht

Wann ist die Idee Der Österreichische Film – Edition Der Standard aufgetaucht?

Wann die Idee aufgetaucht ist?

Ich weiß, dass die Idee in Zusammenhang mit DIE SIEBTELBAUERN entstanden ist. Die Idee einer Edition war schon früher mal da. Aber mit DIE SIEBTELBAUERN kam nochmals ein verstärkter Impuls.

Die Idee war auf alle Fälle schon vor der *Süddeutschen* Edition da. Ich weiß, dass ich ungefähr schon 3 Jahre lang zu Gerhard Schedl und Andreas Hruza gegangen bin und denen quasi die Idee präsentiert habe. Und das war definitiv früher. Es ist nur eine lustige Geschichte, dass ich mit diesen beiden Herren quasi zwei Zeugen habe. Gestern bin ich drauf gekommen, dass der Hruza Andi und der Wolfgang Bergmann jahrelang in der Schule nebeneinander gesessen sind...so viel zur Verbindung der österreichischen Filmszene.

Und dann weiß ich, dass wir schließlich DIE SIEBTELBAUERN herausgebracht haben, also die Firma Hoanzl den Film als Einzeltitel auf DVD. Das war ein Film der Dor-Film. Und wir haben uns wirklich „reingehängt“ mit dem Film, uns also wirklich angestrengt. Damals haben wir ein paar hundert Stück DVDs verkauft. Mich hat das so geschmerzt. Das war die eine Geschichte.

Dann habe ich noch vehementer angefangen nachzudenken: wie könnte ich das machen, dass ich quasi eine größere Plattform bekomme? In Wirklichkeit ist es ziemlich brutal. Ich wusste, ich muss mit so einer kulturpolitisch guten Idee...viele gute Gründe sprechen für das Projekt, aber ich muss mich in einer sehr stark zugespitzten, ökonomisierten Warenwelt – dann im Geschäft – mit dieser Idee auch durchsetzen. In meinem Fall nützen mir die besten Ideen nichts, wenn ich dann in der Warenwelt damit nicht bestehen kann. An sich ist die Dynamik im Geschäft so, dass du nach drei bis vier Monaten mit einer DVD durch bist; weil ja die Händler, die die DVDs führen, bewusst DVDs führen, um die Kunden ins Geschäft zu bringen, um sich auch einen Flachbildschirm zu kaufen usw. Also, um eine Fluktuation herzustellen. Klar stellen sich auch Erlebniswelten dar, aber in Wirklichkeit sind die Medienprodukte mit sehr geringen Aufschlägen ausgestattet und haben auch den Zweck, strategisch, Fluktuation zu bringen. Die Medienindustrie reagiert ja so darauf, indem sie immer wieder neue Technologien aufbaut, um wiederum Fluktuation zu bringen. Das muss man sich mal überlegen: dass die Erhaltung von einem kulturellen Erbe und die Logik und die Vermittlung von diesem Erbe, der Handelslogik gegenübersteht. Und wenn man das erst mal verstanden hat, dann muss man sich überlegen, welche Produktangebote kreiert man, die mit einer längeren Verweildauer zumindest eine Chance hätten/haben. Das war mal die erste Überlegung.

Der Gedanke: wie will ich in dieser Unübersichtlichkeit, in diesem beinharten Wettbewerbsgeflecht - wie will ich in diesem Rahmen österreichischen Content länger als drei Monate nachhaltig unterbringen?

Das ist eben auch interessant! Wenn ich so sagen darf: der Otto-Normal-Verbraucher weiß ja nicht, wie eine DVD überhaupt in den Handel kommt. Es gibt oft das „nette Bild“, das du öfter verwendest: man stellt sich in den Mediamarkt und wirft die DVD irgendwohin – und sie verschwindet unter 100 anderen. Das große Kunststück ist es, einen Titel länger im Handel zu halten. Was du dann auch mit diesen schönen Säulen geschafft und geschaffen hast.

Die Idee, Konzepthandel zu betreiben...

Also, eine Edition ist ja ein Konzept. Und das hat bei Hoanzl eigentlich ganz, ganz früh begonnen und zwar mit Josef Hader 1995.

Ich habe damals Josef Hader live veranstaltet, dann auf CD, dann auf VHS und auf DVD. Und da kam die Idee des „Hader-Fachs“ auf. Das war dann zwar keine Edition, aber seine Produkte waren alle gesammelt in einem Fach im Fachhandel erhältlich. Ich kann mich heute noch erinnern, da ist unten am Fach HADER HADER HADER gestanden und dann sind dazu die Produkte oben gestanden.

1997 kam dann Gerhard Fenz in die Firma Hoanzl dazu. Dieser war vorher bei *Libro*. Er war für die Idee der „Sammlung“ komplett offen und Josef und ich waren begeistert, diese Sonderplatzierung zu haben. Gerhard Fenz war immer schon ein Freund von Sonderplatzierungen und hat immer schon gewusst, wie wichtig die Hervorhebung von BOK (Best of Kabarett) ist. Aber du musst das alles natürlich zuerst rechtfertigen. Zuerst das, dann musst du es finanzieren, du musst die Glaubwürdigkeit erlangen usw. – du musst all diese Sachen zuerst mal bedienen.

Und 1997 haben wir dann gemeinsam, ohne, dass es schon eine Edition war, ein Produktpaket Kabarett zusammengestellt. Das waren 21 Produkte, was ich mich erinnern kann. Also, es waren genau 21 Fächer, das ist sich im Handel mit der Geometrie so ausgegangen und wir haben zuerst gar nicht genau gewusst, was sollen die letzten 2 Produkte sein... wir haben dann auf Schlabarett Titel zurückgegriffen; diese waren dann mitunter die besten Titel... das war eine Teilerfahrung.

Aber in dieser Fülle, in diesem Umfang, das war natürlich für unsere Firma neu. Aber so neu wie „wie komm ich überhaupt auf eine Edition?“ war es natürlich wiederum nicht. Mit dem Kabarett ist es uns schon über 10 Jahre lang gelungen, die Sachen im Handel zu halten, zu halten, zu halten.

Der *Standard* ist dann ins Spiel gekommen, weil ich gewusst habe, dass ich Partner brauche, die glaubwürdig sind. Vor allem gegenüber dem Konsumenten. Und natürlich, um die zusätzliche Werbekraft einzubringen. Ich habe also gewusst, wo ist quasi DER Medienpartner, der in die Zielgruppe der Kultur- und Filminteressierten, die höchste Kommunikationskraft hat. Und da braucht man in Österreich nicht zwei Mal nachdenken. Und dann war da noch der Knut Neumayer. Dieser war Marketingchef oder Mitarbeiter vom *Standard*. Den Knut habe ich wiederum gekannt von den Veranstaltungen im Audimax der Uni Wien. Also, wie ich Künstlermanagement mit Hader, Vitásek, Stermann und Grissemann usw. gemacht habe, war der Knut glaube ich, Kulturreferent. Von dieser Seite her habe ich den Knut gekannt. Und Knut hat mich dann mit Wolfgang Bergmann in Kontakt gebracht. Zu dem bin ich sicherlich auch zwei Jahre lang hingegangen. Zum Gerhard Schedl bin ich drei Jahre lang gegangen. Der hat immer gesagt: „Machen Sie das, machen Sie das!“ Aber ich habe mich wirklich gefürchtet. Ich habe gewusst, dass ist eine super Idee. Ich habe gewusst, dass wenn ich zu früh damit auf den Markt gehe oder die Idee zu wenig ausgereift ist, dann floppt das Ding. Aber ich habe schon gewusst, dass es eine super Idee ist. Ja, das habe ich gewusst. Und der Wolfgang wäre dann schon parat gewesen. Ich meine, der hat schon Verträge gerichtet usw., der hat schon gar nicht mehr geglaubt, dass ich das überhaupt machen werde. Und eben zwei Jahre lang hab ich davon geredet. Im dritten Jahr hat er gedacht, der macht das eh nie. Und dann ist einfach der richtige Zeitpunkt gekommen. Dann waren wir plötzlich so weit.

Also, die Vorlaufphasen waren relativ lang?

Ja, das waren 3 Jahre, 2 Jahre. Das weißt du ja auch intern...Ulli Leitner, damals noch Ulli Huber hat mich begleitet...

Und die Argumente, um den Standard zu überzeugen?

Ich habe eigentlich gar keine Argumente gebraucht. Fairerweise. Wolfgang Bergmann ist zu meinem Glück, zum Glück für den *Standard* und Herrn Bronner ein strategisch klug denkender und sehr entschlossener Mensch. Ich habe selten einen so guten Geschäftsführer getroffen. Er hat jene Fähigkeit, die ich nicht habe: innerhalb von Bruchteilen von Augenblicken zu erkennen, ist das etwas für die Zeitung oder ist es nichts? Und wenn es etwas ist, wie muss es personell und strukturell gemacht werden, damit es in die Zeitung passt und was ist der Mehrwert? Darauf hat er auch wirklich gesetzt.

Ich kann mich heute noch an die Sitzungen erinnern, wo er gesessen ist mit seinen Marketingmitarbeiterinnen und gesagt hat: „Das machen wir und das machen wir und das machen wir.“ Und die haben nicht mal gewusst wie und wann sollen wir das überhaupt machen? Wie soll sich das alles ausgehen? Was ich damit sagen will: er hat von der Stunde Null weg, auf das Projekt gesetzt. Also, er hat sich das angehört, er hat sich Unterlagen geben lassen, er hat es immer geschafft, die besten Unterlagen von mir zu bekommen...ich weiß auch nicht warum, aber ich bin zum Wolfgang immer gegangen, wie zum Herrn Direktor; habe immer super Unterlagen gehabt, war immer top vorbereitet...weil mir die Kooperation einfach wirklich wichtig war. Und er hat die Unterlagen dann gleich in der Sitzung angeschaut, analysiert das, bringt es auf den Punkt und ist dann auch mutig – das ist für einen Unternehmer total wichtig – auf etwas zu setzen. Und er hat auf dieses Projekt wirklich von Anfang an voll gesetzt. Jetzt kann man sagen, sie haben zum Glück auch genug dafür bekommen; es hat sich also gelohnt. Vom Imagetransport, vom gemeinsamen Erfolg, den wir uns teilen...und das sei dem *Standard* tatsächlich voll vergönnt. Es hätte ja auch ganz anders kommen können. Ich freue mich wirklich für alle Beteiligten, den *Standard*, das Filmarchiv Austria und uns. Jeder, der hier mitgemacht hat, hat wirklich großen Erfolg.

Wann ist eigentlich das Filmarchiv Austria in die Sache eingestiegen?

Das war eine Idee von Claus Philipp. Wolfgang hat mich mit Claus bekannt gemacht. Da haben dann immer so Parallelgespräche stattgefunden. Claus hat die Idee aufgebracht, dass es schön wäre, diese Partnerschaft Hoanzl und Der *Standard* auch noch ins Filmarchiv zu bringen. Von der Idee waren alle begeistert. Das waren dann ein paar Anrufe und alle waren sich einig: das würde super passen. Und dann ist hier Ernst Kieninger ins Spiel gekommen. Ernst ist auf eine ganz ruhige Art ein sehr lebendiger Mensch. Er geht bewusst seinen Weg fürs Filmarchiv. Dabei hat er aber dem *Standard* und uns seinen eigenen Weg gehen lassen und hat sich hier „nur“ förderlich eingebracht. Das war eine ganz klare Linie und somit hatten wir hier strukturell und informell einen ganz wichtigen Partner dazu bekommen.

Das haben auch immer alle Gesprächspartner betont. Sie glauben, dass das Projekt deshalb so erfolgreich war, weil jeder genau das gemacht hat, was er am besten konnte. Hier hat man sich nicht gegenseitig verbessert und dreingeredet, sondern jeder hat seinen Teil gemacht und ihn zu einem großen Ganzen vereint.

Ja, die Partner waren einfach perfekt füreinander und für die gemeinsame Arbeit. Ich sehe alle Leute als Menschen, die etwas wollten. Leute, die sich in dem, was sie machen, wirklich gut auskennen. Und jeder hat den andern in seinem Bereich wirken lassen. Also Hoanzl hat nicht

die Inserate vom *Standard* oder gar die gesamte Werbekampagne in Frage gestellt. Oder wie gut sie die Zeitung machen und Artikel schreiben oder nicht. Und sie wiederum haben uns nicht belehrt, wie wir die DVDs in den Handel bringen sollen und die Werbemittel rechtzeitig produzieren. Das Filmarchiv hat bei der Restaurierung einfach unweigerlich die höchste Kompetenz und hat bei diversen Rechtszugängen usw. geholfen.

Am Eindrucksvollsten finde ich waren die Pressekonferenzen. 1, 2 und 3 haben wir ja jetzt schon hinter uns. Und diese haben linear aufgezeigt, dass die Leute, die hinter dem Projekt stehen, auch die Kulturpolitiker und von den Filminstitutionen, dass hier einfach alle voll dabei waren.

Auf einer gewissen Ebene war es auch ein hochdiplomatisches Projekt. In unserer Partnerschaft überhaupt nicht. Da war alles klar geregelt. Nach außen war es ein schönes Mitnehmen, Miteinbeziehen...im Angreifen.

Die Planungszeiten und Vorlaufphasen innerhalb der Firma?

Wir haben die erste Staffel im Herbst 2006 veröffentlicht. Wir haben im Wirtschaftsjahr 05/06 (abweichendes Wirtschaftsjahr, wie eine Theater Saison) den Produktionsplan in der Firma komplett heruntergefahren. Da haben wir um die Hälfte/ein Drittel weniger veröffentlicht, wie in den Vorjahren; damit wir intern die Kapazitäten haben, um 06/07 überhaupt das Produkt so auf den Markt zu bringen. Ich bin also das Risiko eingegangen im 05/06er Jahr fast eine Null-Firma zu führen, habe die Vorkosten für 06/07 gezogen. Das war für mich eine Notwendigkeit, weil ich ja ständig als regionales Medienunternehmen nach Möglichkeiten suche: wie kann man regionalen Content gegen alle Widerstände und innerhalb der Marktgesetze, die herrschen, verkaufen? Und ich habe gewusst, dass, wenn es einen Bereich gibt der quasi als „Schneepflug“ für alle anderen dienen kann, dann ist es der Film. Das klingt jetzt absurd, weil bis dorthin der österreichische Film nicht ein Bereich war, der im DVD Markt so interessiert hat. Das war für mich überhaupt als Firma die Möglichkeit nach Wachstum. So blöd und klischeehaft es auch klingt, dass es nötig ist zu wachsen als Firma. Aber es ist so, weil es fällt gleichzeitig auch immer wieder was weg in einem Unternehmen, weil es veraltet ist oder weil Produktzyklen auslaufen usw. Und deshalb ist es wichtig, dass es auch immer wieder neue Ideen und Impulse gibt.

Die internen Vorlaufzeiten waren also enorm. Ich sage mal, starke 3 Jahre an der Konzeption, starke 2 Jahre der Vorbereitung. Und ich kann mich erinnern, die letzten paar Wochen, bevor dann die ersten DVDs in den Handel gekommen sind, waren schrecklich. Es war auch die wirtschaftliche Situation heikel. Wir haben dieses Projekt gestartet, ohne irgendwelche Zusagen von Förderungen für Marketing und Werbung. Wir haben diese Förderungen dann später zwar bekommen, aber eben erst später und ausschließlich für zusätzliche werbliche Aktivitäten der Edition selbst. Die komplette Digitalisierung, Rechtklärung, Restaurierung, Untertitelungen, Synchronitätsfragen usw. – das haben alles wir finanziert. Das war eben unser Weg – wir haben gesagt, das ziehen wir durch. Die Idee ist jetzt etabliert. Nur als ich mit der Idee gekommen bin, war dem noch nicht so. Ich hatte Angst, dass wenn ich keine Förderungen oder so bekomme, dass es mir den Mut kostet, die Idee überhaupt zu realisieren. Das heißt, ich habe mich selber ein bisserl erpresst, es zu machen. Ich hätte auch ein Jahr früher schon Förderanträge stellen können, aber das habe ich nicht gemacht, aus Angst, es dann nicht zu machen, wenn es nicht klappt. Ich hätte mich in der Entscheidung, ob ich das Projekt mache oder nicht, von den Förderungen abhängig gemacht. Ich wollte die Durchführung der Idee nicht so sehr vom Außen abhängig machen, weil ich davon überzeugt war und bin. Ich habe es also als einzige Möglichkeit gesehen, und es hat sich ja auch erwiesen, österreichischen Content anders zu handeln. Aus dem heraus und aus diesem Erfolg heraus sind in weiterer Folge dann auch die Bühnen Editionen und die Kabarett Edition entstanden. Und es kommen ja auch noch andere Sachen. Man muss wissen, dass das im

europäischen Kontext eine komplett einzigartige, regionale Geschichte ist. Dabei ist es in jedem Land, das größer ist, genau um diesen Hebel leichter. Also in Deutschland wäre das Projekt 10x leichter durchzuführen, zu finanzieren.

Und warum funktioniert es in Österreich? Oder funktioniert so ein Projekt in Deutschland oder Belgien deiner Meinung nach auch, nur es macht niemand?

Ja, dieser Meinung bin ich. In Frankreich würde das gehen wie die Eisenbahn. Ich habe eine zeitlang überlegt, ob ich das multipliziere. Nur, die Sache ist die, das ich sage, ich habe eben in Österreich mit der österreichischen Kultur und dem gesellschaftlichen Kontext, in dem ich da agiere. Den spüre ich, da bin ich zu Hause. Es gibt viele Sachen, die wirtschaftlich interessant wären, aber die interessieren mich eben nicht. Mich interessiert Österreich. Mich interessiert es deshalb, weil ich mich selber damit in Beziehung bringen kann. In Wirklichkeit mache ich die Produkte ja für mich selber. Die Filmedition schaue ich mir irgendwann mal komplett an – die habe ich für mich selber gemacht. Die Hoanzl Produkte sind alles Sachen, die ich mir selber gerne kaufen würde. Deshalb mache ich sie ja auch.

Nochmals zurück zum Thema Förderung. Die Förderzusage hast du erst dann bekommen, als die ersten 50 DVDs schon am Markt waren oder gab es vorher schon eine Zusage?

Man muss hier sagen, dass mich Gerhard Schedl, Andreas Hruza, Roland Teichmann, Andrea Christa, Herr Morak und auch eine Frau Schmidt und ein Herr Mailath-Pokorny – all diese wichtigen Entscheidungsträger und Impulsgeber für den österreichischen Film haben mich immer informell ermutigt, dieses Projekt zu machen. Das war von Anfang an ganz klar. Aber diese Entscheidungen werden von Gremien getroffen, das ist ja keine Personenentscheidung. Jetzt war meine Geschichte die, dass ich Angst hatte, wenn ich den Förderantrag zu früh einbringe, ich quasi für diese Entscheidungsträger nicht gegenständlich bin; weil super Idee, aber was soll das? Wir haben ja selber alle nicht gewusst, welche Titel tatsächlich in der ersten Staffel sein werden, wie schaut die ganze Sache grafisch aus usw. Wir haben eigentlich im Spätsommer noch an der Fertigstellung gearbeitet – im Herbst sind wir dann schon losgestartet. Ich habe die Förderanträge dann im Sommer eingebracht und ich glaube, manche schon im September, manche im Oktober und November bekommen. Da waren wir also teilweise schon draußen mit den DVDs. Das ist aber tatsächlich an mir gelegen und nicht an den Förderstellen. Ich selber habe ja Angst gehabt, in etwas, das mir so wichtig ist, abgelenkt zu werden. Später habe ich dann gemerkt, dass ich nicht abgelenkt wäre, sondern meine Idee wohlwollend erkannt und angenommen wurde. Mir war die kulturpolitische Dimension und auch die firmenpolitische Geschichte von Anfang an total bewusst. Und aus dieser Tatsache heraus, wollte ich die Entscheidung nicht aus der Hand geben. Ich habe mir gesagt: Georg, das musst du machen; und notfalls musst du es ganz alleine machen. Ich hätte mir dann eben nicht diese zusätzlichen Werbeaktivitäten, besonders in den Geschäften, wo sich aber schließlich der Erfolg entscheidet, so leisten können.

Zu den Einschätzungen der Verkaufszahlen. Da kann ich mich noch dunkel an eine Geschichte im Büro von Wolfgang Bergmann erinnern...

Es ging darum, wenn ein Produkt ausgeht. Also, wenn wir die Nachlieferung von einem Produkt nicht schaffen, dann robbe ich quasi auf den Knien rund um seinen Schreibtisch. Das müsste ich jetzt mal nachholen, weil irgendwann gab es sicherlich den einen oder anderen Engpass. Das war ein Versprechen.

Außerdem habe ich gewusst, dass, egal, wie wenig ich verkaufe, ich werde das Projekt zum Erfolg deklarieren. An was habe ich geglaubt? Ich habe gehofft, dass sich 200.000 Einheiten

verkaufen. 300.000 waren damals unvorstellbar. Mich haben also die Realverkäufe komplett überrascht - im positiven Sinn. Und wir haben gleichzeitig die Kosten, die dieses Projekt erzeugt, von den Produktionsvorkosten, redaktionell bis zum Lager, bis zu – wie viel Ware muss man aufrecht halten, damit man ein Lieferplus hat...wie viel Ware muss man wieder zurücknehmen usw. – das versteht ja niemand, weil es so kompliziert ist; diese Kosten haben mich auch komplett überrascht.

Ich habe also gedacht, dass wenn ich 200.000 verkaufe, mache ich mehr Gewinn, als wenn ich 500.000 verkaufe. Bei der ersten Staffel liegen wir momentan bei 350.000 verkauften Einheiten – das ist für Österreich echt nicht schlecht. Das ist sogar für Deutschland gut. In diesen Dimensionen hätte ich nie gerechnet. Aber ich hätte auch nicht gerechnet, dass die Produktion der DVDs so einen Aufwand verursacht. Das ist also quasi synchron verschoben. Vielleicht, wenn wir es kleiner gehalten hätten, wären auch die Verkaufszahlen niedriger gewesen. Aber das habe ich immer allen, auch der Bank, klar gemacht: um die wirtschaftlichen Möglichkeiten.

Ich habe mir gestern erst wieder die Abrechnungen der Staffel 2 angeschaut: da geht es ja um Dimensionen von Millionen von Euro. Da geht es dann um 3.000 oder eben 20.000 Euro Differenz, die wir halt dann noch draufzahlen oder nicht – das habe ich dann aber gar nicht so genau in der Kalkulation. Aber ich weiß unternehmenspolitisch: je erfolgreicher ich bin was die Stückzahlen betrifft, umso mehr mache ich den österreichischen Markt für österreichischen Content bereit. Und das halte ich für mich und die Firma für sehr, sehr wichtig. Wenn ich 50.000 Euro habe, dann gehe ich nochmals 50.000 Euro näher an den Kunden heran.

Wie geht man ökonomisch an so ein Projekt heran?

Ich übertreibe jetzt mal. Ich hätte sagen können, es gibt 20 österreichische populäre Filme. Ich gehe her und nehme diese 20 populären Filme, nehme mir irgendeinen Partner, der ganz, ganz schnell, ganz, ganz viel damit macht. Da brauche ich mir gewisse Filme, die keiner mehr weiß, wo sie herumliegen gar nicht erst suchen; da brauche ich intern zwei Leute weniger, ich brauche nur die Hälfte an Platz im Lager...das alles brauche ich mir dann gar nicht anzutun. Also, vom grundsätzlich wirtschaftlichen Handeln wäre es der richtigere Zugang/Vorgang gewesen. Nur, dann ist natürlich nach 40 Filmen das Projekt vorbei. Vor allem hätte ich einen Partner gehabt, der nach 40 Filmen gemeint hätte: populär haben wir, danke, auf Wiedersehen. Das ist zeitökonomisch, das ist auch ökonomisch in der Handlung, hat hohe Stückzahlen, wenig Lagerbindung, wenig Betreuung. Das muss echt klar sein, dass ich das von Anfang an wusste. Da habe ich viele Gespräche geführt, wusste um diese einfache Lösung und meinte aber trotzdem: nein, diesen Weg will ich nicht gehen. Ich will natürlich diesen, meinen Wirtschaftsapparat erhalten; aber ich will ihn deshalb erhalten, weil ich gleichzeitig auch ein Anliegen habe.

Wie geht man an so ein Projekt heran?

Zaghaft und langfristig.

Zur *Süddeutschen* Edition nochmals.

Bevor ich zu Wolfgang Bergmann mit der Idee gekommen bin, war ich, wie schon gesagt, ein Jahr lang bei Gerhard Schedl und Andreas Hruza. Da hatte ich also schon die Idee dieser österreichischen Filmedition. Das war also klar. Dann ist aber die *Süddeutsche* gekommen und hat mit Hollywood Filmen gezeigt, wie so etwas geht. Da habe ich mir von der Preisgestaltung, Produktaufbau, Wording viel abgeschaut. Also wir haben dann ja auch diese höhere Form, den Produktaufbau übernommen. Das hat mir sehr gefallen und war formal einfach sehr ansprechend. Der inhaltliche Anspruch sollte sich auch formal wieder finden.

Das heißt: Wie ist es textiert, wie aufgebaut, grafisch aufgemacht usw. das sollte sich widerspiegeln. Und vor allem sollte es sich vom restlichen abheben. Das hat mir von Anfang an an der *Süddeutschen* sehr gefallen. Da war Claus Füreder, der jetzt mittlerweile in Berlin ist und seiner ganzen Mannschaft: Respekt.

Also die SZ hat dich keineswegs entmutigt. Du hast dir nicht gedacht: uff, jetzt gibt es international so eine Geschichte, das probier ich jetzt erst gar nicht mit Österreich?

Nein. Ich habe gewusst, die SZ macht das. Gleichzeitig habe ich aber gewusst, ich mache meine Geschichte auch fix. Das war schon entschieden. Meine Sorge war, wenn die mit der Geschichte nach Österreich kommen und sie floppt, dann sagen die Händler: die SZ hat nicht funktioniert; der Hoanzl braucht uns erst gar nicht mit seinen DVDs daherkommen. Da habe ich mich in den Zug nach München gesetzt und dort die SZ Leute getroffen. Denen habe ich erzählt, wer ich bin und dass ich einen Vertrieb in Österreich habe. Die DVDs der SZ waren zu dem Zeitpunkt schon ausgeliefert und über den *Standard* erfolgreich beworben bzw. platziert, aber im Handel war die Geschichte überhaupt nicht erlebbar. Somit habe ich Claus Füreder erzählt, dass sie mir ein Jahr Zeit geben sollen, um das Projekt auch im Handel zu platzieren. Das war wichtig für mich, weil mir sonst für meine DVDs der gesamte österreichische Handel weggebrochen wäre. Wenn sich schon die SZ DVDs nicht verkaufen, warum sollte sich dann der österreichische Film rentieren? Hollywood gegen Österreich. Denen war dann sofort klar, dass es hier mehr um meine Produkte geht, als um ihre. Und so habe ich den Vertrieb für die SZ in Österreich bekommen. Weil denen war klar, mit welcher Konzentration und Ausdauer ich an die Sache rangehe. Schließlich ist für mich einfach viel davon abhängig gewesen. Das war dann auch einfach Glück, dass ich dieses Projekt bekommen habe. Da war ich zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort mit dem richtigen Gegenüber. Die Idee hatte ich also selber oder die war irgendwie zeitgleich (die Zeit ist hin und wieder reif für gewisse Dinge), aber Marketing-Tools, Produktaufbau usw. habe ich mir, wie gesagt, von der SZ abgeschaut.

Stichwort Feedback. Hier interessiert es mich, wie du das wahrgenommen hast. Intern, wie extern. Wie waren die Reaktionen? Interessant auch, wie du sozusagen die Branche erlebt hast.

Zuerst intern und dann extern.

Also INTERN:

Intern ist es so, dass das anfangs so eine nette, versponnene Idee von mir war. Und egal, verkaufen wir halt weniger. Aber wenn der Chef das machen will, ok. Außerdem muss man schon sagen, dass die Leute, die in meiner Firma arbeiten, ja genauso drauf sind, wie ich. Die arbeiten ja alle nicht zufällig da, sondern neben ihrem beruflichen Tun, wollen die ja alle damit was erreichen. Insofern hat das alles und die Idee gut zusammengepasst. Man hat irgendwie gemerkt, dass das passt. Inhaltlich wurde sofort gearbeitet, der Vertrieb machte sich an ein Konzept dran. Die einen meinten zwar, das Programm solle noch nischiger, noch mehr Avantgarde sein; während die anderen sagten, das ist Wahnsinn. So was gab es dann schon. Natürlich sind ökonomisch erfolgreiche Produkte einfach für die Dynamik auch wichtig, aber das musste sich einfach gut die Waage halten. Aus dieser Ambivalenz heraus war die Sache dann ja auch erfolgreich. Insgesamt war da absolute Loyalität mir gegenüber spürbar. Man kann ja so einen Weg dann auch nur gehen, wenn genau in der Sekunde/Stunde... ich kann mich noch erinnern, wie du mit dem Schal gegessen bist. Das heißt, da ist es dann wurscht, wenn man Fieber hat und eigentlich krank ist. Da weiß man dann, dass das Ding in der Nacht fertig gemacht werden muss und da waren echt alle am Punkt. Ich weiß auch, dass in einer normalen Firma, wo du Mitarbeiter nur zahlst, wo die Mitarbeiter wegen der Bezahlung den

Job machen, bringst du so ein Projekt in 1000 Jahren nicht zusammen. In meiner Firma war das also so, da ist jeder gestanden. Und genau in der Sekunde, wo es darum gegangen ist, bleibe ich stehen oder falle ich zusammen, sind alle stehen geblieben. Das klingt jetzt so heroisch. Aber wir beide wissen, dass das tatsächlich am Grad der Schaffbarkeit entlang geschwankt ist. Natürlich wurde das auch immer wieder von außen in Frage gestellt: schaffen die das? Aber so kurz vorm Mount Everest, wie dort der Wind pfeift, das wissen die ja nicht. Da war ja noch keiner vor uns. Dass ich mich da in einem Kreditrahmen von fast 2 Millionen Euro bewegt habe, das weiß ja niemand. Und dass dann ein einzelner Anruf von irgendwo das ganze Projekt zum Kippen bringen kann, ist vermittelbar. Jetzt. Aber in der Situation, erklär das mal jemandem. Ich sehe das als komplett normal, wenn ich weiterkommen möchte. Wenn ich solche Risiken nicht bewusst eingehen würde, könnte ich keine Firma betreiben. Ich könnte sie schon betreiben, aber ich müsste mich auf sehr Einfaches, Herkömmliches, Vorhersehbares beschränken und sogar das kann gefährlich sein. Da schlittert man halt nur langsam in die Krise oder was weiß ich was.

Das interne Feedback war also ein JA, genauso aber ein Was-kann-das-werden? Trotzdem waren alle voll dabei, Loyalität, Begeisterung, natürlich auch Zweifel und Angst. Dann hat sich das natürlich gewandelt. Dann waren wir quasi 1,5 Jahre im Erfolgsrausch. Der Erfolgsrausch war für mich nicht ganz so stark da, weil ich großen Umsatzerfolg brauchte; es war also ökonomisch eine schwierige Situation. Ich bin nicht so wahnsinnig wie irgendwelche Starköche, die 10-gängig kochen und mit ihrem Einkauf und dem Personal so am Limit sind, dass sie die Firma komplett verschulden. Das tue ich nicht. Aber ich koche so, ich gestalte meine Projekte so, dass ich sage, mir ist es nicht wichtig, im heurigen und nächsten Jahr 2-stellige Umsatzrentabilitäten zu machen. Mir ist es wichtig, wie kann man mit so einer Idee der regionalen Kulturarbeit umgehen? Das ist mein Erfolg. Deswegen mache also ich meinen Job. Sonst könnte ich hergehen und sagen, ich mache komplett was anderes oder ich gehe ökonomischer damit um. Nur das interessiert mich nicht. Mich interessiert, wie viel Vermittlungsmöglichkeit hat Kultur in so einem regionalen Raum. Das ist mein Sport. So, wie einer Extrembergsteigen geht und ihm das auch egal ist, ob er in der Zeit, wo er Bergsteigen ist, Geld verdient, interessiert auch mich nicht, wenn ich das mache. Mich interessiert sehr wohl, dass ich mir die Eigenständigkeit und die ökonomische Basis der Firma aufrechterhalte. Das ist mir ganz bewusst und das habe ich auch in der Firmenleitlinie drinnen. Aber wenn wir etwas einnehmen, dann investieren wir das auch wieder.

Und das möchte ich jetzt auch noch sagen: unsere Firma war vor der Edition genauso engagiert, genauso konzeptionell, genauso dahinter; nur mit den Editionen ist auf einmal eine öffentliche Wahrnehmung passiert. Mit der Filmedition beginnend und nachfolgend mit Theater und Kabarett, hat das österreichische Medienumfeld und auch die Kulturpolitik gesehen, dass hinter dieser Firma Ideen stehen. Und diese Ideen sind nicht ein Mal geglückt sondern das ist konzeptionell. Da habe ich gemerkt, dass in dieser kleinen Welt, in der wir arbeiten, die Akzeptanz gewachsen ist. Man hat einfach plötzlich wahrgenommen, dass hier kulturpolitische Ideen ehrgeizig, konsequent und sinnvoll verfolgt werden. Das ist etwas, was mich wirklich sehr erfüllt. Das berührt mich auch. Ich habe nie geglaubt, dass das so wird. Ich habe auch immer mit Otto Lechner, Karl Ferdinand Kratzl gearbeitet. Ich habe nicht mit der Agentur aufgehört, sondern habe dann einen CD Vertrieb gegründet. Warum habe ich den gegründet? Weil es mir darum ging, auch mit Nischenprodukten erfolgreich zu sein. Ist mir aber nicht geglückt. Mir war schnell klar, dass man im CD und DVD Bereich einfach auch Top-Top-Stars braucht. Da hatte ich Glück mit Josef Hader zum Beispiel. Und beim Film mit MA2412, mit HINTERHOLZ 8, KOMM, SÜSSER TOD, SILENTIUM usw. Ich hatte also immer das Glück Top-Projekte zu haben. Ich hatte also immer wieder große Projekte mit viel Erfolg, um quasi die Nischenprodukte aufrechterhalten zu können. Und bei der Filmedition ist zum ersten Mal passiert, dass sich nicht nur der Top-Titel gut verkaufen ließ. Plötzlich haben nicht mehr nur die Top-Stars der österreichischen Szene das Produkt getragen, sondern die

Vielfalt. Und dass die Vielfalt einen kulturpolitischen und inhaltlichen Wert hat, über das brauchen wir nicht diskutieren. Diese nicht-genug-gewürdigten Projekte, die vielleicht damals nicht in die Zeit gepasst haben oder mit dem Marketing ging damals was schief – wie auch immer. Diese Projekte dann wieder in die Zeit zu stellen, diese der Vergänglichkeit zu entreißen, und dann noch das ganze in einen ökonomisch wirtschaftlichen Rahmen hinzubringen, das war für mich persönlich mein 8000er. Nach der zweiten Pressekonferenz bin ich weg und habe gewusst, jetzt bin ich an einem Punkt, wo ich vielleicht nie mehr wieder sein werde. Da hat man einfach gespürt, dass das passt. Da hat sich schon ein gewisser Erfolg eingestellt und man wusste einfach, die zweite Staffel wird funktionieren. Dieser Punkt war für mich immer ein Fixstern, irgendetwas, wofür es sich zu bemühen lohnt; aber wo man, wie das eben bei einem Ideal so ist, nie weiß, ob man das deckungsgleich in die Wirklichkeit bringt. Diesen Punkt konnte ich für Momente/für Augenblicke bei der Pressekonferenz wahrnehmen. Eine halbe Stunde später musste ich mich dann eh schon wieder um irgendwelche Schwierigkeiten, die normal sind, kümmern. Aber das war eben ein Moment, wo ich wirklich glücklich war. Es gibt Monate und Jahre, wo man sich nur ums Überleben, ums Weiterkommen, um die grundsätzliche Existenz des Wirtschaftsapparates Sorgen macht und bemüht. So wie jeder andere Wirtschaftstreibende.

Feedback extern?

Die Händler waren sofort dabei. Unsere Leute Gerhard Fenz und Christian Seifert haben mir vermittelt: bei dem Projekt ist der Handel dabei. Das ist ja schon mal was; das ist wirklich wichtig.

Bei der Filmbranche möchte ich bitte Danny Krausz, Dor Film, erwähnen. Er hat immer öffentliche Ämter in der Filmbranche, aber auch immer so eine informelle Position. Danny Krausz war neben Schedl, Bergmann und Teichmann einer, zu dem ich gegangen bin. Da wollte ich wissen, ob ich mit seiner Unterstützung rechnen kann. Ich wusste, dass wenn die DOR Film „nein, danke“ sagt, dann kann ich gewisse Sachen gar nicht so zusammenstellen. Und Danny meinte, dass er mich unterstützen wird. Und das hat er dann auch getan. Er hat das Projekt also befürwortet und in seiner Dimension verstanden. Er war auch quasi der Verbindungsmann zu den Produzenten. Er hat gesagt, dass er dabei ist und dass er ganz grundsätzlich die Idee gescheit, wichtig und richtig findet. Er war also dabei und hat das mitgetragen. Somit war das der Einstieg in die Branche und hat natürlich beeinflusst, was die Produzenten so davon halten. Viele haben bei den ersten Anfragen gesagt, was soll das? Was wollen die überhaupt machen? Usw. Viele haben aber auch gesagt, ja, wir sind dabei. Aber es war eben schwierig zu Beginn. Als sich dann der erste Erfolg eingestellt hat, war die Geschichte eine ganz andere. Da sind dann plötzlich Angebote gekommen. Klar, man kannte das Projekt, wir haben Fuß gefasst, wir haben Vertrauen gewonnen. Es war anfangs alles unklar, wie wird das Produkt aussehen, wie schauen die Verträge aus usw.

Es gab also Unterstützer der ersten Stunde, wie Danny Krausz und andere, die vorsichtig und skeptisch geschaut haben, was das überhaupt wird. Und geworden ist es das erste Mal was, als die 50 Filme dagestanden, im Handel gestanden sind. Man muss sich das schon auch mal ansehen. Wir sind die ersten, die den österreichischen Film mit der Edition quasi vergegenständlicht haben. Der österreichische Film ist ja sonst etwas gewesen, was mit dem Augenblick des Kinos, mit dem Augenblick des TVs (wenn Fernsehfilm) zwar da war, aber nicht greifbar war. Wenn du sonst auf den österreichischen Film zugreifen wolltest, war das oft nicht möglich. Wir haben in vielen Fällen mit dem Projekt für die Vergegenständlichung gesorgt. Und plötzlich hatte man diese Filme alle auf einmal vor sich, zum Angreifen. Ich kann mich zum Beispiel heute noch an den Moment erinnern, als die DVDs dann endlich fertig und da waren und ich mit Claus Philipp und dir die DVDs aufgemacht und angegriffen habe. Diese Faszination, Vergänglichkeit, diesen kulturellen Reichtum so sichtbar zu machen,

das haben wir bewirkt. Dass diese Reihe jetzt herumsteht und anzugreifen ist, dass ist auch kulturpolitisch ganz wichtig. Weil der österreichische Film dadurch von etwas Immateriellem zu etwas Realem in der Gegenständlichkeit geworden ist. Diese Dimension darf man tatsächlich nicht unterschätzen. Und egal, wer irgendwann mal Finanzminister ist, er kann sagen: ja, das steht da, da wurde Geld investiert. Und dass später sogar der Bundespräsident mir die Hand schüttelt und sagt: freut mich; und dass Herr Bronner sagt, dass das wirklich eine gute Geschichte ist; wenn sich Schmied, Mailath-Pokorny und Teichmann freuen, dass das Projekt so gut klappt, dass es weitergeht.

Schön war die zweite Pressekonferenz, bei der man dann einfach die Akzeptanz so richtig spüren konnte. Da kamen viele von mir hochverehrte Produzenten und Künstler. Die haben sich dann bei mir bedankt, obwohl mich doch viel mehr ich bei ihnen bedanken muss. Das sind dann echt schöne Momente.

Ich habe dann so einen Fatalismus aufgebaut. Ich habe gemeint, dass wenn ich mit dem Projekt scheitere, ist es mir auch egal. Ich meine nicht ganz egal. Aber das Projekt selbst war mir in vielerlei Hinsicht in vielen Dimensionen so wichtig, dass ich das Risiko bewusst gerne gegangen bin. Mit 50 DVDs, so dachte ich, war es das Projekt schon wert. Einfach nur, um im Leben überhaupt dorthin gekommen zu sein, ist schon super. Dass ich jetzt mit dem Projekt so weiterarbeiten darf, ist eine gewisse Erfüllung. Jetzt haben wir natürlich die Akzeptanz, die Reputation. Jetzt habe ich natürlich den Druck, weiterhin verlegerisch, didaktisch kluge Ideen zu haben, um einen Wachstumsschritt gehen zu können. Da geht es mir jetzt wieder genauso, wie vor knappen 4 Jahren, wo ich eben ein bisschen zitterte. Weil es natürlich darum geht, wie kann man das ganze weiterführen. Nicht nur den österreichischen Film und die Editionen allgemein, sondern diese regionale Idee, diese Nischenprodukte. Ich habe Ideen, aber ob diese auch aufgehen, das ist die andere Geschichte.

Highlights?

Auf alle Fälle die Presskonferenzen.
Das Angreifen der Produkte.

Hat sich für den österreichischen Film deiner Meinung nach etwas verändert?

Enorm!

Da muss man mal eines bedenken: In diesen letzten 3 Jahren wurde für den österreichischen Film vom Werbewert her zirka eine Summe...

...also vom Mediawert her; Mediawert heißt, dass wenn jemand hergehen würde und diese Werbeleistungen kaufen würde, dann wäre das der Wert dieser Leistungen. Das sind Inserate, Fernsehberichte, Trailer, Werbeaufsteller, Flyer, Kataloge...was wir eben alles produziert haben. Wir haben in dieser Zeit € 1,2 Millionen real Werbungen gekauft und gemacht. Das war Hoanzl mit Unterstützung der Förderinstitute. Also um € 1,2 Millionen gekaufte Werbung. Und wir haben zirka - das stimmt jetzt wirklich, obwohl es so unglaublich klingt - von € 7 - 8 Millionen in den Raum gebracht. Das ist die jährliche Kampagne vom *Standard*, die knapp um den Millionenwert herum ist, jährlich, wenn man die kaufen müsste. Und dann noch zusätzlich die Fernsehspots vom ORF. Das sind bislang glaube ich über 200-300 gewesen, so in der Größenordnung. Dann natürlich auch noch die Inseratenleistungen vom Handel, die ebenfalls dazu kommen. Und die Presseberichte, die nicht nur im *Standard* waren, sondern insgesamt.

Nun muss man folgendes bedenken: die Sparte „Österreichischer Film“ hat nun eine Medienkampagne gehabt in den letzten 3 Jahren von rund € 10 Millionen. Welche andere Kunstform hatte in den letzten Jahren die Kraft und das Geld, für ihre Kunstform so eine Werbung aufzubauen? Nun muss man folgendes wissen: dass grundsätzlich in der Kultur, das

wissen wir, weil wir Kulturveranstalter sind, Werbung neben Personal der immer teurer werdende Faktor ist; Werbung bedeutet heute nicht mehr nur: wir hängen ein Plakat auf und das war's. Das Problem der regionalen Kulturarbeit insgesamt ist, dass internationale Events mit internationalen Marketingbudgets quer über Deutschland über diverse Kanäle zum Beispiel Zeitschriften usw. zu uns kommen und uns quasi „niederblasen“. Diese suggeriere Produktsicherheit. Also: das ist toll, das musst du gesehen haben! Und der regionale Content zerfällt in Kulturnischigkeit. Wir haben gegen diese Strömungen ein massives Werbepaket gesetzt. Jetzt kann man sagen, gut, dieses Werbepaket war ja für diese 125 Filme. Stimmt aber nicht. Das Werbepaket war für die gesamte österreichische Filmszene. Nur 5% der Menschen kaufen überhaupt eine DVD, wenn sie diese in der Werbung sehen.

Ein Beispiel:

Du bewirbst 1.000 Leute; von diesen würden 100 Leute sagen, dass österreichischer Film sie interessiert, aber eigentlich im Kino; dann gehen 95 von den 1.000 ins Kino; aber nicht in einen Kinofilm, den ich gerade beworben habe, sondern einfach nach dem Motto, was gibt es denn gerade? Was läuft? Und nur 5% kaufen sich eine DVD.

Und ich sage dir jetzt, das ist natürlich arrogant, weil die Produkte usw. haben einfach auch passen müssen, aber ein Teil des Kinoerfolges des österreichischen Films...

...der Großteil des Erfolges sind natürlich gute Kinofilme, die gemacht worden sind; das macht mal den größten Teil aus; das ist klar. DANKE, an die Produzenten, Regisseure, Kulturpolitiker, die das überhaupt ermöglicht haben.

Aber ein Teil der Publikumsdynamik, ist von uns mitinitiiert. Diesen Zusammenhang kapiert eh keiner, aber ein Mal sagen möchte ich das trotzdem. Weil ich weiß doch aus meiner Branche, wenn ich jetzt die Kabarett Edition mache, und ich habe dann quasi ähnliche (viel kleinere, aber auch gewichtige) Werbevolumen, dass es der live Szene einen Werbeimpuls gibt. Darüber brauchen wir nicht reden. Und da freue ich mich. Das reicht mir dann schon wieder. Es tut eben dann nur hin und wieder weh, wenn einer gegen mich wettet und aus anscheinend völligem Unwissen heraus, die Dinge falsch darstellt. Wenn einer irgendwas erklärt, weil er den Kontext einfach nicht durchschaut. In deiner differenzierten Herangehensweise kann ich das jetzt mal erklären.

Also, das hat sich sicherlich verändert.

Und, wenn ich mal publizieren würde...ich habe noch nie gesagt, was sich gut verkauft, aber ich glaube, jeder weiß es. Und jetzt habe ich erfahren, dass die Förderanträge von der Sparte her auch in diese Richtung gehen. Ich merke also, wie österreichische Produzenten und Filmemacher, den Mut haben in das schwierige Fach der Komödie und Satire zu gehen.

Ich weiß nicht, wie oft ich mir überlegt habe, an den *Standard* Leserbriefe zu schreiben – wegen dem blöden Begriff Kabarettfilm. Und ich muss dir sagen, ich bin so froh, dass ich das nicht gemacht habe. Dann hätte ich im Vorfeld gegenüber der Kulturredaktion, weil ich sonst den *Standard* als Zeitung sehr schätze, schon mal ein bisserl einen Disput gehabt. Die Sache ist die, dass es kaum etwas zu machen gibt, was schwieriger ist, als Komödie. Weil bei Komödie kann ich mich auf irgendeinen Rückzug, auf intellektueller Ebene nicht einlassen. Eine Komödie funktioniert, oder sie funktioniert nicht. Das ist wie für Kinder Theater machen. Die klatschen oder es ist ihnen langweilig. Und Komödie ist die unmittelbarste Disziplin, die es im TV und im Kino gibt. Diese braucht Timing, braucht gute Dialoge, braucht gute, authentische Darsteller...das geht nicht einfach so: spiel du das und ich spiele das. Das muss einfach komplett passen. Das muss einfach authentisch sein. So. Und das möchte ich jetzt hier auch kurz sagen: wir leben ja nicht nur im Diktat der internationalen Unterhaltungsindustrie, was Preisgestaltung im Geschäft - und ist das jetzt Blu-ray oder nicht usw. - betrifft; auch die Künstler haben einen Wettbewerb. Das heißt, ich bin Künstler und mache Hausnummer einen Actionfilm. Dann macht einer in Amerika einen Actionfilm, mit dem Unterschied, dass er das 20fache Budget zur Verfügung hat und die 10x oder 20x

größere Erfahrung. Und natürlich auch einen Kreativstab, der diese Erfahrungen ebenfalls mitbringt. Jetzt wollen wir in Österreich auch einen Actionfilm dagegenstellen - da kannst du brausen gehen. Du kannst so etwas nur durch regionale...also das Regionale hat einen formalen Nachteil gegen das Internationale. Nämlich weniger Geld, weniger Erfahrung, weniger Gestaltungsmöglichkeiten. Das muss man einfach mal so akzeptieren. Zweite Sache ist, dass es Sachen gibt, wo man das Regionale, den regionalen Kolorit, das Spezielle, die Wesensarten, die Typen einsetzen kann. Hat man jetzt ganz gut gesehen bei dem französischen Film mit dem Typ, mit dem Postler. Wo es um franz. Regionen geht und die Konkurrenz dazu. Oder hat man auch gesehen bei INDIEN. Indien war - und das meine ich jetzt im besten Sinn - ein entromantisierter Heimatfilm, wo man österreichische Landschaften und Gebiete gesehen hat, die nicht folkloristisch waren; und einen Dialekt und Menschen gesehen hat, wo man meinte, bist du deppert, ein Wahnsinn. Klar waren die Dinge überzeichnet usw., aber einfach zum Niederknien. Und wie erfolgreich ist das gewesen! Weil es eben genau den Kolorit auf den Punkt gebracht hat. Humor an sich hat genau das! Humor ist sehr speziell. Humor hat nicht nur die regionale Komponente; Humor hat ja auch Schichten, Altersgruppen usw. Humor ist also so speziell, wie Menschen speziell sind. Und er hat immer etwas Regionales, etwas Spezielles. Manche Regionalitäten, wie die von Woody Allen, sind formal, weil es vielleicht New York ist und New York quasi in der Lebensgestaltung ein internationales rule model für viele; aber Niederösterreich, Wien usw. sind eben viel spezieller. Hier hat also Humor die Möglichkeit, formale, finanzielle, strukturelle Beschränktheiten/Grenzen aufzuheben. Ich bin jetzt froh darüber, dass das auch Eingang findet in die Produktionslandschaft und sehe es als gute Möglichkeit, neben den aufblühenden Dokumentationen und dem immer schon bewussten gesellschaftskritischen Film auch hier nochmals unsere Kreativkraft aufzubringen. Das alles hat sich meiner Meinung nach verändert.

Dieses Projekt hat außerdem aufgezeigt, wie erfolgreich Kooperationsmodelle sein können. Der Medienmarkt ist relativ klein. Dadurch sind die Firmen, die da beteiligt sind, obwohl sie ideell gesehen komplett das Gleiche machen, sind sie in einer Konkurrenzsituation. Konkurrenz um Förderung, Konkurrenz um mediale Aufmerksamkeit. Das sind die besten Freunde, aber sie sind aufgrund der Strukturiertheit dazu gezwungen, in Konkurrenz zu stehen. Dieses Projekt war und ist ein Modell, das auf die Gemeinsamkeit gesetzt hat. Wo wir gesagt haben, formieren wir uns alle miteinander und wenn wir uns formieren, dann wird das was G'scheites. Die Titelanzahl ist von mir ja auch ganz bewusst so groß gewählt worden, damit man sieht, was da alles Platz hat, damit man die Vielfalt sieht. Hier wurde nicht mit 20 Filmen gearbeitet, wo dann fünf Produktionsfirmen vorkommen und der Rest scheint erst gar nicht auf. Sondern da hat sich wirklich eine Breite widerspiegelt. Und das zeigt einfach, dass dieses gemeinsame Formieren einfach Erfolg bringt. In dem, dass man als Marke, als Branche stärker nach Außen geht. Ich glaube, das ist so ein Beispiel wie Gewerkschaftsbewegungen oder andere Solidaritätsbewegungen wo irgendeiner etwas ganz Kleines, Einfaches macht und dann die Wirkung von Gemeinsamkeit so groß ist. Da wird Solidarität und Geschlossenheit verdeutlicht. Ich habe da einfach mal vorausgesetzt, dass wir das gemeinsam machen. Ich habe ja eigentlich am Anfang nur das OK bekommen, die Filme zu lizenzieren. Aber daraus ist dann insgesamt mehr geworden. Wir sind alle dabei – das war für mich irgendwie klar. Und ich sehe das Projekt nicht als Erfolg von uns. Von uns aus ist es ein Vermittlungserfolg. Aber insgesamt ist es natürlich der Erfolg des österreichischen Films. Und damit wieder der Erfolg der Produzenten, Regisseure, Schauspieler, Kulturpolitiker, sämtlicher Kreativer, die da dahinter gestanden sind. Da kann ich nur sagen DANKE, dass ich das machen darf. Und man sieht ja, dass es weitergeht. Es werden laufend gute, neue Filme produziert.

Jetzt noch zu den Zahlen und Fakten

Am 31. Jänner 2009 waren es 660.000 verkaufte österreichische Filme – aus der Edition, die sich in den Wohnzimmern der Österreicherinnen und Österreicher wiederfinden. Diese Zahl muss man sich mal vorstellen. Wenn man es in Vergleich dazu setzt, wie viele Besucher das Burgtheater hat oder alle Programmkinos Österreichs...

In Wirklichkeit kann man sagen, dass das, was wir hier machen, ganz abstrakt gesehen Programmkinos ist. Ich könnte jetzt eine Stunde lang erzählen, welche kulturpolitischen Auswirkungen dieses Projekt mit sich gebracht hat.

Insgesamt kann man sagen, dass die erste Staffel am meisten verkauft hat, da werden wir so bei über 300.000 Einheiten liegen. Die zweite Staffel am zweit meisten und die dritte Staffel hat gerade erst angefangen. So ist die Entwicklung.

Das Schöne dran ist, dass wir jetzt im dritten Jahr sind und wir im dritten Jahr noch immer die erste Staffel verkaufen. Und dass heuer 50% der Verkäufe im Sortiment waren, also Titel 1 bis 100, und 50% lagen quasi außerhalb der Edition. Das zeigt aber, dass der Sortimentsverkauf, der für die Langlebigkeit des Produkts ganz wichtig ist und für die Akzeptanz funktioniert. Das ist auch jene Richtung, in die ich meine ganze Werbung und Vertriebsarbeit lege. Die Edition soll also möglichst lange im Handel verfügbar gehalten werden. In einem möglichst großen Umfang. Nebenbei sollen Sondervertriebsformen aufgebaut werden, gemeinsam mit ORF, *Standard* usw. wo man sich überlegt, wo man dieses Produkt auch noch in 5 bis 10 Jahren erhalten kann.

Da sind wir schon fast in der Zukunft gelandet. 200 Filme sind innerhalb der Edition angedacht, oder?

Ja, 200 möchten wir erreichen. Ich habe mir heute beim Herfahren überlegt, dass sich das sicher ausgeht. Eine Zeitlang haben wir die Idee einer Sonderedition gehabt. Also zum Beispiel Dokumentation, Kinder und so weiter. Aber das habe ich bei der Qualtinger Box gesehen, wie schwierig es ist, neben der Edition Film noch etwas zusätzlich zu bewerben. Würde ich das Projekt jetzt nochmals machen, dann hätte ich den Qualtinger in die 50 bzw. 25 eingebaut; also innerhalb der Edition einfach einen Schwerpunkt gesetzt. Mein Hauptziel ist es, den österreichischen Film, die Edition als Ganzes zu halten und jetzt auf irgendwelche „Abzweiger“ zu verzichten. Alles an Kreativkraft, die es für den österreichischen Film gibt, soll in dieses Projekt gelegt werden. Da können dann auch Dokus dabei sein, Filme für Kinder und Jugendliche, Musikvideos usw. Also hier werden dann keine Sondereditionen gemacht, sondern eben eine Integration, eine Eingliederung.

Weitere Pläne?

Auf jeden Fall will ich die Edition erweitern – auf 200. Der nächste Schritt ist, dass ich Blu-ray machen will. Also wahrscheinlich irgendwelche Sondereditionen, die es dann eben auch auf Blu-ray gibt. Dann gibt es irgendwann den Moment, wo man das dann auch digital abrufbar macht.

Dann gibt es den Moment, wo ich aus diesen 200...das ist jetzt die Idee; ich will die 200 fertig machen und gehe mit den Subeditionen erst dann raus. Das heißt, ich schließe das Projekt und erst dann gehe ich her und sage: es gibt eine Schuledition, eine Edition mit französischen Untertiteln, oder englischen Untertiteln, diese Edition ist für Erwachsenenbildungseinrichtungen, das andere ist eine Kinderauskopplung, oder die Qualtingerauskopplung – in diese Richtung sollte das gehen. Das heißt, ich will die 200 natürlich weiterführen und dann eben spezifizieren. Und mit der Spezialisierung will ich

Direktvertriebskanäle aufbauen. Damit man quasi nach dieser Breitenauswertung auch noch eine Nachfolge zulässt. Das sind so meine Pläne.

Wäre dieses Projekt auch in Deutschland möglich?

In Deutschland wäre das Projekt jederzeit möglich.

Dieses Projekt zu machen, ohne einen eigenen Vertrieb zu haben und dann voll reinsteigen zu wollen, ist ein Risiko. Weil der Vertrieb selbst, gibt erst die notwendige Finanzierung wieder zurück. Und wenn du jetzt abhängig davon bist, dass irgendein Vertriebsleiter jetzt eher na ja, ist nicht wirklich so gut, schieben wir es weg, sagt, dann schiebt dich der, wie ein Kino, dass sagt, spielen wir den Film oder eben nicht, dann bist du nach 1,5 Monaten weg und hast über 2 Jahre für so ein Projekt gearbeitet. Hätte ich in Deutschland einen eigenen Vertrieb oder einen, an den ich echt glauben würde, dann würde ich das in Deutschland schon machen.

Die österreichischen Filme, ich kenne sie nicht alle, aber ich spüre sie – und das ist das Problem. In Deutschland weiß ich ja nicht genau, wo ich da lande oder wen ich damit erreiche. Soll das doch lieber jemand machen, dem das in Deutschland ein ähnliches Anliegen ist wie mir in Österreich. Wenn sich bei meiner Arbeit irgendjemand etwas anschauen kann, dann freue ich mich drüber. Ich werde dann zwar ein bisserl eifersüchtig sein, aber es ist so. Ich freu mich drüber.

Was ich auch noch sagen möchte: großes Lob an Ernst Kieninger und Claus Philipp. Die haben da nämlich etwas komponiert. Diese Zusammenstellung, die uns jetzt normal, richtig und selbstverständlich erscheint, das war bei den ersten 50 absolut nicht klar. Wir haben so manche Nischigkeit mitgetragen und sie haben aber uns auch ganz bewusst geholfen, das Ganze nicht nur zu einem reinen Avantgarde Projekt zusammenzuschrumpfen. Diese Dualität hat dem Projekt eine große inhaltliche Dimension mit einer erfolgreichen Breite gegeben.

Das Projekt hat gestartet, als beim österreichischen Film nicht gerade wirkliche Erfolge da waren. Das war lange vor Oscar und vor den großen Erfolgen im Kino. Das Projekt ist also als Impuls gekommen und hat positive Aufmerksamkeit und Dynamik gebracht. Was ich immer wieder gerne betone, dass es in Europa einzigartig ist, dieses Projekt. Das wird ja oft vergessen.

**9.5.2. Interview mit Claus Philipp, 30. September 2010, Café
Sperl, Gumpendorferstraße 11, 1050 Wien,
unveröffentlicht**

Am interessantesten, vor allem für Außenstehende, ist die Frage: wie kommt man zu einer Liste? Welcher Film muss dabei sein, auf welchen kann man eher verzichten? Wie geht man an eine Fülle von Filmen heran?

Man muss ganz prinzipiell unterscheiden zwischen den pragmatischen Möglichkeiten und der ideologischen Ausrichtung.

Die Idee war anfangs, als die 50 ersten DVDs herauskamen, vor der Maßgabe dessen, was man bekommt oder auch nicht bekommt, so etwas wie ein repräsentatives Bild einer vitalen, österreichischen Filmlandschaft über 50 Jahre zu erstellen. Hier war es von Anfang an klar, dass es ein gewisses paritätisches Verhältnis zwischen Spiel-, Dokumentar-, Experimentalfilm, Außenseitern und Superhits geben muss. Mir war von Anfang an klar, dass man diese Auswahl auch nur bedingt als Filmkritiker, im Sinne von: ich bringe da jetzt nur rein, was mir am besten gefällt, nicht geben kann. Sondern dass es schon darum geht, eine Produktionslandschaft abzubilden. Da war eigentlich klar, dass man bei den so genannten Mainstream-Erfolgen, sofern die Verbindungen der Firma Hoanzl funktionieren, eh alles kriegen wird; egal, in welches Schmalzfass man greift. Auf der anderen Seite war mir klar, dass in einem gewissen Proportionsverhältnis Arbeiten drinnen sein müssen, sei es aus der Masse des Filmarchivs; sei es aus dem, was zum Beispiel sixpackfilm anbietet in Sachen Avantgarde Film etc., sei es aus der Landschaft des Dokumentarfilms, wo man derzeit viele Sachen nicht bekommt, weil teilweise die Produktionsverhältnisse so verworren sind, teilweise weil die Biographie des Filmemachers immer eine Rolle spielt usw.

Anfangs war die Idee, wenn schon nicht DIE besten 50, dann doch die ausschlaggebendsten 50 österreichischen Filme zusammen zu stellen; und ich war damals nicht wirklich sehr optimistisch, dass das danach noch weitergehen wird.

Da haben sich die Parameter, in dem Sinne, dass es danach 100 Filme wurden und es jetzt nochmals weitergeht, sicherlich verändert. Dadurch wird man freier, Lücken, die sich zwischen den Mosaiken ergeben haben, kann man nun füllen und auch der Gedanke der Vollständigkeit spielt eine zunehmend weniger große Rolle.

Der Begriff der Kanonisierung taucht immer wieder auf. Wieso?

Der taucht deshalb auf, weil gerade rund um diese Literaturreihen der *Süddeutschen* und der *FAZ* (Kanon der deutschen Literatur bei *Suhrkamp*), weil so etwas immer irrsinnig schnell in diese Rutsche rollt, dass jemand sagt, das ist jetzt das Wichtigste und Bedeutendste, das Wesentlichste. Der Punkt war irgendwie, uns war total klar: wenn ich gewisse Haneke Filme nicht bekomme, oder gewisse Filme vom Lehner nicht dabei sind, einfach ausschlaggebende Arbeiten, die Produzenten einem vorenthalten, dann haben wir eigentlich immer gesagt, bitte, das ist kein Kanon, das ist einfach ein Vorschlag von wichtigen Arbeiten, die man größtenteils auf Video oder DVD derzeit nicht bekommt. Die Dinge, die dann noch ausschlaggebend sein mögen, sollen sich die Leute dann noch dazu denken. Jedoch mittlerweile, je weiter das Projekt ausufert (125, 150, 200 DVDs), wenn schon kein Kanon der besten Filme, dann zumindest ein Kanon der essentiellen Arbeiten. Naja, Kanon ist übertrieben. Eine Werkgruppe der wichtigen Arbeiten, die wir zusammengestellt haben. Aber

ich weiß, dass ich, solange ich keine Peter Kubelka DVD dabei habe, weil der das einfach nicht will, eine DVD aus seinen Filmen zu machen, brauche ich nicht von einem Kanon zu sprechen. Solange ich Kurt Krenn nur mit ein, zwei Arbeiten drinnen habe, brauche ich nicht über einen Kanon reden. Solange ich von Peter Patzak die KOTTANs nicht drinnen habe, brauche ich den Begriff des Kanons nicht verwenden.

Die Auswahl lebte immer ganz bewusst mit ihren Auslassungen bzw. Notwendigkeiten.

Anfangs also pessimistisch – wie erklärst du dir den Erfolg?

Meine Erklärung für den Erfolg wäre derzeit, diejenigen und die würde ich mir eigentlich sehr wünschen, die für Programmpolitik im ORF oder überhaupt auch in der Filmproduktionslandschaft in Österreich...ich glaube, ein wirklich ausschlaggebender Faktor für den wesentlichen Erfolg war, dass hier unterschiedliche Kräfte zusammengearbeitet haben. Ein großes Medium, ein großer Vertrieb, jemand, der eine sehr prononcierte Auswahl gesetzt hat; jeder hat in diesem Ensemble gemacht, was er konnte, ohne dem anderen dreinzureden.

Das hat zum Beispiel bedeutet, dass mangels völliger Kenntnis der Produktionslandschaft mussten sich Leute wie Georg, Petra und du sich darauf verlassen, dass meine Expertise funktioniert; also da wurde da nicht wie beim ORF gesagt, das ist aber jetzt sehr riskant; teilweise wusste man das ja auch gar nicht so genau. Auf der anderen Seite war schon klar, auch für mich, dass wenn jemand mir plausibel darlegen kann, du, ich muss das in einem *Libro, Saturn, Media Markt* usw. reinbringen, da brauchen wir einfach gewisse Aspekte, dass auch auf das Rücksicht genommen werden musste. Es waren darüber hinaus aber auch Dinge klar, wie dass der *Standard* sich mit seinem Logo voll ins Zeug schmeißt. Also dass auch der einerseits einen Freiraum schaffen muss, andererseits konzentriert daran arbeiten muss, dass das breit beworben wird.

Also ich weiß noch, dass in der ersten Skepsisphase in der Branche, als die Sache dann voll hochfuhr, dass dann jemand wie der Alexander Horwath gesagt hat: Eigentlich ist das eine Manipulation des Marktes; weil etwas größer beworben wird, als es eigentlich ist. Tatsache ist, dass sich das Ding in seiner Größenordnung dann irgendwann der Werbemaßnahme angenähert hat.

Das war ein entscheidender Aspekt.

Das andere war in der Tat, und das ist auch das, was der ORF immer wieder unterschätzt in seiner Programmpolitik, dass viele Leute doch ganz gern österreichische Filme ansehen. Nicht zuletzt aus – nostalgisch ist der falsche Ausdruck – aber unter so einer Art von Erinnerungsvermögen, wie war das damals in den 80er Jahren, wie SEI ZÄRTLICH, PINGUIN im Kino gelaufen ist. Welche Kleider hat man getragen, wie waren die Schauspieler hergerichtet. Also, dass so etwas wie ein kollektives Gedächtnis wieder ein bisschen einerseits bedient, andererseits in Gang gesetzt wurde.

Ich glaube ja nach wie vor, dass, würde man ALPENSAGA heute im Abendprogramm vom ORF spielen, das heute genauso ein Erfolg wäre wie irgendeine US Serie. Weil die Leute das eigentlich gerne schauen. Die Leute würden immer noch gerne KURZER PROZESS vom Qualtinger schauen; sie schauen immer noch gern MUTTERTAG, MALARIA...wir kennen ja alle die Bandbreite...also wir kennen diesen Aspekt der großen, gemeinsamen Geschichte. Leute, die man damals zum ersten Mal im Kino gesehen hat und dann nicht mehr. Das ist ein sehr wichtiger Aspekt.

Das Dritte ist, glaube ich, dass das Produkt sehr geschickt in Folge der SZ Cinemathek und vor dem Hintergrund, dass es derzeit ziemlich en-vogue ist in diversen Reihen Filme um 9.90 Euro bzw. 9,99 Euro zu erstehen, quasi auf die Schnelle was abzustauben, als in die Videothek zu gehen, dass ÖFI hier sehr geschickt angeschlossen wurde.

Also, sagen wir bei der Nummer 200 oder so...kann man dann sagen, dass wir auf ein WHO IS WHO der österreichischen Filmszene hinarbeiten?

Ich bin, auch aus dem Hintergrund, dass ich diese Reihe nicht als Filmkritiker, sondern als ein Chronist angehen würde, bin ich nicht un stolz, dass einerseits sowohl im Bereich des totalen Mainstream, als auch im Bereich der totalen Entlegenheiten, sich eigentlich dieses WHO IS WHO relativ gleichmäßig erfolgreich abbildet. Ich finde es wirklich Wahnsinn, dass sich ein WOLFF VON AMERONGEN 1.500 mal verkauft hat, der nie im Kino war, von dem die Kritiker aber immer gesagt haben, dass es ein sehr guter Film ist; das ist schlicht und einfach sensationell und ein Erfolg schlechthin.

Der österreichische Film gilt ja immer als langweilig oder eher verstaubt. Was sagst du dazu?

Das Problem vom österreichischen Film ist immer eines gewesen, weniger langweilig oder verstaubt zu sein, er war immer, außer, wie soll man sagen, in diesen Ausritten von Einzeltätern, immer ein wenig kraftlos. Und ich finde auch, dass wenn er, aber das ist jetzt kein spezifisch österreichisches Phänomen, das ist eigentlich in fast jedem Land so, dass wenn er in die vollen Mainstream Ausmaße hineingeht, dass er national sehr spezifisch und somit international nicht vermarktbar ist. Es hat mich selber sehr überrascht, wenn ich mir einen Zeitraum von 50 und jetzt mittlerweile 100 Jahren anschau, dass du durchaus ein, der österreichischen Literatur desselben Zeitraums, ein adäquates Spektrum an Anschriften hast; du wirst eine Experimentallyrik und gute Experimentalfilme finden, du wirst hervorragendes dokumentarisches Material finden und du wirst von Zeit zu Zeit auch sehr kraftvolle und interessante Fiktionsteile erleben. Insofern schlägt sich der österreichische Film weit unter seinem Wert.

Ich bin wirklich überrascht, dass wir eigentlich kein Problem damit haben, Staffel 3 und 4 zu bestücken. Ich habe nicht das Gefühl, dass es qualitativ irgendwie absackt. Im Gegenteil, ich habe das Gefühl, wir haben jetzt noch mehr Freiheiten; vom Schmalztopf in die total strengen Formate hinein – nochmals Sachen reinholen zu können, die es so noch nicht gegeben hat. Auf was ich am meisten stolz bin, Dinge wie der Gaube, Dinge die sonst nicht mal irgendwie in dieser Breite auf den Markt gekommen wären, dass man auch diese Dinge dabei hat.

Zum Begriff „Kabarettistenfilm“?

Hier könnte man eine lange Streitdiskussion mit den einschlägigen Protagonisten führen. Sprich mit ihren Kabarettisten, mit den Regisseuren, mit den Vertreibern, mit den Kritikern... Tatsache ist, dass das Kabarett Kino eigentlich eine lange Tradition in Österreich hat, weil das waren einfach immer die populären Volksschauspieler oder Volksstars, die genauso wie sie auf der Bühne für die Leute lustig waren, auch sehr gut im Kino rüber kamen. Das war von Hans Moser bis Helmut Qualtinger nie anders. Und es gab, siehe Qualtinger, siehe Hader Leute, die das intelligenter angegangen sind und es gibt Leute, die es ein bisserl deftiger angehen. Ich glaube ja, dass die Diskussion rund um den Kabarettfilm damals eine notwendige war, weil sie damals vor dem Hintergrund geführt wurde, welche Art von Kinos in Österreich gefördert werden. Geht es um Quote oder geht es um Kunst? Sie war letztlich keine sehr produktive, weil man sagen muss, dass am Ende sich herausgestellt hat, dass der Herr Hader ein großartiger Schauspieler ist. Das hätte man auch so feststellen können. Ich halte sie insgesamt für keine Diskussion, die mich wahnsinnig interessiert. Auch vor dem Hintergrund, dass ich finde, dass gewisse Filme siehe MA2412 oder ähnliche keine wirklich guten Filme sind. Aber das kann passieren; sie können trotzdem erfolgreich sein.

Aber warum sieht die Branche selbst, die Regisseure und Schauspieler den Ausdruck Kabarettfilm beinahe schon als Schimpfwort? Woher kommt das?

Das ist eine gute Frage. Ich glaube, man kann sie folgendermaßen beantworten. Österreich ist ein Land, das mit seiner boulevardesken Öffentlichkeit nicht sehr gut umgehen kann. Also, wenn wir mehr oder weniger Boulevard denken in Österreich, was in Frankreich zum Beispiel bedeutet, dass, wenn Catherine Deneuve zu einer Party kommt, irgendein Adabei natürlich darüber schreiben wird; von der Party; aber da brauchst du eben eine Catherine Deneuve und nicht eine Janine Schiller. Bei uns ist der so genannte Boulevard besonders tief; es ist natürlich denen, die nur in diesem Boulevard wahrgenommen werden nicht übel zu nehmen, dass sie sich unterverkauft sehen. Es ist ihnen aber möglicherweise, wenn schon nicht übel zu nehmen, dann doch kritisch anzulasten, dass sie natürlich exakt diesen Boulevard gerne bedienen. Und wenn sie aber gleichzeitig auch irrsinnig gern ernst genommen werden würden, dann entsteht ein bisserl eine schizophrene Situation. Jetzt ist es keine Frage: ein Herr Sicheritz, der sich auch gerne als Dr. Sicheritz sogar am Tonband meldet, würde gerne als intelligenter, politisch bewusster Mensch wiedergegeben werden und nicht als der neue Franz Antel, der da im *news* sagt, sie gehen im Gulasch rauf und runter, aber mit dem, was er produziert, ist er natürlich sehr oft nicht in einem anderen Bereich anzusiedeln, der aber derartig versifft und verschissen ist, dass er nur unglücklich werden kann damit. Das heißt, das Land lebt aus Extremen, aus bewussten Spaltungen heraus, wo dann der so genannte Feuilletonist bis an den Rand der Überheblichkeit agiert und der so genannte Unterhaltungskünstler es sich manchmal gar nicht tief genug geben kann. Und sehr schön wäre es natürlich, wenn sich eine Unterhaltungsindustrie derartig gut und intelligent strukturiert, dass diese beiden Aspekte miteinander reden können, denn dann kommt im besten Fall so etwas heraus, wie es zum Beispiel in Deutschland diverse Erfolgsserien. Oder in Amerika gewisse Komödien, wo man weiß, Jim Carrey kann auch mal die *TRUEMAN SHOW* spielen. Keiner wird ihm jemals übelnehmen, dass er ein ausgebildeter Slapstick-Komiker ist. Das hat sich in Österreich ja erst sehr langsam entwickelt. Eigentlich eher immer auf Initiative der Künstler, wie dem Hader, als auf Initiative der Produzenten.

Ich glaube schon sagen zu können, dass die Produzenten am Anfang, wie zum Beispiel der Murnberger seine erste Haas-Verfilmung gemacht hat, wirklich geglaubt haben, sie können den Leuten reinpfuschen, weil es eh nur um Unterhaltung geht. Also ich glaube, es ist ein sehr österreichisches Problem.

Ich bin seit 18 Jahren beim *Standard* und die mitunter besten Interviews habe ich mit Leuten geführt, die völlig dem Mainstream zuzuordnen waren. Ich kann mich noch erinnern: Herrn Antel zu interviewen war durchaus interessant. Aber es gibt diese überheblichen, so genannten Qualitätsmedien, die dann sagen: Tschuldigung, aber das brauchen wir jetzt nicht. Es stellt sich natürlich die Frage, ob wir das brauchen oder nicht. Aber es sind einfach Leute, die gewisse Erfahrungen gemacht haben und das kann als durchaus interessant empfunden werden.

Stars in Österreich. Unsere Stars sind eben ein Hader, Dorfer, Düringer und sie sind alle im Film wieder zu finden. Warum haben wir sonst keine Stars mehr? Im Gegensatz zu früher?

Haben wir das wirklich?

Wen hatten wir denn?

Ich habe gerade drinnen mit Herrn Krisch ein Interview geführt. Der könnte jederzeit so was von Wegstarten und morettiartige Ausmaße haben.

Ja, der kommt auch vom Theater. Wieso nur er?

Nein, da waren auch noch – vor 18 Jahren ein Tobias Moretti war der angesagte Superstar. Der hat das auch extrem geschickt gemacht. Er spielt heute noch den König Ottokar.

Nein, ich glaube, das sollte man nicht zu larmoyant werden (den alten Zeiten nachhängen). Ich glaube, dass das durchaus funktioniert. Jemand, wie der Steinhauer war immer eine Existenz zwischen Akademietheater und Kabarett. Nein, ich glaube, dass das durchaus funktioniert. Sagen wir so, was wir nie gehabt haben, so was wie in Frankreich. Dass du sagst, so jemand wie Gustav wird dann gleichzeitig Star von einem Film oder Niko. Das sind so Halbweltfiguren, so mit popkultureller Wucht. Es hat immer ein bisserl was von Staatsangestellten des Landes....der Hader entzieht sich von so was besser, auch der Brandauer, als zum Beispiel der Düringer. Aber auch hier hat die DVD-Reihe schon sehr geholfen, diese Dinge auch wieder ein bisserl zu relativieren. Einen Barylli – das hat es ja alles immer gegeben.

Das Problem im eigentlichen Sinne war, dass der österreichische Film und die Verteilernetze des österreichischen Films so schlecht sind. Dass du zum Teil natürlich Dinge erlebst, dass, wenn du sagst, Klaus Maria Brandauer in einer miserablen Inszenierung von „Cyrano de Bergerac“ am Burgtheater hat 50.000 Zuschauer im Jahr; und Fritz Lehner dreht einen superteuren dreistündigen, in jeder Hinsicht aufwändigeren Film als JEDERMANNS FEST mit Brandauer und der hat bei seinem Kinostart 1.900 Zuschauer. Dass man nicht mehr fragen muss, gibt es einen Star oder nicht, sondern schlicht und einfach: gibt es eine PR und Marketingstrategie, die eigentlich die Wertschöpfung nur annähernd in dem Maße wiedergibt, wie der dargestellte Aufwand es verlangen würde. Das hat echt nichts mehr mit Star oder Nicht-Star zu tun.

Das ist eigentlich nur mehr totaler Pfusch und fatale Hilflosigkeit der heimischen Verleiher. Dazu kommt wieder, es gibt keinen funktionierenden Boulevard. Im ORF gibt es diese neue österreichische Filmschiene. Normalerweise baut man jemanden wie Georg Friedrich, wie Sophie Roiss, wie Brandauer macht einen neuen Film, Hader dreht DER KNOCHENMANN...so was baut man doch normalerweise so auf, dass ein intelligenter Mensch vorm TV sitzt und sagt: cool, das kommt gut an, das schau ich mir auch an. Bei uns läuft das immer über Tratsch und Klatsch und Seitenblicke und dort sagt dann ein schwitzender Mensch vorm Buffet, voll angestrahlt von irgendwelchen grellen Spots, dass es was Neues gibt. Aber das kommt uncool. Da müsste man schon mal mit einer gewissen Aura arbeiten. Und diese Aura aufzubauen ist nämlich eine Frage der Inszenierung, des geschickten Marketing usw. Dazu ist man hierzulande leider kaum in der Lage.

Wie hast du das Feedback auf die Edition intern erlebt?

Extern? Hat sich das Bild, das Standing vom Standard verändert?

Hat sich vielleicht auch das Bild vom Österreichischen Film verändert?

Das Standing vom *Standard* war immer schon so. Eigentlich seit der Alexander Horwath in der Filmredaktion angefangen hat und ich sie dann weitergeführt habe. Es war immer schon klar, dass Kultur im *Standard* sehr stark filmfixiert ist.

Und zweitens, dass eine Auseinandersetzung mit dem österreichischen Film, bis hin dass die Kritiker angefeindet wurden und dass es immer eine sehr streitlustige Auseinandersetzung/Kultur war und dass das der Sache nicht schlecht getan hat.

Mein Empfinden dabei ist, dass es nach einer anfänglichen Skepsis (die du ja auch kennst) – im Sinne von: in was für eine Situation werdet ihr mich da bloß bringen? – dass es eigentlich mittlerweile für jeden ein Renommee ist, in dieser Reihe zu sein. Ich glaube, das Ding ist absolut akzeptiert und wird auch richtig verstanden, als eine gescheite Maßnahme. Ich glaube, es empfindet jeder halbwegs als Ehre, da drinnen zu sein.

Für mich das schönste an der Sache war eigentlich und das hat jetzt gar nix mit offiziellen Dingen zu tun: ich habe sowohl als Filmredakteur als auch als Filmkritiker immer sehr stark davon gelebt – so, wie wir jetzt hier im Kaffeehaus sitzen – dass ich eigentlich die Leute immer...also ich habe gerade jetzt mit Götz Spielmann ein Interview geführt; den kenne ich jetzt 20 Jahre; der weiß, dass ich manche seiner Filme gehasst habe, dass ich ihn verrissen habe, dass wir aber auch bei der Diagonale mal spazieren gegangen sind...also ich habe viel mit diesen Leuten gelebt und dadurch viel erlebt. Und mir hat eigentlich am besten gefallen an der ganzen Reihe, die spezielle, relativ persönliche Betreuung. So, wie ihr immer gesagt habt: kannst du den oder den bitte anrufen und mit ihm reden? Weil sie mich einfach persönlich kennen; besser, als die Leute, die das vermutlich vertreiben und die die eigentliche ökonomische Kraft sind; es gibt schon viele Regisseure und Filmschaffende, die dann wissen wollen: was sagt der Philipp dazu; so, wie der Paulus Manker zum Beispiel.

Und ich fand das eigentlich für mich von der Arbeit her nochmals sehr schön, dass da einfach nochmals gewisse Begegnungen in Erinnerung gerufen wurden; dass man altes Material ausgegraben hat; so, wie die GEHFILMEN jetzt drinnen sind. Das sind Leute, die kenne ich praktisch WG-artig! Oder Leute wie Tscherkassky oder Arnold...das sind Leute, mit denen ich einfach auch privat zu tun hatte. Einfach, weil die Arbeit und das Leben so eng miteinander verbunden sind. Ich glaube ja, dass sich alle auch von dieser Seite her sehr gefreut haben, dass dieses Gemeinsame, das Zusammendenken – eben dadurch auch wieder, dass die Hoanzl-Partie sich nicht zu sehr einmischt bzw. eine sehr zulässige Diskussion zulässt (kann man nicht trotzdem den oder den Film reinheben?); bis jetzt hat sich noch keiner verbiegen müssen bis ins Unerträgliche;

Und so, wie die Filmemacher ihre Arbeit tun und so wie ich meine Auswahl treffe...letztlich funktioniert das Ganze über sehr persönliche Beziehungen.

Ich finde, wenn das in den persönlichen Beziehungen glaubwürdig ist, transportiert sich diese Glaubwürdigkeit auch nach außen und die ist eigentlich auch – weil du zuerst gefragt hast, was macht den Erfolg aus? – ich glaube, das ist auch ein Teil des Erfolgs. Dass alle, die etwas damit zu tun gehabt haben, letztlich dran glauben können, dass das eine echt schöne Geschichte ist.

Feedback der Szene: meinst du, die Edition hat der Szene allgemein einen Aufschwung gegeben? Spielt hier Neid eine Rolle?

Ich glaube, man muss das sehr pragmatisch sehen. Die Szene sieht das als zum Teil sehr schöne Möglichkeit, DVDs herauszubringen. Stilistisch glaube ich, bewirkt das jetzt eher wenig. Ich glaube, wen es eigentlich verändert, ist eine Öffentlichkeit. Also, ich war zum Beispiel vor Kurzem in Graz in einer total konservativen Arbeiterfamilie; sitz da in einem Wohnzimmer, in dem ich sonst nie sitzen würde und da liegt auf einmal der WIENFILM von Hans Schmidt junior. Und ich finde, das ist eigentlich die Hauptveränderung. Die geht weniger jetzt in den Bereich der Branche, der Filmemacher; denn die führen ihre Diskussion ja ohnehin auf einer anderen Ebene – mit Filmkritikern usw. Es ist eher die Öffentlichkeit. Dass du auf einmal in einer Schulbibliothek gewisse Filme hast oder so. Vielleicht bewirkt das in 10 Jahren was? Weil ein Schüler das auf DVD gesehen hat und dann später selber Filme machen will.

Das war ganz interessant, weil ich am Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft erfahren habe, dass der österreichische Film dort selten ein Thema ist. Was früher auch ganz anders war, weil eben zum Beispiel ein Walter Fritz noch unterrichtet hat. Und eben mein Professor dann auch erwähnt hat, dass du die Filme nie auf DVD bekommen hast: Das Material war einfach nicht leicht zugänglich; und dahingehend glaubt er eben auch, dass der österreichische Film dann auch beim Studium wieder eine größere Rolle spielen könnte.

Also ich glaube ja, dass das für die Auszubildenden sicherlich eine gute Option ist. Für die, die jetzt gerade sagen, das ist eine Renommeesache oder eine nette Geschichte und auch eine Erfolgsgeschichte: siehe Patzak, siehe Lehner.

Die Frage: wird etwas, was irgendwann einmal sehr wichtig war, jetzt wieder verfügbar gemacht? Aber, ob sich das jetzt wirklich produktiv auf den Diskurs auswirkt, in Hinsicht, was werden zukünftig für Filme gemacht? Ich glaube, das kommt von hinten rum. Aber es spielt sicher eine wesentliche Rolle. Ich glaube, man kann doch berechtigterweise sagen, dass eigentlich diese Reihe jetzt DER österreichische Filmerfolg ist.

Du hast mal gesagt, schreib auf: manche träumen noch immer von warmen Eislutschern! Kannst du dich erinnern?

Warum sträuben sich also gewisse Filmemacher noch immer, in dieser Reihe dabei zu sein? Glauben sie nicht dran oder warum ist das so?

Ich will das jetzt echt nicht zu hart formulieren, aber ich glaube, dass viele ein verschobenes professionelles Bild haben, von dem, was machbar ist. Es sind zwei Dinge, die sich natürlich gegenseitig bedingen:

Einerseits ist es wirklich so, dass sie unter ihrem Wert verkauft werden. Vom ORF, anderen Medien usw.

Auf der anderen Seite, dass sie viel zu hochtrabende Vorstellungen haben, was sie darstellen und was eigentlich möglich ist.

Natürlich haben wir hier Klein- und Mittelbetriebe. Oder eben große Firmen, wie es sie zum Beispiel in Frankreich usw. gibt.

Aber wenn sie sich die Kinobesucherzahlen ansehen, so ganz nüchtern – diese Zahlen sind ja jetzt nicht so überwältigend. Und wenn sie sich dann die DVD Verkäufe ansehen, ich meine, das ist doch nicht schlecht.

Ich bin der Letzte, der jetzt hier irgendwelche Resümees herstellen kann. Eigentlich würde ich mich, wenn ich der ORF bin, wenn ich Filmproduzent bin und vor allem, wenn ich Filmverleiher bin, würde ich jetzt langsam damit anfangen, ernsthaft mir den Kopf darüber zu zerbrechen, was war jetzt der Grund dafür, dass etwas, was angeblich gar keine Bank mehr in der Öffentlichkeit hat, über die Maßnahmen, die Hoanzl gesetzt hat, so gut gelandet ist! Das würde ich sehr genau analysieren.

Ich glaube zwar, dass sie zum Teil dann die falschen Schlüsse ziehen, weil es gibt ja dann auch wieder die Leute wie Helmut Grasser, der glaubt, wenn jetzt ein Scheißfilm auch noch in der Edition landet...

...Ich glaube, dass sich Filme nicht über ihre Nation – der österreichische Film – verkaufen. Vor allem nicht schlechte! Es sind gute Filme in der Edition und vor allem auch die Zusammenstellung: es ist eine Durchmischung von durchwegs unterschiedlichen Qualitäten; wo du das Gefühl hast, du erfährst was über das Land; egal, ob du einen Experimentalfilm hast oder einen Spielfilm siehst. Eigentlich hat es einen hohen Informationswert. Aber wenn du jetzt anfängst, da Scheißfilme hineinzugeben... es gibt ja auch Fälle, die mich heute schon gefährlich langweilen, egal, ob wir bei MALARIA x-Nachfragen haben, ich kann das heute einfach nicht mehr sehen.

Einen Film wie STAATSOPERETTE hältst du heute im Kopf nicht mehr aus. Das schaust du maximal für eine Vorlesung an der Uni noch mal an und machst deine Analyse. Aber für einen gemütlichen Abend vor dem TV ist das einfach nicht geeignet. Es hat eigentlich somit schon auch einen sehr historiographischen Aspekt, dieses Projekt.

Was zeichnet deiner Meinung nach den österreichischen Film aus?

Das ist keine gute Frage; die ist nicht zulässig; das wäre genau dasselbe, wenn man fragt, was zeichnet den deutschen oder den französischen Film aus?

Ich glaube, was Kino und Film auszeichnet, aus einem Land, einem Staat heraus, wo Kino funktioniert...

...wir haben jetzt zuerst gerade da drinnen geredet mit Götz Spielmann. Und der hat da, so unartikuliert er manchmal leider hin und wieder ist, er hat gesagt:

„Das Land ist für ihn kein Thema, aber es ist ein Material“.

Und aus einem Land das Material zu nehmen und dann etwas draus zu machen, was auch immer, das ist gut. Wenn man mentalitätshistorisch etwas abbildet, das ist eine wichtige Sache. Es ist einfach Kino ein derartig großes Medium, dass du zum Beispiel auch 50 Jahre später noch hergehen kannst, um zu sagen, der Wurm hat Leute vor die Kamera gestellt, die haben was gesagt, was abgebildet usw. und man erfährt auch heute noch was davon, wie das Land beieinander ist: im Guten, wie im Schlechten.

Und ansonsten würde ich vielleicht sagen, maximal, um auf die Frage einzugehen;

Ich glaube, dass es in Österreich etwas gibt, das sich so massiv einer Art von industrieller Form von Medien widersetzt, dass es Einzelgänger enorm ermutigt. Also die wirklich neurotischen oder sonst wie manischen Typen. Die das einfach machen wollen, was sie machen und ihre Sache einfach durchziehen. Das bekommst du in dieser kristallinen Form in Österreich besonders stark. Aber das ist in der Literatur so, siehe Elfriede Jelinek; beim Film siehe Michael Haneke; oder mit gewissen Jazzgrößen in der Musik; oder mit gewissen, extrem verzwickelten Spaßmachern siehe Josef Hader. Du wirst in diesem Land eigentlich auf den ersten Blick zu einem immensen Gummi verurteilt; aber wenn du dich über den hinwegsetzt, besonders radikal drüber gehst, dann entsteht nämlich etwas Besonderes, Kristallines. Das wäre eine Qualität von Österreich, an der natürlich viele leiden; weil dadurch natürlich auch immer ein hoher Grad an Selbstverletzung, Ausgesetztheit einhergeht, was ja für die, die da angeblich so großartig sind, zum Teil sehr schwer erträglich ist.

Wenn du einen Film im Fernsehen siehst, erkennst du dann, dass es eine österreichische Produktion ist? Zum Beispiel an den Farben, am Schnitt? Ich denke, dass Filme aus Hollywood einfach mit anderen Voraussetzungen, mit einem anderen Budget arbeiten. Und dass sich daraus Unterschiede ergeben. Spannend auch jetzt, wo JAMES BOND in Bregenz abgedreht ist, wie Österreich in so einem Film dann wirken wird?

Ich weiß ja nicht, wie der Film dann geschnitten ist, aber ich vermute, die werden über das Bühnenbild drüber rasen. Und ganz ehrlich, das könnte wiederum überall auf dem ganzen Planeten stehen. Ich glaube, das hat überhaupt nix mit Österreich zu tun. Siehe die berühmten Bond Sequenzen am Weißensee; das kannst du in Alaska auch drehen.

Nein, vergiss es.

Natürlich gibt es vom Publikum her eine eher larmoyante Haltung dem österreichischen Film gegenüber: Ich finde aber wirklich, wenn man sich einen Film wie DEN TÜCHTIGEN GEHÖRT DIE WELT ansieht, der ist meiner Meinung nach um nix schlechter als ein amerikanischer Thriller oder sonst was. Eigentlich muss ich sagen, sehe ich da den Unterschied nicht. Wenn ich einen Film sehe wie SILENTIUM.

Ich glaube, dass sind wir ein bisserl zu verächtlich. Es hat natürlich auch seine Limits. Ich habe mir im Laufe des Kuratierens für die Reihe natürlich viele, viele, viele Filme angesehen. Da gibt es natürlich auch immer wieder irrsinnig viel Mist. Leider auch sehr erfolgreichen Mist. Das Problem aber von den Produzenten ist, sie können nicht so, wie in Frankreich, wo

du vielleicht zwar eine sehr bescheidene Komödie hast mit Gerard Depardieu, die eigentlich völliger Mist ist, aber 1 Million Zuschauer gehabt hat; würde aber auch nie jemanden einfallen, für die wichtigsten 100 französischen Filme, diesen in eine Reihe zu geben.

Dass bei uns die Produzenten natürlich mangels jeder Erfolgsbestätigung irrsinnig drauf versessen sind, dass so etwas auch drinnen ist; einfach unsere Öffentlichkeit haut nicht hin. Das ist, glaube ich, das Hauptproblem. Unsere Öffentlichkeit funktioniert nicht und diese Filmreihe wäre an und für sich ein gutes Modell dafür, wie die Öffentlichkeit funktionieren könnte. Nämlich, dass es jemanden gibt, der gerne Film vertreibt, aber dabei gewisse Qualität gelten lassen will, aber gleichzeitig professionell genug ist, sie nicht in Liebhabershops zu verteilen, sondern sie in die breiteste Öffentlichkeit stellt. Das wäre verdammt nochmal die Aufgabe für die ganzen österreichischen Filme.

Ein Film wie REVANCHE: das ist das erste Filmplakat, das ich sehe und dass seit Jahren, wo ich hinschauen und sage: interessant. Was ich da schon gesehen habe, wie schlecht der österreichische Film vermarktet wird.

Es schauen durchwegs die Cover von unserer Edition besser aus, als die eigentlichen Filmplakate. Und das ist eben wieder die Frage: wie professionell gestaltet man Öffentlichkeit? Dass die Leute wirklich sagen: geil, interessant, das gibt es auch?

Das ist ja auch der Punkt, wo der ORF sich einfach viel genauer informieren müsste. Weil dann müsste der ORF eigentlich sagen können, entschuldige, ein Film wie REVANCHE, ist eigentlich ein Film, den kannst du zum Tatort Zeitpunkt/Sendeplatz am Sonntag einsetzen. Das musst du nur geschickt genug bedienen. Das heißt aber die Presseabteilung ist dort einfach nicht in der Lage, auch nur irgendwas geschickt zu verwerten. Die Öffentlichkeitsarbeit denkt sich mit *Seitenblicke* und Neues vom österreichischen Film ist es abgetan, aber das geht so nicht. Da musst du wirklich interessante Geschichten draus machen. Wo die Leute sagen: aha, Johannes Krisch ist an und für sich gelernter Tischler.

Ohne jetzt das Wort Propaganda zu strapazieren, aber ich habe immer das Gefühl, das hat mir eigentlich an dem Projekt so irrsinnig getaugt, dass es eben so funktioniert: und das kann der Georg einfach wirklich über alle Maßen gut: er lässt quasi den Hader als Hader genauso gelten, wie jetzt sagen wir Ferry Radax. Das würde bedeuten, wenn man das gescheit weiterdenkt, dass man einen Aufmacher über Ferry Radax macht; dass ich eine Geschichte, von der ich überzeugt bin, diese so aufbereite, dass sich viele Leute dafür interessieren. Das können's in Frankreich glaube ich besser als in Österreich. In Frankreich ist es normal, dass ein hochkomplexer Philosoph, einen Auftritt hat. In Österreich sind wir da halt beim Monopolisten. Das ist eine Öffentlichkeitsgeschichte. Da muss man aufpassen. Normalerweise, wenn du ein intelligentes Fernsehen machst, dann musst du dir irgendwann denken: nein, wir müssen jetzt nicht zum hundertsten Mal Hollywood zeigen am Sonntag. Sondern wir zeigen jetzt mal einen Film wie REVANCHE, oder wie DEN TÜCHTIGEN GEHÖRT DIE WELT wieder. Aber das vermarkten wir auch so, dass es wirklich hipp ist. Und so hat Kino immer funktioniert. Quentin Tarantino ohne gute Quentin Tarantino Werbung wäre nichts.

Und das ist auch das, was mir an der Reihe so irrsinnig gut gefällt: das man auch das, was anspruchsvoll ist, den Verkauf nicht behindert. Sondern eher sogar fördert. In Dänemark, Lars von Trier und die ganze Dogma-Partie haben das irrsinnig gut vorgeführt: du kannst mit mir sind nicht schlauer als ihr, aber dafür sind wir interessanter, damit kannst du viel mehr in Gang bringen. Du musst nicht sagen: wir liefern eh das, was ihr euch erwartet, was alle anspricht. Und da ist leider die österreichische Öffentlichkeit wie in der Politik, wie in der Kultur, wie im Sozialwesen ziemlich versaut.

Welche sind deine Lieblingsfilme?

In der Edition? Ich würde sagen alles, was im dokumentarischen Bereich ist. Alles, was im Experimental- und Dokumentarbereich ist, entspricht sehr stark meiner Handschrift. Ich war immer irre stolz auf Sachen wie von Patzak DAS EINHORN, oder dass DEN TÜCHTIGEN GEHÖRT DIE WELT drinnen ist. Man kann mich schlagen, aber ich finde einfach auch JEDERMANNS FEST sehr interessant. Der hat eine gewisse Größe in einem Land, dass diese Größe normalerweise nicht zulässt. Ich finde, dass wir mit den Qualtinger Filmen eine sehr gute Sache auf die Beine gestellt haben. Und auch gewisse Dinge von den Filmarchiv-Sachen.

Auf welche Filme freust du dich?

Ich würde mich sehr freuen, wenn REVANCHE mal dabei sein könnte. Ich freue mich über ähnliche Dinge wie die GEHFILMEN. Ich würde mich sehr freuen, wenn man den Kubelka doch noch überreden könnte, dass er eine Art DVD Compilation für die Edition zusammenstellt. Kurt Krenn und solche Sachen.

Ich finde, das Interessante an der Sache ist, dass uns das Material nicht ausgeht. Wir haben eher jetzt zu viel als zu wenig. Dadurch und durch den Erfolg haben wir ja auch mehr Freiheiten bekommen. Ich kann nur sagen, dass so etwas wie WOLFF VON AMERONGEN dabei ist, gibt mir Berge, auch wenn das vielleicht nur an 99. Stelle stehen mag. Ich finde das saugeil, auch wenn man vielleicht nur 1.500 Stück verkauft oder so. Wenn man mit Brigitta Burger-Utzer redet, dann verkauft sich eine normale sixpack DVD im Schnitt 300-mal oder so ähnlich. Wenn man davon ausgeht, dass jede DVD vier bis fünf Mal gesehen wird, dann ergibt das über kurz oder lang einen Verteilerkreis, der ist schon sehr gewaltig.

Und Kubelka ist zum Beispiel auch etwas, wo du sagst: das fehlt mir noch?

Ja, das fehlt mir definitiv. Aber die werde ich schon noch alle überreden!

Kottan?

Ja, das auch. Aber ich fand zum Beispiel für mich ein schönes Erlebnis diese Reihe im Metro Kino. Wo alle ihre frühen Filme präsentiert haben. Und wo jemand wie Patzak mit seinem Film JULIBLICHE wieder auftritt. Und ich finde JULIBLICHE wirklich einen Film, den hätte sonst niemand mehr gesehen. Der wäre verschwunden. Der ist jetzt aber inzwischen bei diversen Festivals wieder gelaufen. Und natürlich ist er auch wieder bekannt bei den Leuten, die ihn in der DVD-Edition entdeckt gekauft haben.

Also auf diese AB MORGEN WIRD SICH ALLES ÄNDERN Compilation auf die bin ich echt sehr stolz, weil ich glaube, dass wir damit etwas in die Auslage stellen, auf Jahre hinaus, dass du bestenfalls im Idealfall in Mediathek-Reihen oder bei irgendwelchen Festivals sehen würdest, aber bei dieser Breite sonst nie hättest. Und das nenne ich intelligente Medienpolitik. Das du so etwas abrufen kannst; immer verfügbar hast; und zwar im *Libro* oder im *Media Markt*. Und das halte ich für unfassbar. Nicht im Museumsshop und nicht über den Liebhabervertrieb, sondern das steht neben MUTTERTAG.

Das fand ich an diesem Projekt das Beglückende und ich glaube, für eine Politik der Vielfältigkeit entscheidend. Diese Filme haben sich zwar dann nicht wie MUTTERTAG verkauft, aber man kann auch nicht sagen, dass das ein Verlustgeschäft war.

**9.5.3. Interview mit Wolfgang Bergmann, 12. Oktober 2010,
Büro *Der Standard*, Herrengasse 19-21, 1010 Wien,
unveröffentlicht**

Können Sie sich noch daran erinnern, wann die Idee „Der Österreichische Film – Edition Der Standard“ aufgetaucht ist?

Die Idee ist in der Person des Georg Hoanzl aufgetaucht. Ich weiß nicht mehr genau, wann das war. Ich glaube, es war ca. 2 Jahre vor dem Start der Aktion, also 2004, wo er zuerst einmal bei uns in der Marketing Abteilung angefragt hat. Und wo wir gesagt haben: Interessant. Interessiert uns. Ich habe dann eigentlich ab dem ersten Gespräch mit Georg gewusst, dass ich es machen will.

Das Ganze hat sich dann noch etwas in die Länge gezogen, weil halt die Frage der Rechte und die Auswahl der Titel beim ersten Mal noch sehr schwierig war. Das war der hauptsächlichste Zeitverzögerungsfaktor.

Und das Zweite war dann spannend: die Frage WIE das Ding aufsetzen? Da konnten wir all die Erfahrungen, die wir mit der *Süddeutschen Bibliothek* und mit der *Süddeutschen Cinemathek* zu diesem Zeitpunkt bereits gehabt haben in diese Kooperation einbringen und sie auch in diesem Projekt umsetzen. Das hat sich dann letztlich auch als richtig erwiesen.

Sowohl was die preisliche Geschichte betrifft, als auch die Konfektionierungsform. Wir haben es allerdings nicht einfach kopiert, sondern weiterentwickelt. Was sicher ein Vorteil war, weil wir die Gesamtedition schneller lieferfähig machen konnten als bei der *SZ Cinemathek*, die eigentlich erst nach Ablauf der ersten 50 DVDs komplett im Handel war. Da haben wir mit unserer Edition im Gegensatz dazu bereits nach zwei Monaten alle Filme zur Verfügung gestellt. Das ist sicherlich noch mal eine positive Weiterentwicklung. Und insofern waren die *SZ* Produkte sicherlich auch Vorbild.

Ansonsten ist es idealtypisch gelaufen, wie bei allen Kooperationen, die gut funktionieren. Wobei meine Erfahrung bei Kooperationen ist: sie funktionieren entweder gut oder gar nicht. Und was sehr gut funktioniert hat, war diese Kompetenzverteilung zwischen den Häusern. Jeder macht genau das, was er kann und der jeweils andere kann sich darauf verlassen, dass das funktioniert. Da hat diese Arbeitsverteilung sehr gut funktioniert und das Ding zum Erfolg geführt.

Die Einschätzung des Projekts war anfangs eine andere. Die Erfolgserwartung. Wie hat man das gerechnet bzw. eingeschätzt?

Wir haben letztlich den doppelten Erfolg von dem gehabt, was erhofft wurde. Wir lernen aus den Erfahrungen mit dem österreichischen Markt und arbeiten mit einem „eingeschränkten“ österreichischen Ausschnitt.

Im Unterschied zu den *Süddeutschen* Produkten, wo ja fast jedes Produkt bereits in der Vergangenheit ein Bestseller für sich gewesen ist, hatten wir mit dem österreichischen Film einen viel, viel elitäreren Anspruch. Und daher sind wir von einer viel stärkeren Nischenfunktion des Ganzen ausgegangen. Dass das dann so losstartet und vor allem auch in der Branche so widerspruchlos positiv aufgenommen wird, das war – auf gut österreichisch – nicht zu erwarten. Der österreichische Reflex ist ja oft der: die Idee wartet jo guat gwesen, aber man muss es leider ganz anders machen. Insofern war es dann auch noch ein

Überraschungserfolg, der vielleicht schon auch ein Stück weit darin begründet ist, dass der *Standard* in diesem Kinosegment sehr, sehr gut verhaftet ist und die Leserschaft wirklich punktgenau auf dieses Produkt passt. Das haben wir zwar gewusst, auch aus den empirischen Daten über unsere Leserschaft, aber dass es dann SO punktgenau passt, das war dann auch wieder eine Überraschung.

Wie geht man nun eigentlich an so ein großes Projekt heran? Wie plant man das? Ich stelle es mir schwer vor, zum Beispiel auch diese Plätze im Printbereich zu schaffen, frei zu stellen und dann zu entscheiden: wann kommt was, wohin? Wie macht man so etwas?

Ja, das ist dann schon auch der Punkt bei solchen Kooperationen, dass wir sagen: entweder richtig oder gar nicht. Und man muss dann auch das Herz haben und sagen, wenn ich in so eine Kooperation gehe, wenn ich so ein Produkt launch, dann darf ich nicht überlegen, ob ich ein paarmal eine viertel Seite ein Inserat schalte...dann muss ich, auf gut Wienerisch, „mitm gonzen Gschäft reingehn“ und eröffne das ganze mit Doppelseiten und fahre lange Zeit mit ganzen Seiten, um den entsprechenden Aufmerksamkeitswert zu erzielen. Da wissen wir dann aus Erfahrung schon, wie´s geht. Was es allerdings braucht, ist die herz hafte Grundsatzentscheidung eines Hauses: das tun wir! Also würde das jetzt ein Projekt sein, wo im Haus ein gewisses Gezerre ist, und dann sagt man: na ja, ein bisserl schon, und unter Rücksichtnahme, aber nicht zu viel...ja, dann würde das nicht funktionieren. Wir haben dann auch ganz bewusst andere Projekte in diesem Zeitraum zurückgestellt, um ein bisschen Freiraum zu haben. Man beginnt dann im Rahmen der eigenen Opportunitätsmöglichkeiten, die man hat, die Hierarchisierung zu machen, um hier wirklich Freiraum zu haben. Das geht nur, wenn man eine herz hafte, einstimmige, positive Entscheidung eines Hauses gibt.

Und die hat es gegeben?

Ja, die hat es gegeben.

Das ist auch eine interessante Geschichte: hat sich das Bild nach außen verändert? Hat der Standard nun einen anderen Ruf, eine andere Funktion, was den österreichischen Film betrifft bzw. die Unterstützung des österreichischen Films? Und wie ist das ganze Projekt auch intern aufgenommen worden? Wie haben die Leute intern reagiert?

Dadurch, dass hier alle Seiten des Hauses eingebunden waren, also die Redaktion inhaltlich mitgearbeitet hat, das Marketing eingebunden war, war von Anfang an das Commitment vom Herausgeber und Chefredakteur da; das ist eigentlich vom Start weg auf fruchtbaren Boden gefallen. Aber das braucht es auch. Ich hätte mich wahrscheinlich nicht in dieser Form auf das Projekt eingelassen, wenn hier einer der Beteiligten, Chefredaktion, Fachredaktion oder Herausgeber, die Nase gerümpft hätten. Weil dann wird es nix.

Wie ist es mit der Wirkung nach außen? Kann man da eine Veränderung bemerken? Mehr Leser? Neue Leser? Kann man da irgendwelche Veränderung feststellen? Vielleicht auch in der Branche?

Wir haben sicher jetzt imagemäßig die Stärke und die Position, die wir gehabt haben, nochmals bestärkt und besetzt; vielleicht jetzt unverrückbar besetzt. Dass der *Standard* stärker für Kino und Film gestanden ist als andere, war schon vorher so in der Branche. Wir haben uns aber vielleicht eine Alleinstellung erarbeitet.

Das andere, da darf man nicht auf kurzfristige Effekte schielen. Wenn man glaubt, man macht so ein Projekt, um einen Käufer mehr zu haben, um einen Leser mehr zu haben, dann darf

man so ein Projekt nicht machen. Dafür sind das keine geeigneten Maßnahmen. Dafür ist es aber eine geeignete Maßnahme, um das Image, um die Position eines Hauses zu verstärken und auch in diesem Segment die Leserblattbindung zu festigen. Sodass der Leser stolz darauf ist, dass IHRE Zeitung so etwas macht, dass sie für so was steht, dass sie sich da einfach zu Hause fühlen.

Das sind aber jetzt nicht Dinge, die man von heute auf morgen – weder in der Leserschaft noch in Geld umrechnen kann – die aber sehr wohl etwas mit der Markenführung eines Hauses zu tun haben.

Gibt es für Sie besondere Highlights, die Ihnen in Erinnerung sind?

Highlights, die mir besonders in Erinnerung sind? Dass immer alles im letzten Moment fertig wird! Und dass bis zum Starttermin einer Pressekonferenz noch alles darauf hingearbeitet werden muss.

Ein Highlight ist auch für mich gewesen, die sehr rasche, parteiübergreifende, positive Unterstützung des Projekts bis hin in die diversen Filmförderungen – auch das ist nicht selbstverständlich.

Ein besonderes Highlight für mich ist auch – und auch das ist eigentlich gegen die Erwartungen – dass diese Reihe einen starken Zugfaktor ausgelöst hat. Nämlich auch für jene Filme, die sehr starke Nischenprodukte sind. Wo man erwarten hätte können, dass das eine oder andere Produkt vielleicht im Verkauf dramatisch absinkt und es aber tatsächlich so ist, dass es einen einheitlichen Grundlevel gibt für alle DVDs. Wo jeder Wert für sich schon ein sehr, sehr guter im Markt ist. Dieser Reiheneffekt, dieser Klammereffekt durch eine starke Dachmarke, das man den an einem Produkt so wunderschön ablesen kann, fast wie ein Lehrbuch zu diesem Thema, das ist eine sehr positive Überraschung.

Haben Sie sich vorher schon für österreichischen Film interessiert bzw. hat sich das durch die Vielzahl der Filme nun auch nochmals verändert?

Ich bin ein Filminteressierter, gehe gerne ins Kino; es wäre aber falsch zu sagen, dass ich ein Filmfreak bin oder auch ein besonderer Insider. Filme habe ich nicht nach Herkunft differenziert, sondern nach Gefallen und Nicht-Gefallen.

Für mich war schon auch überraschend zu sehen, wie breit dieses Angebot ist und ich bin ja selber dabei, mir das alles zu Gemüte zu führen, was da in den Markt gesetzt worden ist. Bin schon da und dort vielleicht auch ein wenig überrascht, weil wir zum einen oder anderen Film auch ein Antidepressivum im Beipacktext hätten mitgeben sollen. Aber es ist eine tolle Bandbreite, teilweise eine sehr schöne Kulturdokumentation. Spannend ist dann die Zeitachse zu sehen, wenn man sich heute Filme ansieht, die in ihrer Entstehungszeit richtige Skandale waren, wo man dann heute drei Mal hinschaut und fragt: was hat denn da eigentlich damals aufgeregt? Man sieht dann, wie schnelllebig das Ganze ist. Insgesamt ist es eine tolle Leistungsschau des österreichischen Films.

Zahlen, Daten, Fakten

Georg Hoanzl soll entscheiden, welche Zahlen veröffentlicht werden dürfen. Durch die Verträge mit den Produzenten und anderen Partnern ist es wichtig, hier keine Rechte Dritter zu verletzen.

Zahlen in Verbindung mit Abo gibt es nicht. Nur, wie viele Abonnenten die Edition bestellt haben.

Und was wir ausheben können ist

A) die Medialeistung, die wir gegeben haben und

B) die redaktionelle Leistung in Fläche-

Diese Zahlen sind kein Geheimnis, denn die kann theoretisch jeder, der in die Nationalbibliothek geht (wenn er sich's mühsam macht) herauschreiben.

Nun noch ein wenig in die Zukunft! Die Zusammenarbeit geht weiter, es erscheinen wiederum 25 Titel im kommenden Herbst. Wie lange ist eine Fortsetzung geplant?

Aus unserer Sicht ist der dritte Teil nicht der letzte Teil. Es hängt, so glaube ich, weniger von uns ab, auch weniger von Hoanzl, sondern es ist dann eine Frage: welche Titel sind noch zugänglich? Welche Rechte sind zu haben?

Ich glaube, so lange vernünftige Pakete geschnürt werden können, wird es eine Fortsetzung geben. Vielleicht werden die künftigen Pakete dann nochmals kleiner werden.

Darüber hinaus sind wir im Gespräch, jetzt unabhängig von dieser Gesamtreihe, ob es Editionen geben soll, die einen bestimmten Focus haben.

Aus unserer Sicht soll das eine dauerhafte Kooperation sein, die dem österreichischen Film jenen Stellenwert gibt, den er einfach haben sollte.

Ein Projekt also ohne Ablaufdatum?

Idealerweise ja.

Je länger man es provisorisch hält, umso länger läuft es, weil Österreich Provisorien liebt; diese haben hier einfach die längste Lebensdauer.

Schätzen Sie dieses Projekt rein regional ein oder ließe sich damit auch ein ähnlicher Erfolg in Deutschland erzielen?

Ich bin fest davon überzeugt und bin sogar einer derjenigen, der in diese Richtung drängt. Wir haben den Export bisher aus rechtlichen Gründen - diese sind einfach nicht durchgehend verfügbar - aufgeschoben. Aber ich bin davon überzeugt, dass es im deutschen Markt genug Interessen gibt, dass man das dort sinnvoll exportieren kann.

Auch ohne Untertitel?

Ja. Auch ohne Untertitel. Wie das international im nicht deutschsprachigen Raum ist, dass wage ich nicht einzuschätzen, weil ich schon auch glaube, dass ein Grundinteresse im deutschsprachigen Raum da ist. Es gibt viele Österreicher, die in Deutschland leben, die einfach einen Zugang haben; viele auch, die filminteressiert sind und die Szene kennen; dort sind ja auch Filme wie INDIEN oder ähnliches jetzt schon ein Erfolg gewesen und auch in die SZ Cinemathek aufgenommen worden.

Interessant ist, dass wir im Moment auch Anfragen aus Teheran, Zagreb usw. haben, wo es überall österreichische Kulturinstitute gibt. Die wollen natürlich alle die Edition haben. Eine interessante Beobachtung. Bei den ersten 50 war die Sache noch zu wenig bekannt. Doch jetzt dürfte es durchgesickert sein. Das Projekt zieht mittlerweile weite Kreise – also eine durchaus spannende Geschichte. Auch international.

Noch eine finale Botschaft?

Gutes Gelingen für die Arbeit!

Michaela Zwinz
Matrikelnummer: 0057528
Studienkennzahl: 317



Lebenslauf

Persönliche Daten

Michaela (Mimi) Zwinz
0057528/A 317

Berufliche Tätigkeiten

seit Sept. 2003 Mitarbeiterin bei
HOANZL
Agentur & VertriebsGmbH

Aufgabenbereiche

Öffentlichkeitsarbeit Assistenz Abwicklung der Öffentlichkeitsarbeit
HOANZL Agentur (2003-2006)
Abwicklung der gesamten Öffentlichkeitsarbeit
HOANZL Vertrieb (2005-2007) und
EU-XXL Filmfestival (2005-2006)

Veranstaltungsmanagement Organisation und Durchführung von
Abendveranstaltungen (Bereich Kabarett)
Tourbegleitung, Künstlerbetreuung
Betreuung der Kinopremieren von SILENTIUM in
ganz Österreich

Marketing Vermarktung und Bewerbung im Agenturbereich:
Silvester in Wien, Kabarettauftritte von Josef Hader,
Andreas Vitásek, Stermann&Grisseemann, Michael
Mittermeier, Monika Gruber, Oliver Pocher
im Vertrieb:
Auftritt und Markeneinführung „Der Österreichische
Film – Edition Der Standard“

| | |
|-----------------------|---|
| Produktion/Vertrieb | Digitalvertrieb: Kontakt zu nationalen und internationalen Plattformen Projektleitung der DVD-Reihe „Der Österreichische Film – Edition Der Standard“: Rechtextklärung, Vertragsverhandlungen, Vertragsausarbeitung, Kontakt mit ProduzentInnen und RegisseurInnen, Abwicklung DVD Grafik, Abwicklung DVD Authoring & Mastering, Kontakt zu Presswerk und Druckerei, Lektorat, Qualitätskontrolle, Redaktion/Erstellung DVD- Trailer, Meldungen bei und Kontakt zu Verwertungsgesellschaften, Schnittstelle für alle am Projekt Beteiligten; Projektleitung Digitalvertrieb |
| Webadministration | Verwaltung Termine Agentur HOANZL www.hoanzl.at (alte Version) |
| Drucksortenerstellung | Poster, Plakate, Postkarten, Flyer, Kataloge, HOANZL Zeitung, gesamte DVD-Grafik des jeweiligen Produkts |

| | |
|------------------------|---|
| Sommersaison 2003-2012 | BREGENZER FESTSPIELE Haus- und Bühnenführungen Spezialführungen Cross Culture Night, für Kinder und Jugendliche Sponsorenführungen, Journalisten-Betreuung, Betreuung Opernworkshop (Kurt Weill), Teilnahme European Opera Days, Paris 2007 Betreuung „Spiel im Schnee“, Lech 2010; zuständig für die Organisation der erstmaligen Live- Übertragung per Satellit, Bewerbung im Vorfeld; |
| 2001-2003 | KABARETT NIEDERMAIR Büroorganisation, Ticketing, Kassa, Abendbetreuung, Künstlerbetreuung |
| 2000-2001 | ARS ELECTRONICA CENTER Linz Bereich: Museumsbetrieb Organisation Führungen, Kassaleitung, Ticketing, Abwicklung Abendveranstaltungen |

Studium

Okt. 2001 – voraussichtlicher Prüfungstermin Juli 2013

Diplomstudium an der Universität Wien:
Theater-, Film- und Medienwissenschaft
(Hauptfach)
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
(Nebenfach, erster Abschnitt)

Thema der Diplomarbeit: „Von NORDRAND bis
PETER KUBELKA, Kult. Klassiker. Kostbarkeiten.
Die österreichische DVD-Reihe von Hoanzl *und Der
Standard*“

2005

Zusatzdiplom am Juridicum Wien in Kulturrecht

Universitäre Tätigkeiten

Okt. 2002 – Feb. 2009

Tutorium an der Universität Wien bei
Prof. Dr. Rainer Maria Köppl für Theorien- und
Methoden der Medienwissenschaft,
Mediensemiotik, Intermediale Übersetzung,
Spezialvorlesung Hitchcock

Auslandsaufenthalt

Okt. 1999 – Sept. 2000

London, England

Fähigkeiten, Kenntnisse

Fremdsprache

Englisch (in Wort und Schrift)

EDV-Kenntnisse

MC Office
Excel
Photoshop (Grundkenntnisse)

Matura

an der Bildungsanstalt für Kindergartenpädagogik in
Amstetten

Zusammenfassung

Die DVD-Reihe *Der Österreichische Film – Edition Der Standard* ist schon allein wegen ihres Umfangs ein bisher einmaliges Unterfangen in der heimischen Verlagsbranche. Aufgrund der absehbar schwindenden Bedeutung der DVD und vergleichbarer Datenträgertypen als Mittel des kommerziellen Transfers im Kultur- und Unterhaltungsbereich wird sie das vermutlich auch für alle Zukunft bleiben. Durch meine praktische Arbeit an der Edition hatte (und habe) ich eine unmittelbare und sehr detaillierte Sicht auf ihre Entstehung und ihren Fortgang. Auf dieser Grundlage wird die für Österreich mediengeschichtlich bedeutende DVD-Edition im Rahmen meiner Diplomarbeit dokumentiert.

Die primäre Aufgabenstellung dieser Arbeit ist somit eine medienhistorische. Ziel ist die Darstellung und Analyse einer verlegerischen Initiative, die sich aufgrund einer, wie ich finde, sehr mutigen unternehmerischen Entscheidung unter einer Konstellation spezifisch günstiger Rahmenbedingungen entwickeln konnte: dem Trend zu Sammeleditionen, internationalen Erfolgen des aktuellen österreichischen Films, deutlicher Verbilligung des Datenträgers und so weiter. Die Arbeit wird dabei eine Reihe praktischer Fragen beleuchten, die mir auch im Lauf meiner Arbeit von Interessierten und Konsumenten immer wieder gestellt worden sind: Wie wurde das Projekt vorbereitet, in welchen Schritten realisiert? Warum funktioniert diese DVD-Reihe auf dem vergleichsweise sehr kleinen österreichischen Markt so gut? Wäre sie in dieser Form sogar nur in Österreich möglich? Und wenn ja, warum? Wie lange wird es die DVD noch geben? Gibt es einen „richtigen“ Zeitpunkt, eine DVD-Sammeledition herauszubringen? Welches Marketingkonzept steckt hinter solch einer Idee?

In zweiter Linie führt vor allem die Diskussion der Entscheidungen während der Gestaltung der Edition weiter zu theoretischen Fragen, speziell hinsichtlich der Auswahlkriterien. Doch der repräsentative Charakter, den eine „österreichische“ Filmedition auf DVD von den Anfängen bis zur Gegenwart unweigerlich annehmen muss, setzt eine Auswahlprozedur voraus, die sich in der Frage zusammenfassen lässt, welche der vielen Filme in der Edition sein „müssen“ und auf welche eventuell auch verzichtet werden kann. Neben dem qualitativen Urteil musste auch ein Katalog von Kriterien gelten, der spezifische Eigenheiten des heimischen Filmschaffens abzubilden versucht. Dieser Katalog soll hier dokumentiert und zumindest ansatzweise diskutiert werden.

Die archivalischen Grundlagen zum Inhalt der DVD-Reihe fußen auf der Editionsarbeit selbst und meinem eigenen Beitrag dazu.