

Interview: Hannes Rossacher, Rudi Dolezal, DoRo Filmproduktion



Im Trend

Rudi Dolezal und Hannes Rossacher gründeten in den 70er Jahren die DoRo-Filmproduktion Wien. Was als Zweimann-Projekt der beiden Ex-ORF-Mitarbeiter begann, hat sich zur Topadresse für Musikvideos und Musikedokumentationen gemauert.

TEXT: C. GEBHARD, G. VOIGT-MÜLLER • BILDER: NONKONFORM, ARCHIV

Wir setzen uns ständig mit neuen Strömungen auseinander, integrieren neue Technologien in unsere Produktionen und entwickeln so immer wieder neue Formate für Film und Fernsehen«. Auf diese Kurzform bringen Hannes Rossacher und Rudi Dolezal das Erfolgsrezept der DoRo-Filmproduktion. An die 100 Musikvideos produzierte die Kreativschmiede im letzten Jahr. Über 50 Mitarbeiter in Wien, Köln und Berlin entwickeln ständig neue Ideen und Konzepte — nicht nur für Musikvideos, sondern auch für Dokumentationen, Reportagen, TV-Sendungen, Magazine und Sendereihen.

Dieser Unternehmergeist hat seine Ursprünge in den frühen 70ern. Damals trafen Rudi Dolezal und Hannes Rossacher in der Redaktion des ORF-Jugendmagazins Ohne Maulkorb aufeinander. Schon wenig später versuchte das Team, mit eigenen Projekten eine neue Bildsprache für die journalistische Auseinandersetzung mit der Popmusik zu finden. Daraus entwickelte sich unter anderem die Produktion von Musikvideos. Parallel dazu war DoRo aber auch immer im Fernsbereich aktiv, wirkte von Anfang an bei Premiere mit, produzierte zahlreiche Musiksendungen und war maßgeblich am Aufbau des Musiksenders Viva beteiligt.

Auch beim Einsatz neuer Technologien übernahm DoRo sehr früh eine Pionierrolle. So waren die Wiener unter den ersten Anwendern in Europa, die ein

Avid-System für den Schnitt einsetzten. Seit einigen Jahren experimentiert das DoRo-Team auch mit Consumer-Videogeräten und machte die Heimformate für bestimmte Anwendungen salonfähig: In Dokumentationen und Reportagen nicht nur von DoRo wird seither verstärkt Consumertechnik eingesetzt.

www.film-tv-video.de: Sie haben schon in den frühen 70er-Jahren Musikvideos und Konzertdokumentationen produziert. Das war neues Terrain und sicher alles andere als einfach. Wie haben Sie es denn geschafft, ins Geschäft zu kommen?

Hannes Rossacher: In Wien gibt es dafür einen schönen Ausdruck: Chuzpe. Wir haben damals einfach behauptet, »Wir sind so gut wie die anderen in England oder Amerika.« Und dann haben wir losgelegt.

In den 70ern gab es Popmusik im Fernsehen ja nur in Form von Sendungen wie Disco oder Beatclub, die journalistische Auseinandersetzung mit der Popkultur in den Medien fand nur sehr bruchstückhaft statt. Wir wollten uns dieser Sache unbedingt annähern, denn Rudi Dolezal und ich waren einfach Musikfreaks.

Bis zu einem gewissen Grad wollten wir Musik machen mit der Kamera, Musik filmisch umsetzen. Wir haben uns dann einfach Kameras geschnappt, uns

Backstage aufgestellt, die Tourmanager bearbeitet, damit wir drehen durften, die Hotels belagert, um rauszufinden, wann die Künstler kamen und sie dann auf dem Rollfeld zu empfangen mit den Worten, »Wir drehen hier einen Film.«

Die haben uns natürlich meistens angeschaut wie Halbverrückte. Manchmal wurden wir auch abgedrängt von den Bodyguards, andere Male waren wir erfolgreich. Man muß dazu sagen, daß es das, was heute Promotion heißt, noch gar nicht gab. Damals war unklar, wann die Band wo sein wird, ob es Termine geben wird oder nicht. Heute ist das alles durchorganisiert. Außerdem hatten die Fernsehstationen ja kaum eine Erwartungshaltung, die waren häufig ganz verblüfft, daß jemand überhaupt etwas filmisches über eine Musikband machen wollte.

Ganz zu Anfang haben wir uns darauf beschränkt, Interviews zu führen und die Konzerte mitzuschneiden. Mit Frank Zappa hatten wir aber sehr früh ein Schlüsselerlebnis. Er meinte gleich: »Ihr müßt inszenieren, ihr müßt die Leute rausholen und in neue Situationen bringen.« Wir haben ihn daraufhin in der Produktion Frank Zappa's Cadillac – Extravaganza genau so in Szene gesetzt. Er sagte: »Ja, ihr müßt das in die Hand nehmen und Rock'n'Roll-Filme machen.« Später haben wir das auch bei Tom Waits und Patti Smith umgesetzt. Das führte uns nahtlos ins Musikvideo-Genre, das ja zwischen 1975 und 1980 entstanden ist, wesentlich beeinflusst durch Bohemian Rhapsody von Queen. Als MTV auf Sendung ging, war eh klar, daß es in dieser Richtung weitergehen würde.

Künstler wie Trio, Ideal und Udo Lindenberg kannten wir ja schon durch die Zusammenarbeit beim Fernsehen. Die kamen plötzlich auf uns zu: »Hey, laßt uns ein Video drehen, ich habe 10 000 Mark, da können wir doch was probieren.« Wir haben uns dann einfach reingestürzt. Zu der Zeit gab es ja in Mitteleuropa keinen, der so etwas gemacht hätte. Also haben wir uns entschieden, die Firma auszuweiten. Das eigene Unternehmertum

war gar nicht unser Antrieb, es gab einfach niemanden sonst, also haben wir es gemacht. Wir kannten damals eine ganze Reihe junger Regisseure, die einfach keine Möglichkeit hatten, sich visuell auszudrücken. Mit denen haben wir zusammengearbeitet, und es war so, als habe diese Generation nur darauf gewartet, endlich etwas tun zu können. Als später dann Viva am Horizont auftauchte, waren wir ja schon etablierte Säcke.

www.film-tv-video.de: Gab es in der Anfangsphase auch Rückschläge?

Hannes Rossacher: Natürlich. 1975 sind wir grandios rausgeflogen bei den Rolling Stones. Das Ende der Europatournee war damals in Wien, und wir haben versucht, beim Konzert zu filmen, sind aber gescheitert. Anschließend fand in einem Wiener Heurigen die Abschlußparty der Stones-Tour statt. Wir standen wieder mit den Kameras da und wurden nicht reingelassen.

Man muß dazu sagen, daß ich schon immer ein Rolling-Stones-Fan war, in den 60er Jahren bin ich der Band zu Konzerten nachgereist. Wir standen also da, die Stones kamen und verschwanden durch ein Spalier von Bodyguards in diesen Heurigen. Drinnen war die Wiener Schickeria zugange. Dazu gehörte zum Beispiel der Filmregisseur Franz Antel, dessen größter Verdienst diese seichten Sexfilmchen wie Die Wirtin waren. Ich konnte das nicht fassen, mein Weltbild war angeknackst: Wie konnten die Stones mit solchen Leuten eine Party feiern und uns da draußen stehen lassen?

Aber es hat sich ja dann doch zum guten gewendet und wir haben für die Stones den Film über die Südamerikatour gemacht.

www.film-tv-video.de: Wie sieht denn der Alltag eines Musikvideoproduzenten und -regisseurs aus?

Hannes Rossacher: Weniger spektakulär als man glaubt, das ist auch viel

Organisationsarbeit. Aber natürlich gibt es auch Ausnahmen. Für mich war es zum Beispiel ein Highlight, zwei Wochen lang die Stones zu begleiten und mit ihnen zu arbeiten. Das kommt daher, daß unsere Leidenschaft in der Musik und rund um die Musik liegt.

Das ist nicht immer so, viele junge Regisseure wollen Videos nur deshalb machen, um einen Einstieg in die Werbung zu finden. Denen fehlt einfach die Leidenschaft für unser Metier.

www.film-tv-video.de: Wie schaffen Sie es, in diesem sehr schnellebigen Metier ganz oben und ganz vorne zu bleiben?

Hannes Rossacher: Uns geht es nicht nur darum, für die ganz Großen zu produzieren. Natürlich ist es wichtig, auch die großen Namen nennen zu können. Das ist schön fürs Ego. Aber die Auseinandersetzung mit Popmusik ist auch eine permanente Weiterentwicklung, und dabei geht es nicht nur darum, die Etablierten in ihrem Klischee zu bestätigen, sondern auch den Jungen zum Aufstieg zu verhelfen. Und das ist für mich der stärkere Beweis, daß ich noch ganz vorne mit dabei bin. Wenn es mir zum Beispiel gelingt, eine Gruppe wie die H-Blockx zu begleiten und deren Videos zu machen, so daß denen Platin-Platten verliehen werden. Ich finde das ist die Bestätigung dafür, daß man mit der Band eine gemeinsame Sprache findet, obwohl man auf den ersten Blick nichts miteinander zu tun hat. Und so lange das gelingt, weiß ich, daß ich den Anschluß nicht verpaßt habe.

Ich kenne genügend Leute in meinem Alter, auch aus der Plattenindustrie, die zu mir sagen: »Kannst Du mir das mal erklären?« Da denke ich mir immer, »na Mahlzeit«. Natürlich kann ich mir vorstellen, daß es nicht einfach ist, alles zu begreifen, wenn die Kinder heranwachsen. Viele können diese Jugendkultur einfach nicht nachvollziehen. Die sagen sich: »Wir hatten ja auch Popkultur, damals, mit den Bee Gees und Staying Alive.« Und dann kommt die 16jährige Tochter daher, läßt

sich piercen, hat ein Tattoo und steht auf Marylin Manson. Da bekommen die Eltern sicher eine kleine Nervenkrise und können das nicht so leicht einordnen.

www.film-tv-video.de: Wie kommen Sie denn selber damit klar, in dieser extrem jungen, ständig veränderten Musikbranche zu arbeiten?

Hannes Rossacher: Videos zu produzieren macht mir nach wie vor Spaß. Ich finde es auch wahnsinnig spannend, mit anderen, jungen Regisseuren zusammenzuarbeiten und sich mit denen auseinanderzusetzen. Es ist eine ständige Weiterentwicklung und Auseinandersetzung mit neuen Strömungen. Wenn man überlegt, was sich seit den 70er Jahren geändert hat, muß man wirklich von einer Revolution sprechen. Aber dadurch hat sich unheimlich viel entwickelt.

www.film-tv-video.de: Hat sich die Art und Weise, wie Videos heutzutage produziert werden und wie sie aussehen, durch die neuen technischen Möglichkeiten und Geräte massiv verändert?

Hannes Rossacher: Ich denke schon. Ich glaube aber auch, daß sich unabhängig von der Technik einiges in der modernen Bildsprache getan hat, wie sie zum Beispiel bei Viva zu sehen ist. Und zwar auch in den dokumentarischen und reportageartigen Passagen. Hier hat sich meiner Meinung nach eine Ästhetik etabliert, die man Clip-Ästhetik nennen könnte.

Dazu gehört auch, daß man eine Reportage heutzutage auf zwei visuellen Ebenen aufbaut. Die Betacam ist natürlich unerlässlich, nicht zuletzt wegen des Tons. Die kleinen DV-Minis bieten zwar alle digitale Tonaufzeichnung, aber sie lassen sich zum Beispiel nicht manuell aussteuern. Für Interviewstrecken ist also Betacam nach wie vor unerlässlich, und natürlich ist auch die Sendequalität besser. Im professionellen Lager wird deshalb die

Consumer-DV-Kamera als Zweitkamera benutzt. Ich habe also meine Führungskamera, die Betacam, schneide aber in die Reportage sozusagen schon das "Making of" mit rein, das mit DV gedreht wird. Mit den Aufnahmen der Consumer-Camcorder sehe ich also, wie das Interview gedreht wurde, der Zuschauer ist noch in einer zweiten Ebene mit dabei. Diese Art der Produktion kommt natürlich auch daher, daß sich das Sehverhalten verändert hat und ein anderes ist als noch vor 30 Jahren. Das sieht man auch sehr schön an Musikvideos. Sie beeinflussen die Art, wie Werbung, Kino, Fernsehfilme und auch Nachrichten gestaltet werden. Wenn man das Bild der heutigen Tagesschau vor Augen hat, dann wirken die Bilder einer 20 Jahre alten Tagesschau wie ein eingeschlafener Valiumkongress. Aber damals wurde das noch als schnell empfunden.

www.film-tv-video.de: Glauben Sie, daß die sinkenden Preise bei steigender Qualität des Equipments mehr Leuten die Chance eröffnen, erfolgreich zu produzieren? Daß künftig das Budget weniger über den Erfolg entscheidet?

Hannes Rossacher: Ja, davon gehe ich aus. Dazu muß ich etwas weiter ausholen: Als ich 1973 Filmstudent war, da gab es eine Bolex-Kamera mit Federaufzug. Die lief immer um die 20 Sekunden, und dann mußte man sie wieder aufziehen. Das Material war dabei ein heiliges Gut. Ich hatte zum Glück Eltern, die mir auch mal 1 000 Mark gegeben haben, damit ich für meinen Studentenfilm drei Rollen Film kaufen konnte. Andere waren nicht in dieser Situation, für die war es fast unerschwinglich, noch mehr Material zu beschaffen. Doch wenn man visuelle Ambitionen hat, geht es immer ums Machen, Produzieren und Erfahrung sammeln. So ähnlich wie bei einem Pianisten, der seine Etüden spielen muß. Das wird mit billigerem Equipment möglich. Ich hasse diese weitverbreitete Krankheit der Mochtegerfilmemacher, die auch in

Österreich sehr oft vorzufinden ist. Die Leute sitzen einfach nur im Kaffeehaus und jammern darüber, daß sie keine staatlichen Fördergelder bekommen und deshalb nichts produzieren können. Ich drehe lieber jede Woche ein Musikvideo, da roste ich nicht ein und bin immer gefordert.

Ein Pianist kann ja auch nicht drei Jahre im Kaffeehaus sitzen und darüber jammern, daß er keine Auftritte hat. Er muß ununterbrochen üben, statt rumzusitzen. Und dank DV wird das "Üben" jetzt auch für junge Filmemacher erschwinglich. Mit diesem Equipment können sie einfach loslegen. Sich selbst zu erfahren ist wunderbar mit diesen Kameras, auch deshalb, weil die Qualität jetzt mehrere Generationen im Schnitt erlaubt. Das war ja früher mit der analogen Technik mit VHS oder Hi8 nicht möglich. Das ist bei DV viel besser und bietet immens viele Chancen. Die Annäherung an die Filmkunst ist jetzt kein elitäres Privileg mehr, und das ist das Tolle an der neuen Technik.

www.film-tv-video.de: Können Sie einige Beispiele nennen, bei welchen Produktionen Sie selber schon mit Consumer-Technik gearbeitet haben?

Hannes Rossacher: Wir haben mit den Fantastischen Vier die Sendereihe Die 4. Dimension produziert. Damals haben wir erstmals als entscheidendes Gestaltungsmittel den Sprung zwischen professioneller Betacam-Technik und Amateurtechnik eingesetzt und beides miteinander verwoben. Die Musiker haben die Videokameras wie ein visuelles Tagebuch benutzt, die Kameras also rund um die Uhr bei sich gehabt und darauf Monologe, lose Assoziationen aufgezeichnet. Ganz so, wie es Rap- oder Hiphop-Musiker tun, den Wortfluß direkt aus dem Kopf in die Viewcam kanalisiert. Ein anderes Beispiel, wie wir Consumer-Technik eingesetzt haben: Als wir den Konzertfilm der Rolling Stones in Südamerika drehten, haben wir Mick Jagger einfach eine Videokamera in die

Hand gedrückt. Damit hat er dann zum Beispiel gefilmt, wie er sein Hotelzimmer verläßt, runter in die Lobby geht, in die Limo einsteigt, durch Buenos Aires fährt, inmitten kreischender Fans aussteigt, an den Bodyguards vorbei ins Stadion geht. Diese Szenen haben wir als "Jagger-Cam" gekennzeichnet und in die Dokumentation integriert. Sein Blickwinkel, sein Point-of-View war dadurch wunderbar zu sehen. Das sind Spielereien, die mit Consumer-Technik eben möglich sind. Und wenn man sich so umsieht, stellt man fest, wie stark diese Bildsprache auch andere Bereiche beeinflußt. Und das wird sicher noch weitergehen.

