

# VERKAUFEN VERKAUFEN



**Dokumentarfilm  
über Entindividualisierung  
im Warenverkehr**

Regie: Marco Antoniazzi, Gregor Stadlober



## Kurzinhalt

Ein gewinnendes Lächeln hat seinen Preis. Freundlichkeit ist keine Laune der Natur: Wer glaubt, bei einem Verkaufsvorgang handelt es sich um eine mehr oder weniger spontane Interaktion von zwei Individuen, hat sich getäuscht. Degradiert der Markt seine TeilnehmerInnen zu bloßen VollstreckerInnen seiner Logik?



## Pressetext

**VERKAUFEN VERKAUFEN** erzählt chronologisch von der Konzeption und Umsetzung des Mystery Shoppings, den daraus resultierenden Job Trainings und den Motivationsseminaren in den Shops des Flughafens Wien Schwechat. Parallel dazu folgt der Film dem Lauf der Informationen vertikal durch die verschiedenen Ebenen der Hierarchien und horizontal durch die verschiedenen Geschäftsfelder. So legt er über die Kommunikation die Struktur des »Vienna Airport Shoppings« offen.

Der Markt hält Äquidistanz zu allen Handelnden und schafft Äquidistanz zwischen allen Handelnden. Ähnlich verhält sich die kühl Menschen und Methoden beobachtende Kamera des Films. Sie gibt ihre sachliche Distanz nur dort auf, wo die Gesichter der Bereich sind, in dem sich die Spannungen zwischen Rollenspiel und Persönlichkeit abzeichnen.

**VERKAUFEN VERKAUFEN** liefert keine Identifikationsangebote mit der »guten Seite«. Es geht darin nicht um Schicksale und Befindlichkeiten der Figuren. Die Menschen sind in diesem Film lediglich Nebenfiguren, die sich zu den gezeigten Optimierungsmethoden verhalten (müssen). Sie sind Typen, an denen sich ein System realisiert.

Der Film kommt ohne Interviews und Off-Text aus, das Personal des Films spricht für sich. Das Personal der Shops wiederum hat im Film kaum etwas zu sagen, weil es im System keine Stimme hat. Es wird gemäß seiner Funktion an der Arbeit und als Objekt der Bearbeitung gezeigt. Typischerweise erklären dabei gut verdienende Männer schlecht verdienenden Frauen die Geschäftswelt



und die Rollen, die sie darin zu erfüllen haben. Kommunizieren heißt (in der Geschäftswelt) verkaufen. An den ZuschauerInnen gleitet eine Kette von Verkaufsgesprächen unterschiedlichster Natur und in den verschiedensten Aufmachungen vorbei.

Das Nächstliegende, der konkrete Vorgang des Mystery Shoppings, bleibt ausgeklammert. Der Effekt, um den sich scheinbar alles dreht, ereignet sich im Film nicht. Er würde den Blick auf seine Wirkung verstellen.

»Der Kunde« ist so etwas wie der MacGuffin dieses Dokumentarfilms. Alles dreht sich um ihn, er wird beschrieben, beschworen, analysiert und imitiert. Aber er taucht nie auf, und über die Geschäftigkeit der Beteiligten könnte einem der Verdacht kommen, dass es vielleicht gar nicht um ihn, sondern um den Selbstzweck geht. Als Identifikationsfigur ist dieser Kunde aber präsent, bloß kann er unsichtbar bleiben, weil wir offenbar so leicht durchschaubar sind, dass unsere individuellen Wünsche und Vorlieben in den 15 Punkten eines Fragebogens ganz gut aufgehoben sind.

Der Ort, an dem der gesamte Film spielt, fungiert nur als »Unique Selling Proposition« für eine Anlage, sie sich darüber hinaus kaum von einer x-beliebigen Shopping Mall unterscheidet. Die Werbung will Abflug und Ankunft als Teil der Reise kommunizieren, in dem die Regeln des Alltags noch nicht oder nicht mehr gelten. Die »Faszination Flughafen« ist nur eine Marketing Formel. Konsequenterweise bleibt **VERKAUFEN VERKAUFEN** am Boden, ist ein Flughafenfilm ohne Flugzeuge.

Wer ein kleines Geschäft betreibt, kennt die Bedürfnisse seiner Kundenschaft - man weiß um individuelle Vorlieben bescheid, entwickelt ein Gefühl dafür, welcher Scherz angebracht ist, wie viel Vertrautheit erwünscht ist und wo die Grenze zur Indiskretion liegt. Die Leistung der MitarbeiterInnen wird in der täglichen Zusammenarbeit beobachtet und dadurch unscheinbar kontrolliert. Wie aber sorgt ein großes Unternehmen trotz Anonymität des Verkaufsvorgangs für die Zufriedenheit seiner KundInnen? Wie hält es dafür seine MitarbeiterInnen auf Trab (oder in Schach)?

Der Unsicherheitsfaktor Mensch ist in einer durchrationalisierten Wertungskette das schwächste Glied. Der Verkaufsprozess wird daher längst nicht mehr der Intuition der VerkäuferInnen überlassen; er unterliegt strengen Vorgaben und wird sorgfältigen Analysen unterzogen. Der Handlungsspielraum des Personals wird zunehmend beschnitten und einem exakten Regelwerk von Verhaltensvorschriften unterworfen.

Flughäfen repräsentieren die Flexibilität und die Grenzenlosigkeit des Marktes. Die Airport Shops befinden sich in einer Zwischenzone, wo es besonders viele unentschlossene KundInnen mit relativ viel Zeit und Geld gibt. Um diese für sich zu gewinnen, ist gute Verkaufstechnik besonders wichtig. Hier entfernt sich der Verkaufsvorgang denkbar weit vom traditionellen Greisler mit Stammkundenbindung und Beratungsgespräch. Die technische Seite des Verkaufens tritt - auch was die zweckdienliche Architektur betrifft - so deutlich hervor wie in einem Shopping Center. Gleichzeitig wird durch Mystery Shopping mit dem Gesetz der großen Zahlen auch auf Spatzen geschossen, weil am Flughafen Kleinstunternehmen und Global Player nebeneinander stehen und mit teilweise kuriosen Ergebnissen über denselben Kamm geschoren werden.

In der eigenen Erfahrung als KundIn lässt sich im besten Fall nicht zwischen Phrasen und Freundlichkeit unterscheiden; man fühlt sich einfach gut und aufmerksam bedient und glaubt nachher, sich einen Wunsch erfüllt zu haben. Der Film erzählt den Zuschau-

erInnen nicht nur einiges über die Funktionsweise des Verkaufens, sondern auch darüber, wie sie selbst als berechenbares Element im Verkaufsprozess funktionieren.

Die Beratungs- und Coachinggespräche rund um das Mystery Shopping zeigen die Verbindungen und die Unverbindlichkeit, die der Markt stiftet. Es wird sichtbar, wie Kommunikation notwendig asozial zu sein hat, wenn sie dem Verkauf dienen muss und Beziehungen dadurch Warenform annehmen.

Innerhalb der Marktlogik erfüllt die Methode ihren Zweck: Wie in der Industriegesellschaft die Körper den optimalen Handlungsabläufen, so werden in der Dienstleistungsgesellschaft die Köpfe den optimalen Handelsabläufen angepasst - und reibungslose Abläufe schaffen Harmonie und zufriedene Menschen. Dass dabei der Markt das Subjekt der Geschichte ist, dessen Erfordernissen sich der Mensch als Objekt anzupassen hat, ist längst Dogma in der neoliberalen Welt. Mystery Shopping bringt den Warencharakter der Freiheit, die der Markt den Menschen gebracht hat, auf den Punkt.

Die Zwiespältigkeit der Geschichte besteht darin, dass das gute Funktionieren des Marktes für alle im Film gezeigten TeilnehmerInnen durchaus Vorteile hat. Es hat etwas sehr Verlockendes, seinen Eigenwillen beim Eintritt in ein System abzugeben, das einem dafür bewährten, (fast) gleichwertigen Ersatz bietet.

Marktkonformes Sprechen und Verhalten ist die Benimmregel der Gegenwart. Benimmregeln werden mit der Zeit verinnerlicht und verwandeln sich in einen selbstverständlichen Teil der Kultur. Wir wollen diese Verwandlung sichtbar machen und wir wollen zeigen, wie viel Konformitätsdruck in der scheinbaren Freiheit des freien Marktes steckt.



marco@visualworkers.net, +43 (0) 699 175 85982

Autor/Regisseur

Geboren 1972 in Bozen.

Studium an der Zelig – Schule für Fernsehen & Film in Bozen.

Studium an der Filmakademie Wien (Regie bei Prof. Peter Patzak)

### Filmographie (Auswahl)

1998 **Max & Mora – ein Südtirol-Märchen**  
Kurzspielfilm, 16mm/25min.

2001 **für einen moment**  
Kurzspielfilm, 35mm/13min.

#### Preise

best experimental short

6. Int. Festival of Filmschools (MEX)

people's choice

circuito off, Venice (I)

2002 **Mit meinen Händen tanze ich**  
TV-Doku (RAI), DigiBeta/10min.

2003 **Begegnungen**  
TV-Doku (RAI), DigiBeta/25min.

2004 **Das Kettenkarussell**  
Kurzspielfilm, 35mm/20min.

Diplomfilm an der Filmakademie Wien

#### Preise

Cinestyria Jugendfilmpreis

37° opere nuove (menzione speciale)

2006 **VERKAUFEN VERKAUFEN**  
Dokumentarfilm, DigiBeta/38min.  
mit Gregor Stadllober

### Festivaltteilnahmen

diagonale 98, Graz (A)  
Int. StudentInnenfestival, Munich (D)  
Festival du court métrage, Clermont Ferrand (F)

diagonale 2001, Graz (A)  
anteprimaannozero, Bellaria (I)  
Int. StudentInnenfestival, Munich (D)  
Cinema Jove, Valencia (S)  
Kurzedinger, Vienna/Munich (A/D)  
6. Int. Festival of Filmschools, Mexico City (MEX)  
premiers plans, Angers (F)  
circuito off, Venice (I)  
avanca 2002, Avance (P)  
4. Morbegno Film Festival, Morbegno (I)  
Georgetown Indy Film Festival,  
Washington D.C. (USA)  
Concorso Opere Nuove, Bolzano (I)



gregor@visualworkers.net, +43 (0) 699 117 74001  
Autor/Regisseur

Geboren 1970 in Fohnsdorf/Stmk.

- 1988–1995 Psychologie- und Geschichtestudium in Graz  
seither Autor für Film, Radio und Theater + Jobs  
2001 Carl Mayer Drehbuchpreis für „Kotsch“

### **Filmographie**

- 2002 **Einmal muss Schluss sein**  
Found Footage, 11min. (diagonale 2002)
- 2006 **Kotsch**  
Kinospielefilm, 90 min./ Autor

### **VERKAUFEN VERKAUFEN**

Dokumentarfilm, 38 min., mit Marco Antoniazzi

### **Wir Lawogfrauen haben's schön**

Dokumentarfilm, 25 min., mit Gisela Hesser

### **ruckzuck**

Experimentalfilm, 3 min., mit Gisela Hesser



**MOBILEFILM** <sup>TM</sup> Produktion

Kusturica und Testor OEG

Hofgasse 4/4

A – 1050 Wien

Tel.: +43 (1) 890 2404

Mobil: +43 (0) 699 11 956654

Fax: +43 (1) 890 2404 -15

www.mobilefilm.at

office@mobilefilm.at

#### **In Verwertung**

»24 Wirklichkeiten in der Sekunde« - Michael Haneke im Film.  
Dokumentarfilm von Nina Kusturica und Eva Testor  
Festivaleinladung zur DIAGONALE Graz im März 2005,  
Bratislava Dezember 2005, IFF Rotterdam 2006,  
IFF Sofia, Nat Filmfestival Kopenhagen,  
IFF Febiofest Prag, Las Palmas Filmfestival.  
Worldsales Deckert Distribution, USA Sales Cinemaguild.

#### **In Produktion**

»Wiens verlorene Töchter«  
Kinodokumentarfilm von Mirjam Unger,  
Buch: Sonja Ammann, Lisa Juen, Mirjam Unger  
Fertigstellung Juni 2006

#### **In Vorbereitung**

»...then I started killing God«  
Kino-Spielfilm von Gabriele Neudecker.  
Projektentwicklung von Österreichischen Filminstitut  
und Land Salzburg.  
Teilnahme am Drehbuchentwicklungsprogramm eQuionoxe.

Regie/Schnitt: **Marco Antoniazzi, Gregor Stadlober** ||| Kamera: **Marco Antoniazzi** |||  
Ton: **Alex Glehr, Werner Mahlknecht** ||| Produktionsleitung: **Alex Glehr** |||  
Sound Design: **Hjalti Bager-Jonathansson** ||| Schnittassistentz: **Natalia Hanzer** |||  
Grafik: **Marco Ambrosi** ||| Lichtbestimmung: **Karl Kopecek** ||| Mischung: **Alex Koller** |||  
Festivalbetreuung: **Karen Zezula** ||| Übersetzungen: **Steve Wilder** |||  
Produzentinnen: **Nina Kusturica, Eva Testor** |||  
Länge: **38 Min.** ||| Format: **DigiBeta/4:3/Farbe/stereo** ||| Originalsprache: **Deutsch** |||  
Produktionsland: **Österreich** ||| Produktionsjahr: **2006**

Dank an: Herbert Kling, Ing. Franz Svoboda, Markus Klausner, Friedrich Wegscheider, Peter Kirchner,  
Reinhard Trojan, Dr. Fritz Janach, Helga Friedrichkeit, Gerwig Sacher, Sylvia Reszner, Krystyna Knifits,  
Karin Biricz, Elisabeth Hein, Karin Prikoszovits, Naima Wagner, Manfred Walouch, Peter Dolezal, Guido Schara,  
Johann Riedl, Gertrude Hiller, Helga Hölzl, Sabine Hammer, Brigitta Leiss, Josef Baumgartner, Daniela Hulik,  
Veronika Jakl-Mally, Niki Mossböck, Daniela Ingruber, Gisela Hesser, Johann Gruber, Sebastian Markt,  
Astrid Tichy, Sabine Koch, Doris Hummer, die Mystery ShopperInnen (Sales Crew) und alle ShopbetreiberInnen  
und MitarbeiterInnen der Vienna Airport Shops

Eine Produktion der **MOBILEFILM** <sup>TM</sup>

In Zusammenarbeit mit **VISUALWORKERS.NET**