



production:

Virgil Widrich Film- und Multimediaproduktions G.m.b.H.
Seilerstätte 13, A - 1010 Wien/Vienna
Tel: +43-1-513 00 00-0, Fax: +43-1-513 00 00-11
e-mail: office@widrichfilm.com, <http://www.widrichfilm.com>

distribution:

Sixpack Film, Neubaugasse 45/2. Stock/13+14, A - 1070 Wien
Tel: +43-1-5260990, Fax: +43-1-5260992
e-mail: office@sixpackfilm.com, <http://www.sixpackfilm.com>

fotos:

<http://www.widrichfilm.com/copyshop>

Über/about

A 2001, 35mm, 1:1,66, s/w, 12 min, Dolby SR, ohne Dialog

Die Geschichte eines Mannes, der in einem Copy Shop arbeitet und sich so lange vervielfältigt, bis die ganze Welt nur mehr aus ihm besteht.

Formal besteht „Copy Shop“ aus fast 18.000 fotokopierten Digitalfilmkadern, welche am Tricktisch animiert und in 35mm abgefilmt wurden.

Austria 2001, 35mm, 1:1,66, b/w, 12 min, Dolby SR, no dialogue

The story of a man who works in a copy shop and copies himself until he fills the whole world. The film "Copy Shop" actually consists of nearly 18,000 photocopied digital frames, which are animated and filmed with a 35mm camera.

Pressestimmen/Quotes „Copy Shop“

Der bei weitem beste Film ist "Copy Shop", ein genialer, visuell beeindruckender Experimentalfilm über einen Mann, der in einem Kopiershop arbeitet. Mit gutem Schauspiel und immer wieder außergewöhnlichen Bildern kommentiert "Copy Shop" die moderne Technik derart lyrisch, dass er die poetischsten Filme der Stummfilm-Ära wiederbelebt.

The best of the lot by far is "Copy Shop", an ingenious, visually stunning experimental film about a guy who works in a copy shop - or is that identical guys who work in a copy shop? Smart, well acted, at times mind-blowing to look at, "Copy Shop" at once uses and comments on contemporary technology so lyrically that it recalls the most poetic films of the silent era.

Washington Post, 16.03.2002

Und der Oscar-Sieger für den besten Live Action Kurzfilm ist.. bis zum 24. März noch nicht bekannt. Aber dank Internet, bevor Sie Ihre Wetten setzen, können Sie die heißen Oscar-Nominierungen ansehen - wie den surrealen Film a la David Lynch des Wiener Regisseurs Virgil Widrich.

And the Academy Award winner for the best live action short is.. not revealed until March 24. But thanks to the internet, before placing your bets, you can check out hot Oscar nominations like the surreal Lynchian effort from Viennese director Virgil Widrich.

Guardian, 15.03.2002

Für mich ist das Highlight unter den Live Action Kurzfilmen Virgil Widrich's sehr innovativer, zwölfminütige Film "Copy Shop", eine Kafkaesque Fantasie über einen einsamen Mann, der eines Tages bei der Arbeit seine Hand kopiert und bald überall Kopien von sich selbst trifft.

"Copy Shop", ein körniger, zerkratztter Schwarz-Weiss-Film der aussieht, als würde er jeden Augenblick aus dem Bild springen, ist einer der interessantesten Filme, den ich seit Jahren gesehen habe.

For me, the highlight of the live-action films is Austrian director Virgil Widrich's wildly inventive, 12-minute "Copy Shop", a Kafkaesque fantasy about a lonely guy who photocopies his hand one day at work and soon starts finding replicas of himself everywhere.

"Copy Shop", a grainy, scratched black-and-white film that looks as though it's about to pop out of its sprockets, plays like an escape nightmare from a Xerox repairman, and is one of the most interesting films I've seen in years.

New York Daily News Online, 14.03.2002

„Es war ein ungeheurer Erfolg. Das Publikum war überwältigt.“

„It was a tremendous hit. The audience was overwhelmed.“

Museum of Modern Art, 13.06.2001

COPY SHOP

Ein original Kopierfilm

„Eine intelligente und groteske Metapher über die Routine des täglichen Lebens und das Verlangen nach Individualität.“

„An intelligent and grotesque metaphor about the routine of everyday life and the longing for individuality.“

Jury des Internationalen Kurzfilm Festival Hamburg

„Eine skurrile Endlosschleife, die sich anschickt, die Welt zu verschlingen.“

„A scurrile infinite loop, which is about to devour the world.“

Blimp, März 2001

„Witz und Besessenheit treffen einander in dieser Viertelstunde des virtuosen Wahnsinns.“

„Wit and obsession meet each other during those fifteen minutes of masterly madness.“

Salzburger Nachrichten, 03.01.2001

„Und der Film (...) schlägt Kapriolen, setzt aus, lebt auf in reiner Materialfreude.“

„The short film cavorts, pauses, and livens up in a pure pleasure about matter.“

Der Standard, 22.03.2001

„Ein innovatives Werk.“

„An innovative piece of work.“

Kurier, 23.03.2001

„Die wahrscheinlich erstaunlichste Neuentdeckung der ersten Tage war ein zwölfminütiger Kurzfilm des jungen österreichischen Regisseurs Virgil Widrich. Der Film besteht aus 18.000 fotokopierten Kadern, wodurch man weder strikt von Realfilm noch von Animationsfilm sprechen kann, und das verschwommene Schwarz-Weiß erweckt den Eindruck, als handle es sich um einen verlorenen Murnau-Film.“

„Probably the single most startling new discovery of the first few days was 12-minutes short by young Austrian director Virgil Widrich (...) The film consists of 18.000 photocopied frames, making it neither strictly live action nor animation, and the blurry black-and-white makes it look like a lost Murnau film.“

Guardian, 03.02.2001

„Copy Shop ist einer der eindrucklichsten Kurzfilme, die ich in diesem Jahr gesehen habe, und ich empfehle ihn wärmstens.“

„Copy Shop is one of the most powerful short films I've ever seen all year and I highly recommend you check it out.“

Film & Art, 08.02.2001

„Copy Shop ist ein lustvolles Spiel mit Form und Material.“

„Copy Shop is a joyous game with form and matter.“

Media Biz, 05/2001

„Wer Kunst im Sinne von künstlich und technisch versiert liebt, der wird Copy Shop lieben.“

„Those who love artsy and technical adept art will also love Copy Shop.“

Internationales Filmfest Rotterdam, 02/2001

„Virgil Widrichs brillante Reflexion über Identität im Kino.“

„Virgil Widrich's brilliant reflection on cinema and identity.“

Austrian Film News International, No.2/2001-10-04 and Austrian Film News Juni/2001

Identität im Kino

Das Kino macht es dem Zuschauer möglich, einige Zeit lang ein anders "Ich" anzunehmen in der beruhigenden Sicherheit, dass – egal was passiert – der Film irgendwann einmal ein Ende hat. Dieses "Ich" kann in eine oder mehrere Filmfiguren auf der Leinwand "eingefüllt" werden. Ein Großteil der Identifikation entsteht im Kino durch den Einsatz von "subjektiven Einstellungen", in welchen der Zuschauer sieht, was die Filmfigur "sieht" und dadurch mit dieser Figur eins wird. Eine solche Montage gestaltet sich üblicherweise wie folgt:

- A) Objektive Einstellung:** Die Filmfigur schaut an der Kamera vorbei
- B) Subjektive Einstellung:** Die Kamera zeigt, was die Filmfigur sieht
- C) Objektive Einstellung:** Die Filmfigur reagiert auf das Gesehene

"Copy Shop" geht einen Schritt weiter, indem die Zuschauer mit einer Figur identifiziert werden, die selbst ihre Identität verliert.

1. Objektiv = Subjektiv

Damit im Kino der Wechsel von objektiver zu subjektiver Einstellung für den Zuschauer zumindest unbewusst nachvollziehbar bleibt, muss eine wichtige Regel eingehalten werden: Objektive und subjektive Einstellungen unterscheiden sich dadurch, dass in einer subjektiven Einstellung der Beobachter selbst niemals direkt zu sehen sein darf. Diese Regel wird in "Copy Shop" jedoch bewusst durchbrochen, indem die *ident*e Aufnahme einmal objektive Einstellung und ein andermal subjektive Einstellung ist, d.h. derselbe Blickwinkel von verschiedenen Beobachtern eingenommen werden kann.

Beispiel:

- Am Anfang der Geschichte sehen "wir" (objektive Einstellung) wie Alfred Kager erwacht und ins Badezimmer geht.
- In einer späteren Szene sehen "wir" (objektive Einstellung), wie Alfred Kager im Bad steht und in das Schlafzimmer schaut. "Wir" sehen, was Alfred Kager "sieht" und dabei wird exakt die erste Aufnahme des Films wiederholt: Im Bett liegt (subjektive Einstellung) ein Doppelgänger, der wie Alfred Kager aussieht, erwacht und ins Badezimmer geht.
- In einer noch späteren Szene, wenn sich Alfred Kager bereits verdreifacht hat, wird die schon gezeigte objektive Einstellung von Kager, der im Bad steht und schaut, zu der subjektiven Einstellung von Kager, der sieht wie ein Doppelgänger im Bad steht und dieser wiederum – in einer subjektiven Einstellung zweiter Ordnung sozusagen – sieht, daß ein weiterer Doppelgänger im Bett liegt, erwacht und ins Badezimmer geht.

In den ersten zwei Dritteln der Geschichte wird dem Zuschauer Zeit gelassen, dieses Spiel zu durchschauen. Solange der Zuschauer weiß, wer "er" ist, ist dem Zuschauer auch klar, welche der ident aussehenden Filmfiguren der echte Alfred Kager ist. Erst im letzten Drittel beschleunigt sich der Film derart, dass die Identifikationen durcheinander geraten.

2. Das Einzelbild als Kopie des Originals

"Copy Shop" zeigt einen Protagonisten, der als Individuum um seine Originalität kämpft. Im Falle von "Copy Shop" sind jedoch nicht einmal die Kader des Films Originale, sondern nur Kopien. Damit ist nicht nur gemeint, dass es sich bei der Vorführkopie um eine übliche Kinokopie handelt, sondern, dass die Filmkader tatsächlich "Kopien" im eigentlichen Wortsinn sind: Die technische Verwirklichung von "Copy Shop" sah vor, dass nach Abschluss der Dreharbeiten jedes Einzelbild vom digitalen Videoband in den Computer übernommen, anschließend auf einem schwarz/weiß Laserdrucker ausgedruckt und dann mit der 35mm Trickfilmkamera wieder abgefilmt wurde. Auf diesem Weg wird Video zu Papier, Papier zu Film und die Geschichte von "Copy Shop" "Kopie" für "Kopie" wieder lebendig.

3. Das Kino als Kopiermaschine

“Copy Shop” handelt von einem Kopierzentrum, d. h. von der Vervielfältigung von Einzelbildern, die in immer schnellerer Abfolge durch technische Geräte (in diesem Fall: Kopiermaschinen) gejagt werden. Das Tempo dieser Vervielfältigung stellt in seinem Rhythmus, der sich im Lauf der Geschichte auf bis zu 24 Bildern pro Sekunde steigern wird, eine akustische und optische Beziehung zu dem artverwandten Vorgang in einem Filmprojektor dar. Kager, der Held von “Copy Shop” kämpft nicht nur gegen seine Doppelgänger, sondern vor allem auch gegen die Bilder, die sie kopieren und damit gegen den Film, in dem er selbst für immer gefangen ist.

Identity and the cinema

Cinema enables the viewer to adopt an "alter-ego" for a while, safe in the knowledge that, no matter what happens, the film will be over at some point. This alter-ego can "slip into" one or more of the characters on the screen. In movies, identification is usually achieved by using "subjective shots" so that the viewer sees what the character "sees", thus merging with the character. A sequence of this kind usually looks like this:

- A) Objective shot:** *The character looks past the camera*
- B) Subjective shot:** *The camera shows what the character sees*
- C) Objective shot:** *The character reacts to what he/she has seen*

"Copy Shop" takes this a step further: the viewer is identified with a character, who then proceeds to lose his own identity.

1. Objective = Subjective

In the cinema, one important rule must be adhered to so that the viewer registers the change from an objective to a subjective angle, at least subconsciously: the difference between objective and subjective angles is that the one watching must never be directly visible in a subjective shot. In "Copy Shop" this rule is deliberately broken. The same shot is used first as an objective angle, and again later as a subjective angle, i.e. the same perspective can be perceived by different observers.

For example:

- *At the beginning of the story "we" (objective shot) see Alfred Kager wake up and go into the bathroom.*
- *In a later scene "we" (objective shot) see Alfred Kager standing in the bathroom looking into the bedroom. "We" see what Alfred Kager "sees", and for this exactly the same shot is used as was used at the beginning: a doppelgänger, who looks like Alfred Kager, is lying in bed (subjective shot), wakes up and goes into the bathroom.*
- *In a still later scene, when there are already three Alfred Kagers, the objective view of Kager standing in the bathroom and looking, which has already been seen, becomes the subjective view of Kager observing a doppelgänger standing in the bathroom, who is in turn watching, in a kind of subordinate subjective shot, as a further doppelgänger lies in bed, wakes up and goes into the bathroom.*

The first two thirds of the film give the viewer time to come to grips with the game. As long as the viewer knows who is "who", it is also perfectly clear to him/her which of the identical characters is the real Alfred Kager. It is not until the final third that the film gathers speed to such a degree that the identifications become confused.

2. The frame as a copy of the original

"Copy Shop" shows a protagonist fighting for his originality as an individual. But in "Copy Shop" not even the frames are originals; they are only copies. This is done not only to express the fact that the cinema copy is the usual kind of copy for movie theatres, but also that the frames are really and truly "copies" in the literal sense of the word. The technical realization of "Copy Shop" involved the transfer of every single frame from the digital video tape into the computer once the shooting had been finished, from where the frames were printed out on a black and white laser printer and then filmed again with a 35mm animation camera. Thus video becomes paper, paper becomes film and the story of "Copy Shop" is brought to life again "copy by copy".

3. Cinema as a copier

“Copy Shop” is about a copy centre, in other words about the duplication of single pictures which are whisked through machines (in this case copiers) at ever increasing speed. The speed of this duplication, which rises to 24 frames a second in the course of the story, represents an acoustic and optical correlation to the related process of a film projector’s operation. Kager, the hero of “Copy Shop”, fights not only against his doppelgangers, but above all against the pictures that they copy and thus against the film in which he is forever entrapped.

Copy Art

Eine sehr kurze Geschichte der Fotokopie

Fotokopierer sind erst seit zwei Jahrzehnten überall öffentlich verfügbar, die Technik der Fotokopie wurde jedoch schon parallel zur Fotografie erfunden. Die ersten bekannten Fotokopien realisierte Johann Heinrich Schulze im Jahre 1727 bei Nürnberg mit lichtempfindlichem Silbersalz, das auch heute noch in der konventionellen Fotografie seine Anwendung findet. Joseph Nicéphore konnte 1822 erfolgreich einen Stich mit dem Porträt des Papstes Pius VII auf eine mit Asphaltlack beschichtete Glasplatte fotokopieren. Mit Mandé Daguerre und seiner "Daguerreotypie", die am 19. August 1839 in der "Akademie der Wissenschaften und der schönen Künste" vorgeführt wurde, begann der Siegeszug der Fotografie. William Henry Fox Talbot patentierte 1843 einen Vergrößerungsapparat, der die zweifache Vergrößerung (200%) eines Papiernegativs erlaubte. Albrecht Breyer experimentierte ab 1839 mit der Reflektografie, einem Kontaktkopierverfahren, bei dem die Vorlage von der Rückseite durchleuchtet wurde und ein seitenverkehrtes Negativ entstand. Auf der Pariser Weltausstellung im Jahre 1900 wurde der erste Fotokopierer mit Münzeinwurf aufgestellt, der Bilder auf Taschentücher kopieren konnte. 1906 wurde von René Graffin der erste automatische Fotokopierer entwickelt. 1910 brachte die Firma Photostat in Frankreich die ersten automatischen Fotokopierer heraus. In den dreißiger Jahren wurden Kopierboxen angeboten, die vorallem in Bibliotheken zum Einsatz kamen. Die modernen Kopiertechniken basieren jedoch nicht auf fotografischen, sondern auf elektrostatischen Verfahren. Die wichtigsten Erfindungen dazu kamen von Marcel Demeulenaere, Edith Weyde, Chester F. Carlson (dessen erste öffentliche Xerographie entstand am 22. Oktober 1938 im Hotel Astoria) und Carl Miller. Der erste Bürokopierer (Deutschland, 1949) nutzte das Diffusionsprinzip. 1955 brachte die Firma 3M das erste Thermofaxkopiergerät auf den Markt. Den endgültigen Durchbruch für die Fotokopie erzielte schließlich die Firma Xerox mit dem ersten automatischen Fotokopierer mit dem Namen "914" im Jahre 1960. Zwei Jahre später präsentierte Fuji Xerox den ersten Elektrokopierer in Japan. 1968 folgte der erste Farbkopierer von 3M, 1969 der erste Verkleinerungskopierer von Xerox. 1976 präsentierte Xerox den Prototyp des Farbkopierers NP-Color für Formate bis DIN A3. 1980 kam von Minolta der erste Bürokopierer mit Vergrößerung und Verkleinerung auf den Markt und wurde 1984 vom EP 450 Z, dem ersten Zoomkopierer für das Büro, noch übertroffen. 1985 kam schließlich von Toshiba der erste Digital-Vierfarbkopierer auf den Markt. Der Océ 2500 schaffte 1989 100 Kopien pro Minute, der Xerox 5090 ein Jahr später schon 135 Kopien pro Minute. Ab 1992, wo die ersten Schnittstellen von Kopierern zu PC und Mac vorgestellt wurden, begannen Drucker, Kopierer und Faxgeräte immer mehr zu einer Maschine zusammenzuwachsen.

Techniken der “Copy Art”

1. Realkopie

Bei der Realkopie werden Objekte auf die Glasscheibe des Kopierers gelegt und kopiert. Die begrenzte Tiefenschärfe der Kopierer (meist nur wenige Zentimeter) verleiht den Realkopien ihre charakteristische Plastizität.

2. Copy Motion

Kopierer oder Flachbettscanner erzeugen Kopien entlang einer Zeitachse, die durch die Bewegung der Lampen-Spiegel-Einheit definiert ist. Im Unterschied zur Belichtungszeit in der konventionellen Fotografie hat man es bei einer Fotokopie mit einer kontinuierlichen Abfolge von Momenten zu tun. Durch ein schnelles Wechseln verschiedener Vorlagen während der Abtastung können diese miteinander gemischt werden. Ferner können Objekte während des Kopierens bewegt werden, wodurch sich Stauchungen, Dehnungen und andere Effekte ergeben. Copy Motion ist gewissermaßen ein Verfahren zur Aufzeichnungen zeitgebundener Veränderungen.

3. Copy Generation

Bei der Copy Generation werden Kopien als Vorlagen für weitere Kopien verwendet. Zugleich mit der Verhärtung der Bilder nach einigen Generationen erscheint – hervorgerufen durch die optische Rückkopplung – in den Bildern eine charakteristische Copystruktur. Diese Strukturen sind Fraktale, also selbstähnliche Gebilde, die sich im kleinen selbst immer wieder enthalten.

4. Overlay (Copy on Copy)

Beim Overlay wird an Stelle von weißem Papier eine Kopie in den Kopierer geführt und mehrmals auf diese Kopie kopiert. Wie beim Druck können mehrere Bildschichten hintereinander auf ein einziges Blatt übertragen werden, wobei auch verschiedene Tonerfarben verwendet werden können.

(Zusammengefaßt aus dem Buch “Copy Art” von Klaus Urbons, DuMont Buchverlag, Köln 1991,
<http://www.urbons.de>)

Copy Art

A very short history of photocopying

Although photocopiers have only been generally available to the general public for two decades, photocopying technology was actually invented at the same time as photography. The earliest known photocopies were made in 1727 by Johann Heinrich Schulze near Nuremberg using light-sensitive silver chloride, which is still used today in conventional photography. In 1822 Joseph Nicéphore successfully photocopied an engraving showing a portrait of Pope Pious VII onto a glass plate coated with asphalt. With Mandé Daguerre and his "daguerreotype", which was demonstrated at the Academy of Sciences and Fine Art on August 19th 1839, photography began its victorious advance. In 1843 William Henry Fox Talbot patented an enlarger, which made it possible to enlarge a paper negative to twice the original size (200%). From 1839 Albrecht Breyer began experimenting with reflectography, a contact copy technique in which the original is x-rayed from the reverse resulting in a mirror-image negative. At the World Exhibition in Paris in 1900 the world's first-ever coin-operated photocopying machine was on display. It was capable of copying pictures on handkerchiefs. In 1906 René Graffin developed the first automatic photocopying machine. In 1910 the company Photostat in France produced the first automatic photocopiers. In the thirties copy boxes came onto the market, and were used principally in libraries. Modern copying techniques are not based on photographic techniques, however, but on electrostatic techniques. The most significant inventions in this connection came from Marcel Demeulenaere, Edith Weyde, Chester F. Carlson (whose first public xerography was produced on October 22nd 1938 in the Astoria Hotel) and Carl Miller. The first office copier (Germany, 1949) made use of the diffusion process. In 1955 the company 3M started selling the first thermofax copier. It was in 1960 that the Xerox concern made the final breakthrough with the first automatic photocopying machine, which was named "914". Two years later Fuji Xerox presented the first electric copier in Japan. In 1968 the first colour copier appeared, from 3M, and in 1969 Xerox followed with the first copier with a size reduction function. In 1976 Xerox presented the prototype of the colour copier NP-Color for paper sizes up to DIN A3. In 1980 Minolta marketed the first office copier with both an enlarging and reducing function, which was superseded in 1984 by the EP 450 Z, the first copier for the office with a zoom function. In 1985 Toshiba produced the first digital four colour copier. The Océ 2500 could make 100 copies per minute in 1989, and a year later the Xerox 5090 was capable of 135 copies per minute. From 1992 onwards, when the first interfaces between copiers and PC's or Macs were introduced, printers, copiers and fax machines began to merge more and more into a single unit.

Techniques of “Copy Art”

1. Real copying

Real copying means placing the original on the copier's glass plate and making a copy. The copier's limited depth of focus (usually only a few centimetres) gives real copies their characteristic vividness.

2. Copy Motion

Copiers or flat bed scanners produce copies along a time axis, which is defined by the movement of the lamp and mirror. Unlike the exposure time in conventional photography a photocopy involves a continual series of elements. By rapidly changing the originals while these are being scanned the original images can be blended. In addition objects can be moved during the copying process to produce effects such as foreshortening and elongation. To a certain extent, Copy Motion is a process of recording temporary shifts.

3. Copy Generation

In Copy Generation copies are made from other copies. Parallel to the hardening of the images after several generations the optical feedback produces a distinctive copy structure. These structures are fractals, geometric figures, which contain repetitions of themselves on an ever smaller scale.

4. Overlaying (Copy on Copy)

In overlaying a copy is fed into the copier instead of a blank sheet of paper, and further copies made on top of it. As in printing, several layers can be transferred to a single sheet, in the course of which a variety of toner shades can be used.

(Summarized and translated from the book “Copy Art” by Klaus Urbons, DuMont Buchverlag, Cologne 1991, <http://www.urbons.de>)

Team/credits

Drehbuch, Regie, Produktion, Schnitt
Written, directed, produced, edited by

Virgil Widrich

Darsteller/*cast*
Alfred Kager
Blumenmädchen/*flower girl*

Johannes Silberschneider
Elisabeth Ebner-Haid

Produktionsleitung
production manager

Gabriele Kranzelbinder

Kamera/*camera*

Martin Putz

Ausstattung/*art direction*

Joachim Luetke

Musik und Sounddesign
music and sounddesign

Alexander Zlamal

Digitale Effekte/*Compositing*
digital effects/compositing

Regine Müller
Ronald Anzenberger
Markus Gasser

Aufnahmeleitung
Location manager
Produktionsassistent
production assistant
2. Kamera/*2nd camera*
„Making of“ Kamera
„*making of*“ camera
Bauten/*set construction*
Bauassistent
Set construction assistants

Peter Janecek

Constanze Schumann
Volkmar Geiblinger

Matthias Greuling
Joachim Luetke

Gerald Anetzhuber
Georg Wagner
Michaela Maier
Petra Meißl
Martha Ruess

Maske/*make up*

Licht/*light*

Matte FX

Motion Control

Tonassistenz

sound assistant

Violine I/*violin I*

Violine II/*violin II*

Viola

Cello

Musikaufnahme/Mastering

music recording/mastering

Leena Koppe

Thomas Kiennast

Joachim Luetke

Martin Putz

Johannes Eibensteiner

Veronika Gottfried

Amora DeSwardt

Gerswind Olthoff, Margarete Bruckner

Edda Breit, Katharina Gottfried

Tonstudio Klaus Kobald

hergestellt mit Unterstützung von/*supported by*

Bundeskanzleramt/Kunstsektion <<http://www.art.austria.gv.at/>>

ORF <<http://www.orf.at>>

Land Salzburg <<http://www.land-sbg.gv.at/>>

Stadt Wien <<http://www.wien.gv.at/ma07/>>

© 2001

Virgil Widrich Film- & Multimediaproduktions G.m.b.H.