# SNEAKER STORIES

*Beobachtungen über die Auswirkungen der aggressiven Marketing-Strategien global operierender Sportartikelfirmen auf das Verhalten ihrer Zielgruppe.*

*Text ~ Anna Katharina Wohlgenannt*

Sie leben auf drei verschiedenen Kontinenten, in drei Städten, die unterschiedlicher nicht sein könnten – dennoch teilen Adrian in Wien, Jeremy in New York und Aziz in Accra, Ghana ein und denselben Traum: Sie wollen in der NBA als Profi-Basketballspieler Karriere machen.

Der aus Rumänien stammende Adrian trainiert täglich verbissen in einem Streetball-Käfig am Margaretengürtel. Wenig beachtet von der Öffentlichkeit hängen er und seine Freunde – alle Jugendliche aus Immigrantenfamilien – hier ihrer Sehnsucht nach den fernen USA nach. Um ihrem Lebenstraum zumindest ein Stückchen näher zu kommen, tragen sie teure, für sie kaum finanzierbare, Sportschuhe, Sneakers, und hören Hip Hop – wobei aber Adrian bezeichnenderweise – in Rückbesinnung auf seine Herkunft – die rumänische Band „B.U.G. Mafia" US-amerikanischen Interpreten vorzieht.

Anders ist die Sache in Harlem, wo Basketball zur etablierten Kultur gehört. Der Sport wird dort gezielt eingesetzt, um die Jugendlichen weg von der Straße zu bringen. Jeremy und seine Freunde posen gerne wie ihre großen Vorbilder Michael Jordan und Allen Iverson, die millionenschwere Werbeverträge mit Sportartikelfirmen wie Nike abgeschlossen haben. Gleichzeitig üben sie aber auch Kritik an den großen Turnschuhherstellern, die sich der Images schwarzer Ghettokultur bedienen, diese höchst effizient zu Geld machen, während die dort lebenden Kids kaum eine Chance haben, dem Teufelskreis von Armut und Kriminalität zu entkommen.

Noch viel weiter von der Realität entfernt ist der Traum vom großen Glück jedoch für Aziz in Ghana. Ihm und seinen Freunden ist schon längst klar geworden, dass ihnen Basketball nicht helfen wird, wegzukommen. Seine Stimme klingt bitter, wenn er meint: „Nike sagt immer: ‚Just do it.' Ich verstehe das nicht. Sie sollten das einmal erklären. Es ist nicht so einfach, Jordan zu sein." Trotzdem bleibt das (schwarze) Amerika der Fluchtpunkt ihrer Fantasien.

Die Autorin, Radio- und Filmemacherin Katharina Weingartner erzählt in ihrem dritten Dokumentarfilm SNEAKER STORIES in drei Episoden davon, dass Marken wie Nike längst keine Produkte mehr verkaufen, sondern global wirksame Images, die Superstar-Fantasien schüren. Dabei fällt auf, dass Adrian in Wien der Konsumschlacht rund um das Fetischobjekt und Statussymbol Sneaker relativ unreflektiert gegenübersteht, während Jeremy in New York City und Aziz in Accra gegenüber den großen Brands ein gebührendes Maß an Skepsis entwickelt haben. Während der Film mit der Wiener Episode ein eher beliebig scheinendes Bild von der globalisierten Basketballkultur vermittelt, wird er in den zwei darauf folgenden Episoden zunehmend politischer und damit auch aussagekräftiger.

**SNEAKER STORIES**

***Dokumentarfilm, Österreich 2007 ~ Regie, Drehbuch*** *Katharina Weingartner*
***Kamera*** *Wolfgang Lehner, Markus Wailand* ***Schnitt*** *Alexandra Löwy*
***Verleih*** *Pooldoks, 95 Minuten*
*www.sneakerstories.com*