

»Sneaker Stories«

Brandmale der Markengesellschaft

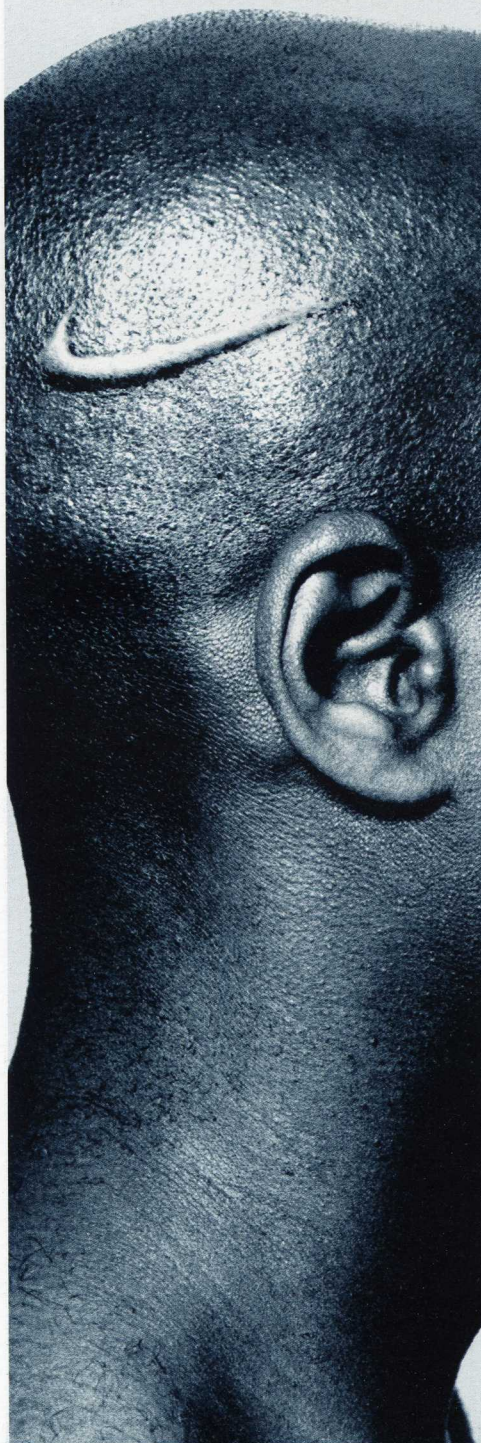
»And here they were branded – Hier wurden ihnen Erkennungszeichen in die Haut gebrannt.« Der Tourguide in der ghanaischen Sklavenburg Elmina erzählt sehr emotional die Geschichte der vielen tausenden Sklav/innen, die von dieser Festung aus nach Amerika und Europa verschifft wurden. Unter den Besucher/innen ist auch eine Gruppe jugendlicher Basketballspieler/innen aus Ghanas Hauptstadt Accra. Die »Nima Flames« wandern mit ihrem Coach auf den Spuren ihrer Vorfahren. Die meisten von ihnen tragen Turnschuhe (engl. »Sneakers«) der Marken »Nike«, »Reebok« und »Adidas«. Dieser Moment ist so etwas wie die Schlüsselszene im Radiofeature »Sneaker Stories«, das aus dem Material der gleichnamigen Kinodokumentation entstanden ist.

Die Urszene zur Bedeutung von »Sneakers« in der Auseinandersetzung von Konsum, Kultur und Politik ereignete sich 1968 bei den Olympischen Spielen in Mexiko. Damals begannen die deutschen Turnschuhhersteller »Adidas« und »Puma« schwarze Sportler/innen dafür zu bezahlen, dass sie in ihren Schuhen antraten. Es waren dieselben Olympischen Spiele, bei denen die Läufer Tommy Smith und Juan Carlos in schwarzen Strümpfen und mit Lederhandschuhen auf dem Siegespodest standen. Ihre Turnschuhe trugen sie als Symbol für die verzweifelte Lage der schwarzen Bevölkerung in Südafrika und den USA in den Händen. Als die amerikanische Hymne ertönte, streckten sie ihre Fäuste zum »Black Power«-Salut in die Höhe und verharren so minutenlang im Blickfeld von Millionen Fernsehzuschauer/innen. Die Botschaft kam an: Smith und Carlos hatten 24 Stunden Zeit, ihre Medaillen abzugeben und das olympische Dorf zu verlassen. Das war der Auftakt zu einem bis heute anhaltenden »Sneaker War«. Eine um Lebensstil und Konsum organisierte Marketingschlacht, die das Leben schwarzer Großstadtkids jahrzehntelang nachhaltig beeinflussen und im Zuge der Globalisierung Jugendliche auf der ganzen Welt in ihren Bann ziehen sollte.

»Jahrelang konzentrierten wir uns auf Design und Herstellung unserer Schuhe, jetzt verstehen wir, dass wir eine Marketing-Firma sind, die ein Image verkauft. Unsere Produkte sind nur Mittel zum Zweck.« So erklärte »Nike«-Präsident Phil Knight schon vor Jahren seine Marketingstrategien.

»Nike« nutzte sehr früh seine Kontakte im asiatischen Raum und erreichte durch die Verlagerung der Produktion nach Indonesien eine drastische Senkung seiner Herstellungskosten. Dadurch konnten Millionen Dollar in die teuerste Image-Kampagne gesteckt werden, die es in der Sportartikel- und Bekleidungsindustrie je gegeben hatte. Knight konzentrierte die Werbung 1982 mit einem Millionenvertrag auf einen jungen

»And here they were
branded – Hier wurden
ihnen Erkennungs-
zeichen in die Haut
gebrannt«



Basketballspieler: Michael Jordan avancierte als erster Schwarzer zum globalen Werbeträger, der mit einer Marke identifiziert wurde. Doch ohne das gerade durch Firmen wie »Nike« forcierte Outsourcing von Textil- und Industriebeschäft, von denen große Teile der schwarzen Bevölkerung lebten, und die darauf folgende Ghettoisierung afroamerikanischer Stadtteile Ende der 1980er Jahre, hätte dieser Mythos vom kompetentem Aufstieg eines Sportidols nie entstehen können. Der Umsatz von »Nike« stieg durch Michael Jordan von fünf Millionen auf heute zehn Milliarden Dollar. In Stadtteilen, die vor allem von Afroamerikaner/innen bewohnt wurden, gab es ab Ende der 1980er Jahre nur noch für Frauen ein paar wenige Jobs im Dienstleistungssektor – den Männern blieben der Drogenhandel und Basketball als letzte ökonomische Ressource. Heute sind alleine in New York City 52 Prozent aller schwarzen Männer arbeitslos, die Rate bei Jugendlichen ist noch um vieles höher.

Die Geschichte des »Sneakers« erzählt immer auch die politische Geschichte der afroamerikanischen Bevölkerung in den USA. Wie Hip-Hop ist heute Basketball in den USA eine im Wesentlichen schwarze Domäne. Ein gutes Spiel vermittelt die gleiche intensive, mitreißende Stimmung wie das Konzert einer Hip-Hop-Band, gefeiert wird neben der dynamischen Spielgestaltung die besondere Kreativität und Virtuosität der Athleten. Wie der originelle Reim im Hip-Hop unabhängig vom Inhalt funktionieren kann, so dienen virtuose Spielzüge wie »Slamdunk« oder »Dribbling« nicht nur dem Punktegewinn – elegante oder autoritäre Bewegungen verunsichern den Gegner und unterhalten das Publikum.

Die desolate Landschaft afroamerikanischer Stadtviertel dient als dramatischer Hintergrund für die Erfolgsgeschichten der von Konzernen vermarkteten Superstars. Denn es gibt keinen größeren Sprung als den aus dem »Ghetto« hinein ins Luxusleben. Das »Ghetto« hat die gleichen Attribute wie »Gangsta-Rap«, das Leben dort ist gefährlich, aber authentisch, es fühlt sich *echt* an und verwegt, voller Leid und Leidenschaft. Ein Ort für Dissidenten und Desperados, harte Kontraste, extreme Charaktere und Erfahrungen, die einer weißen Mittelschicht allesamt sehr fern sind. Doch genau diese weiße Mittelschicht ist die wichtigste, weil kaufkräftigste Gruppe für »Sneakers«.

Auch auf Accras Straßen ist das »Nike«-Logo, der »Swoosh«, allgegenwärtig. »Nike-Sneakers« erzielen auf dem Markt die höchsten Preise und vermitteln das höchste Sozialprestige. Auf manchen Autos kleben gar Sticker mit »Nike is God« – und doch wollen nicht alle diesem Gott so bedingungslos folgen. Aziz und Ajara haben die Sklavenburg mittlerweile verlassen und sitzen am Strand, schauen aufs Meer hinaus. »Dort, immer geradeaus, ist New York ...«, träumt sich Ajara ins unerreichbare Paradies. »Ja, da will ich hin!«, meint Aziz, »aber

ich würde dort nicht für »Nike« spielen. Lieber für ein Underground-Team. »Nike« sagt immer, »Just Do It«, doch was meinen sie eigentlich damit? Das sollen sie mir zuerst erklären.«

→ **HÖRBILDER, »Sneaker Stories«, 3. 1., 9.05 Uhr.** Der Dokumentarfilm *Sneaker Stories* läuft ab 16.1. im Wiener Topkino und anderen Programmkinos in Österreich

Autorin: **Katharina Weingartner**, produziert Radiofeatures und Dokumentarfilme

Haydn örtlich

Lebensstationen eines Jahresregenten

Der *Wiener Klassiker*, die *Pariser*, die *Londoner* Symphonien. Haydn, der Großstädter? Mitnichten. In Wien ist er bis zur Pensionierung nur, wenn der Esterházy'sche Hof hier turnusmäßig Winterquartier nimmt, in Paris nie und London ist eine späte Frucht früher und anderswo erworbener Berühmtheit. Wohl, sie haben ihren Platz im Leben des Meisters, die Städte, die er besucht und deren Namen durch seine Werke auch musikalisch Bedeutung bekommen – Graz und Cádiz lassen sich hier noch erhellend einfügen. Aber sie waren nicht der Mittelpunkt, nicht die Umgebung seines Schaffens. Weit weg ist die österreichische Kultur damals davon, ein hauptsächliches Phänomen des Urbanen zu sein. Wäre sie dies gewesen, wir hätten Haydn nicht und zuvor keine Frau Ava von Melk und keinen Johann Joseph Fux. Die oft in der Einsamkeit liegenden Klöster, die Adelsresidenzen auf dem

Haydns Wohnhaus in Eisenstadt. Konzertsaal am Esterházy'schen Hof, wo viele seiner Symphonien und Opern erstmals aufgeführt wurden

Fotos aus Erich Lessings Bildband *Joseph Haydn*, der Anfang 2009 im Verlag der Metamorphosen, Wien, erscheint



Lande, die Dörfer mit ihren Kirchen – sie sind fundamentale Pflanzstätten, welchen auch eine gewaltige Erscheinung wie Haydn entsprossen kann.

Rohrau im östlichsten Niederösterreich: Im Geburtsort Haydns gibt es die Pfarrkirche zum Hl. Veit, ein Bauwerk, um dessen römischen Kern sich im Laufe der nachfolgenden Zeiten allerhand an Stilistischem angesammelt hat. Hier bekommt der Knabe seine ersten Eindrücke von dem, was die Leute, die mit diesen Dingen umgehen – mit den Heiligenstatuen, mit den Altarbildern – nicht unbedingt als »Kunst« bezeichnen, das sie aber verstehen und benützten, wenn sie davor beten. Das Kind Haydn kann hier vieles durch Sehen und Hören erfahren – denn es gibt in der Kirche ja auch die Orgel, auf der manch Kunstvolles erklingt.

Von Rohrau aus geht es fürs Erste ins Urbane: nach Hainburg zum »Vettern«, nach Wien ins Capellhaus am Stephansdom. Aber dann wird es schon wieder ländlich: Weinzierl im niederösterreichischen Mostviertel: der Geburtsort des Streichquartetts; Dolejší Lukavěc mit dem Schloss der Kleinadelsfamilie Morzin, südlich und durchaus weit genug weg gelegen von der Stadt Pilsen: In dessen Abgeschiedenheit bringt Haydn die klassische Symphonie ans Licht der Welt und speichert hellhörig die Lieder und Tänze der tschechischen Bauersleute in seinem musikalischen Gedächtnis. Das Stift Göttweig, hoch über der Donau und gleichsam für sich gelegen, sammelt schon früh Haydns Kirchenmusik und bewahrt so auch für uns die noch ungelente erste Messe des frommen Mannes; die Zisterzienserabtei Zwettl im niederösterreichischen Viertel mit den dichten Wäldern bestellt bei ihm eine Festkantate für ihren jubilierenden Abt.

Und Eisenstadt? Das mit königlichem Freiheitsprivileg lebende Bürgertum dort will mit den von ihnen auch verwaltungstechnisch getrennten fürstlichen Leuten nicht viel zu tun haben und partizipiert so gut wie nicht an dem, was im Schlosse vorgeht. Zudem: Haydns Eisenstädter Domizil umfasst auch Ställe und in seinem Hof und in denen der Nachbarschaft kann man Hühner und Enten gackern und quaken hören.

Erst am und für sein Lebensende erwählt er Wien, die Stadt – doch nein, deren ländlichen Vorort Gumpendorf.

Haydns Orte: Sie sind zum Großteil keine auffälligen Punkte auf der Landkarte, klein genug aber, um als Konzentrat Konzentriertes hervorzubringen und ein Leben lang zu nähren. Und in Österreich wird es sich nach Haydn noch einmal ganz ähnlich verhalten: beim großen Landkind Anton Bruckner.

→ **HAYDN ÖRTLICH, ab 2.1., Mo, Mi und Fr, 15.06 Uhr.** Alle 59 Folgen von **HAYDN ÖRTLICH** finden Sie online in oe1.orf.at zum Nachlesen und zum Nachhören

Autor: **Johannes Leopold Mayer**, Historiker und Musikwissenschaftler, regelmäßiger Gestalter der Sendungen **APROPOS KLASSIK, INTRADA** und **PASTICCIO**