



SNEAKER STORIES

Director: Katharina Weingartner

Camera: Wolfgang Lehner, Markus Wailand

Editing: Alexandra Löwy

Sound: Richard Fleming

Music: J-Zone, BUG Mafia, Stash, Formula 412, J-Live, Wee Bee Foolish,

Showdown, L.A. Ladies Affairs

Production: Markus Wailand / Pooldoks

95:00 min, 16:9, PAL, DVCAM / DigiBeta, Dig. Cinema Master HD, Digital Surround Sound
AUT/USA 2008

SNEAKER STORIES begleitet drei Jugendliche auf drei Kontinenten, die für ihre Basketball-Karriere alles geben. Sie lassen Schule, Jobs und Sicherheiten sausen, um so zu werden, wie ihre Idole aus der Turnschuhwerbung.

SNEAKER STORIES ist ein Film über die Macht von Konsum und Globalisierung, der seine Spurensuche im Alltag und in den Träumen urbaner Jugendlicher betreibt. In genauen Beobachtungen werden die Auswirkungen der Marketingschlacht um das Fetischobjekt „Turnschuh“ auf die individuellen Lebensläufe der Jugendlichen dokumentiert.

Kontakt:

Pooldoks Filmproduktion, Redtenbachergasse 15/2A, 1160 Vienna, Austria
Tel: +43 1 2365432, Fax: +43 1 23685099, Mobil: +43 699 10100120,
office@pooldoks.com, www.pooldoks.com, www.sneakerstories.com

Der Traum von „Amerika“ steht bei jugendlichen Immigranten im Basketball-Käfig am Wiener Margaretengürtel genauso hoch im Kurs, wie bei den Spielerinnen der Nima Flames in Accra. Ein Traum, der von ähnlichen Ideen, Hoffnungen und Wünschen geprägt ist: so cool sein wie ein Streetballer in Brooklyn, so schwerelos und reich wie Michael Jordan, und so bekannt wie Allen Iverson. Und es nach Amerika schaffen.

Adrian, 17, ist mächtig stolz auf seine neuen Nikes. Vor drei Jahren erst aus Rumänien nach Wien gekommen, gilt er als einer der besten Streetball-Spieler im Käfig am Margaretengürtel. Trotz der Proteste seiner Mutter verlässt Adrian ein Jahr vor der Matura das Gymnasium, um mehr Zeit im „Käfig“ verbringen zu können: Nur mit noch mehr Training wird er ein College Sportstipendium in den USA bekommen und dafür will er alles geben.

Von der Realität mindestens genau so weit entfernt ist dieser Traum für Aziz, der ihn in Accra träumt. Noch nie hat ein Spieler aus Ghana den Sprung in die NBA geschafft. Was Aziz nicht davon abhält, gegen den Willen seines Trainers seinem Traum am Basketballkorb statt in der Schule nachzuhängen.

Die verführerischen Bilder von Aufstieg, Coolness und Selbstverwirklichung entstehen an Orten wie „The Kingdome“ in Harlem, einem Basketballplatz in der Mitte von riesigen Sozialwohnbautürmen. Dort möchte Karl mit seinen Freunden vom „Paradise“-Team nächsten Sommer spielen, vor hunderten Zuschauern und den Augen der Talentsucher, die ihn jetzt endlich für die NBA entdecken sollen. Er war schon ganz nah dran, glänzte mit seinem College-Team im Madison Square Garden, bis ihn der Tod seiner Mutter vorerst aus der Bahn warf.

Geschürt werden die global wirksamen Superstar-Phantasien von „coolen“ Brands wie Nike, der NBA und AND 1, die längst keine Produkte mehr verkaufen, sondern schwer beladene Images: Die um Sneakers und schwarze „Coolness“ organisierte Marketingschlacht beeinflusst nicht nur das Leben schwarzer Großstadtkids nachhaltig, sondern hat im Zuge der Globalisierung Jugendliche auf der ganzen Welt in ihren Bann gezogen.