

Berlin Bloggerpost

# Mehr als nur ein Sportschuh

## Katharina Weingartner hat einen Dokumentarfilm über Basketball und den Sneaker-Kult gedreht

■ VON BARBARA SCHWEIZERHOF

**BERLIN** – Was hängt doch alles an einem Schuh: nicht nur ein Sport und seine Idole, nein mehr, eine Musikrichtung, ein Lebensstil, eine ganze Kultur. Und, als Konglomerat aus all dem – ein Lebenstraum, den Jugendliche in den verschiedensten Ecken der Welt miteinander teilen. Der Schuh, um den es hier geht, ist der „Sneaker“, die sportliche Fußbekleidung, die ihren englischen Namen der vermeintlichen Lautlosigkeit verdankt, mit der es sich dank Gummisohlen über den Boden „schleichen“ (to sneak = schleichen) lässt. Der Sport, der diesen Schuh zu seinem zentralen Symbol gemacht hat, ist der Basketball. Und es war Michael Jordan, der als Werbeträger dem Sportartikelhersteller Nike zur Vormachtstellung in diesem Segment verhalf. Es dem Star nachzutun, davon träumen heute Jugendliche, wenn sie sich auf den kleinen Basketballplätzen dieser Welt in der „Straßenvariante“ des Basketballs, dem Streetball trainieren. Und wo immer sie spielen, ist ein

Ghettoblaster nicht weit, aus dem Hip-Hop tönt – und lässt sich ein Gespräch über Nike und seine Schuhe führen.

Der Schuh ist in Katharina Weingartners Dokumentarfilm „Sneaker Stories“ in diesem Sinne nur ein Aufhänger, aus dessen Betrachtung heraus sich eine Vielfalt an Themen auffächern lässt. In den einzelnen Abschnitten ihres Films tauchen immer wieder zusammengebundene Sneakerpaare auf, die von Bäumen oder Wäscheleinen hängen. Es sind Aufnahmen, die auf still-melancholische Weise auf den Punkt bringen, um was es hier geht: die Schuhe, ihr Image und die Unerreichbarkeit dessen, wofür sie stehen.

Drei verschiedene Basketballplätze besucht Weingartner in ihrer Dokumentation. Ihre erste Station ist Wien, ein „Käfig“ am Margaretengürtel, in dem sich hauptsächlich Jugendliche mit Migrationshintergrund zum Spielen treffen. „Die Österreicher spielen im Verein, die trauen sich nicht hierher“, erklärt der aus Rumänien stammende Adrian. Jungs wie er wiederum fühlten sich in den Vereinen von den

Trainern oft wegen ihrer Herkunft schlecht behandelt. Adrian gilt als einer der besten Spieler auf seinem Platz; er hofft darauf, entdeckt zu werden und es irgendwie in die NBA, die amerikanische Profiligen zu schaffen.

Weingartners zweite Station ist New York, das Viertel Red Hook im Süden Brooklyns, wo die Hoffnung, als Basketballspieler groß herauszukommen, unter den sowieso äußerst geringen Aufstiegschancen gar nicht mal die unrealistischste

zu sein scheint. Hier, quasi am Geburtsort des Mythos von Sport, Schuh und Musik, den Nike so erfolgreich kommercialisiert hat, fühlen sich manche ausgebeutet. „Verdankt Nike nicht uns den Erfolg, weil wir alle ihre Schuhe kaufen?“, fragt sich der 19-jährige Darren, der sich über die Firma ärgert, weil sie auf einen Sponsoringwunsch von seiner Seite nicht reagiert hat. Noch abgeklärter bringt dieses zwiespältige Verhältnis zur Marke der 18-jährige Aziz aus der ghanaischen Hauptstadt Accra auf den Punkt. Er habe Nike immer schon mal fragen wollen, was sie mit dem Werbespruch „Just do it!“ denn eigentlich meinen. Schließlich sei es nicht so einfach, ein Michael Jordan zu werden. Es sind Impressionen wie diese, die Weingartners stimmungsvolle Erkundung, die nah an ihren Protagonisten bleibt und sich an keiner Stelle durch besserwisserischen Off-Kommentar über sie erhebt, zu einem Erlebnis machen. (Eiszeit-Kino, Kreuzberg)



Bei der Recherche: Regisseurin Katharina Weingartner interviewt Ajara Amidu

Aktuelle Filmkritiken lesen Sie heute in unserer Beilage „Berlin Live“