

ein Film von Katharina Weingartner

"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."

(Phil Knight, Präsident von Nike)

Begleitendes Unterrichtsmaterial für Lehrerinnen und Lehrer zum Film "Sneaker Stories"**Credits**

Land	Österreich/USA/Ghana
Jahr	2008
Länge	95 Min.
Format	16:9, PAL, DVCAM/DigiBeta, Digital Cinema Master HD
Regie	Katharina Weingartner
Konzept und Drehbuch	Katharina Weingartner
Produktion	Markus Wailand, Katharina Weingartner (pooldoks)
Website	http://www.sneakerstories.com http://www.pooldoks.com

Auszeichnungen	Diagonale-Publikumspreis: "Beliebtester Film der Diagonale 2008" International Amsterdam Film Festival 2008: Nominee for Best Creative Documentary
-----------------------	--

Zum Einsatz im Unterricht

Altersstufe:	ab 12 Jahren
Fächer:	Geographie und Wirtschaftskunde, Politische Bildung, Englisch, Geschichte und Sozialkunde, Religion und Ethik, Sport, Musik, Marketing
Themen:	Basketball/Streetball, Jugend- und Populärkultur, Marken, Konsum, Marketing, Branding, Idole und Werbestars, Globalisierungskritik
Hinweis:	Die einführenden Texte sind als Diskussionsanregung und zur Information für die Lehrpersonen gedacht, die anschließenden Fragestellungen und Übungen richten sich an die SchülerInnen.

Inhalt des Begleitmaterials:

1. Inhalt des Films
2. Hintergrund / Entstehungsgeschichte
3. Schauplätze und ProtagonistInnen
4. Dramaturgie
5. Der Einsatz von Musik
6. Faszination Streetball
7. Das Geschäft mit dem Turnschuh
8. Die Marke Nike - Verkörperung eines Images
9. Just Do It oder Yes We Can - Vermarktung schwarzer "Coolness"?
10. Markenkultur und amerikanische Popkultur
11. Glossar
12. Die Regisseurin Katharina Weingartner
13. Hilfreiche Weblinks und Literaturtips

1. | Inhalt des Films

SNEAKER STORIES begleitet drei Jugendliche in Wien, Brooklyn und Ghana, 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 zeigt durch Beobachtungen des Alltags und der Umgebung der Jugendlichen die realen Auswirkungen der globalen Marketingschlacht um das Fetischobjekt "Turnschuh".

2. | Hintergrund / Entstehungsgeschichte

Katharina Weingartner begann die Arbeit an "Sneaker Stories", da ihr während der Fertigstellung ihrer Gefängnis-Dokumentation "too soon for sorry" (2001) ein verblüffendes Zusammentreffen von Statistiken auffiel: Seit Mitte der 1980er-Jahre konnten die Marke Nike, die NBA (National Basketball Association) und die Hip Hop-Musikindustrie ihre Umsätze verdreifachen, während die Inhaftierungen von Afro-Amerikanern und Latinos parallel auf das Dreifache anstiegen. Ein Drittel aller schwarzen Männer zwischen 16 und 28 befinden sich zurzeit in den Händen des US-Strafjustizsystems.

"Viele der Basketballspieler an Orten wie Red Hook oder East New York haben mehr kulturelles Kapital als irgend jemand anderer auf dieser Welt", sagt Weingartner, "aber weniger Chancen auf einen normalen Arbeitsplatz als je zuvor."

3. | Schauplätze und ProtagonistInnen

WIEN

Schauplatz: Der "Käfig" am Margaretengürtel

Im "Käfig" sind fast ausschließlich Spieler mit Migrationshintergrund (hauptsächlich aus Serbien, Kroatien und Rumänien) vertreten. "Die Österreicher spielen im Verein, die trauen sich nicht hierher", lautet die Einschätzung von Adrian. Viele fühlen sich in den Vereinen wegen ihrem Migrationshintergrund von Coaches und Mitspielern nicht fair behandelt und spielen deshalb hier. Frauen gibt es keine auf dem Streetball-Platz, die Szene wirkt in sich geschlossen und schwer zugänglich. Adrian sind die Spieler zu wenig ehrgeizig, er arbeitet verbissen an seiner Karriere, die anderen wollen oft einfach nur Spaß haben beim Spielen.



Adrian Chelba, 17, ist vor drei Jahren aus Rumänien nach Wien gekommen und gilt 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 mit Basketball verbringen zu können: Nur mit noch mehr Training wird er ein College Sportstipendium in den USA bekommen und dafür will er alles geben. Bis dahin besucht er eine Textilschule, weil seine Mutter Schneiderin ist.

Krz Kolar (21), wurde in Wien geboren, seine Eltern kommen aus Serbien, er wartet seit Jahren auf eine österreichische Staatsbürgerschaft. Heute bereut er es, dass er wegen Basketball mit 16 die HTL aufgegeben hat und macht in der Abendschule die Matura nach.

NEWYORK

Schauplatz: Red Hook , Brooklyn

Die Red Hook Projects liegen im Süden von Brooklyn, gleich bei der Südspitze von Manhattan, gegenüber der Wall Street. Der drittgrößte Sozialwohnbau in den USA hat 10.000 fast ausschließlich afroamerikanische EinwohnerInnen und eine Arbeitslosenquote um die 85%. Wegen der katastrophalen Jobaussichten vor allem für junge Männer sehen viele im Drogenhandel oder einer Basketball-Karriere die einzige Chance.

"Paradise" heißt der Basketballplatz mitten in Red Hook, an dem Karl, der Hauptprotagonist, aufgewachsen ist. "Paradise" heißen auch die verschiedenen Teams, die von hier kommen. Auf den Betonbänken um den Court spielt sich das rege Sozialleben der umliegenden Blocks ab. Tagsüber ist der Platz voll mit Kindern und Basketball-Spielern, in der Nacht wird gedealt. Vereinzelt spielen auch Mädchen Basketball, ein paar wenige haben

College Sport-Stipendien. Der hochbezahlte Nike-Star Carmelo Anthony ist hier mit Karl aufgewachsen.



Karl und Darren

Karl Sanders, 21 ("Killer Karl" oder "The Bear") ist ein talentierter Aufbauspieler ("Point Guard"), der sich bei New Yorker Streetball-Turnieren mit intelligenten Spielzügen und viel Durchsetzungsvermögen profiliert hat. Am College war er auf dem besten Weg in die Profi-Basketball-Liga NBA. Der Tod seiner Mutter warf ihn aus der Bahn. Wenn Karl nicht selbst spielt, trainiert er die Nachwuchsspieler von Red Hook.

Darren, 19, spielt bei Paradise und arbeitet in Gelegenheitsjobs. Er musste sein Basketball-Stipendium aufgeben, weil er Vater wurde und Geld verdienen musste. Er ist das politische Gewissen unter den Spielern und stellt die Armut der Schwarzen in den USA und die Rolle von Sneaker Konzernen wie Nike in Frage, während Karl versucht, mit ihnen zu kooperieren. Will unbedingt einen College Abschluss machen, weiß aber nicht wie. Auch die Abendschule ist in den USA teuer.

Karls Vater hat das "Paradise Classic-Turnier" vor 20 Jahren ins Leben gerufen. Intention war, die Freunde seines Sohnes von den Drogendealern wegzuholen. Damals überzogen Crack und Heroin wie eine Seuche die Siedlung. Karls Vater: "Ich komme selbst aus Paradise, es war hart, das zu sehen. Wir sagten ihnen: Wer Drogen verkauft, darf nicht beim Turnier spielen. Wir hatten zwar keine Waffen, um gegen die Drogendealer zu kämpfen, aber wir hatten den Basketball. Viele Kids hörten auf zu dealen."

Claudio Ramirez ist sogenannter "Coolhunter" und Manager bei Nike. Als Trendscout muss er neue Modetrends aufspüren und herausfinden, was zukünftig "angesagt" ist. Ramirez weiß wie alle Coolhunter, dass in den ärmsten Gegenden von Brooklyn, Harlem und der South Bronx der nächste Modetrend kreiert wird: Was die Kids in Red Hook tragen, nutzen Firmen wie Nike, Adidas und Puma als Inspiration für die nächste Saison.

GHANA

Schauplatz: Accra/Nima

Nima ist ein stark ghettosiertes Viertel von Accra, der Hauptstadt Ghanas. Es wird auch „Die Bronx von Afrika“ genannt, weil es so enge Verbindungen mit den USA gibt. Sehr viele Leute aus Nima arbeiten in New York, oft sind sie illegal eingereist und können deshalb nie nach Hause fahren. Manche Kinder haben ihre Eltern seit zehn Jahren nicht gesehen. Für Jugendliche in Nima ist die Situation besonders schwierig. Ohne einen Abschluss von einer renommierten Schule kommt man kaum an einen Job, mit dem eine eigene Existenz aufzubauen wäre. Das wichtigste Statussymbol ist der Sneaker. Turnschuhe verkörpern den amerikanischen Traum mehr als andere Konsumgüter, der Gebrauchtschuhmarkt ist daher riesig. Neue Schuhe werden für 20€ gekauft und im Schnitt für 40€ verkauft – in Ghana ist das mehr als ein Monatslohn. Das Hauptthema unter jungen Leuten hier in Nima: Wie schaffe ich´s hier raus? Viele glauben an ihre Chance durch eine Sportkarriere. Der Fluchtpunkt ihrer Phantasien ist meistens Amerika. Viele stellen sich das Leben dort so vor wie es in der Werbung dargestellt wird.

Auf dem Streetball-Platz sind Mädchen genauso vertreten wie Burschen, was einerseits auf die höhere Gleichberechtigung von Frauen in Arbeit und Politik im vorkolonialen Ghana zurückzuführen ist, andererseits auf die Mädchenförderung von Coach Stone.



Aziz Aliwu

Aziz Aliwu, 18, spielt nach der Schule bei den Nima Flames und bereitet sich ernsthaft auf eine NBA-Karriere vor: "Ich werde es ganz, ganz sicher schaffen", meint er. Er identifiziert sich stark mit NBA-Spielern wie Allen Iverson, weil er glaubt, dass seine Vorfahren aus Ghana stammen.

Ajara Amidu, 16, spielt ebenfalls für die Nima Flames, aber noch nicht sehr lange. Der Coach fördert sie. Ihr Vater leitet eine lokale Moschee, wo sie auch wohnt. Drei ihrer Brüder leben illegal in New York und finanzieren die Großfamilie. Wie die meisten Spieler der Nima Flames spricht Ajara fünf Sprachen.

Albert Stone "Donkor", der die Nima Flames coacht, ist ehemaliger Nationalspieler und stellt eine Autorität dar. Er ist engagiert und erfüllt die Rolle eines "Sozialarbeiters"; mithilfe des Sports möchte er den Jugendlichen eine Perspektive bieten.

Fragestellungen:

- Beschreibe die unterschiedlichen Schauplätze und Drehorte! Was kennzeichnet das Leben (den Alltag, die Einstellung zum Training, die Ziele) der Jugendlichen in Wien, Red Hook und Nima?
- Nenne Unterschiede und Parallelen zwischen den Lebenswelten! Anhand welcher ProtagonistInnen werden die Einstellungen zum Leben/zum Training deutlich gemacht?
- Mit welchen ProtagonistInnen kannst du dich am ehesten identifizieren und warum?

4. | Dramaturgie

Die **drei Episoden** sind sehr unterschiedlich gestaltet:

In **New York** sind Basketball und Sneakers überall im Sommer: Basketball ist ein Lebensstil, der von Gehsteigen, aus Parks und Häusern, von Werbeplakaten und TV Schirmen förmlich auf die Straßen quillt. Die Kamera folgt der Intensität, dem Rhythmus und der Schönheit dieser Bilder, ist mitten drin und fängt die besondere Ästhetik und Stimmung ein, ohne den harten Alltag in einer Gesellschaft die in solcher Armut lebt zu vergessen oder zu inszenieren. Karl lässt uns sehr nah heran, er ist fast nie alleine, immer umringt von Leuten, Teil einer Gruppe, und die Kamera ist mitten drin. Es wird kaum vom Stativ, fast nur von der Schulter gedreht.

In **Wien** ist die Situation ganz anders: Basketball führt eine versteckte Existenz. Die Aktivitäten sind ganz bildlich in Käfige gesperrt, denn die meisten Basketballanlagen in dieser dicht verbauten, von Straßenverkehr durchzogenen Stadt, sind moderne Metallkäfige in kleinen, zubetonierten Parks. Dementsprechend gestalten sich sowohl die Bilder als auch die Szenen: Die Episode um Adrian reflektiert das Gefühl der Klaustrophobie und Überwachung, dem die jungen serbischen und kroatischen Immigranten, die den Käfig am Margaretengürtel dominieren, ausgeliefert sind. Deshalb finden alle Szenen in diesem Teil des Film in engen Räumen statt. Es ist viel vom Stativ gedreht, immer auf Distanz. Adrian ist viel alleine, auch in der Gruppe abseits, isoliert in der "Stadt aus Stein".

In **Ghana** fangen die Breite und Ausgefranstheit der ersten Bilder den Gegensatz zu Wien ein – das Weite, Improvisierte. Selbst früh am Morgen gibt es dort schon viel mehr Farben: gelber Lehm Boden, grüne Büsche und blauer Himmel. Der kaputte Belag des Basketballplatzes ist zumindest blau und rot bemalt, während der in Wien so grau ist wie seine Umgebung. Die Bilder in Ghana sind nicht nur mitten im Spiel, in der Bewegung, wie in New York, sondern bleiben manchmal etwas entfernt, behalten eine breitere Perspektive, sind insgesamt ruhiger, aber nie distanziert wie in Wien. Auch hier ist das Basketballspiel Teil einer Community.

(Katharina Weingartner)

5. | Der Einsatz von Musik

Prinzipiell wird in Filmen zwischen diegetischer und nichtdiegetischer Filmmusik unterschieden. Die diegetische Filmmusik ist Bestandteil der Filmwelt, d.h. die Musik wird aus einem Abspielgerät oder einem Instrument gehört, die im Film vorhanden, aber nicht unbedingt sichtbar ist, während nichtdiegetische Filmmusik ausschließlich aus dem Off kommt. Es ist auch möglich, diegetische in nichtdiegetische Filmmusik oder umgekehrt übergehen zu lassen: Musik im Film wird zur Filmmusik - Filmmusik wird zur Musik im Film. (siehe: <http://vierundzwanzig.de/musik>)

Die Frage nach den **Nutzungsrechten von Musik*** ist hierbei entscheidend. Um hohe Lizenzgebühren zu umgehen, wurden bei "Sneaker Stories" viele Musiktitel eigens für den Film geschrieben und komponiert.

Auffallend ist bei "Sneaker Stories", dass die Musik nicht einfach nur über den Film gelegt ist, sondern nach einer genauen Struktur eingesetzt wird, auch um die einzelnen Episoden voneinander zu unterscheiden. Die Musik im "Wien-Teil" entspricht dem Musik-Geschmack von Adrian (Hip Hop aus Rumänien und den USA). Wir hören sie nur mit ihm, durch seinen Walkman oder in seinem Zimmer, nie in der Umgebung. Die Musik im "New York-Teil" kommt von der Straße (diegetisch), Hip Hop kommt aus vorbeifahrenden Autos, Boomboxen, sogar einem Live-Auftritt, DJ's. In Ghana wird ein Hip Life-Song (Hip Hop in Ghana) gezielt mit Übersetzung eingesetzt, der von zwei jungen Musikerinnen für den Film aufgenommen wurde und sich kritisch mit Sneakers und der Firma Nike beschäftigt. Außerdem hören wir Musik, die am Markt und neben dem Basketballplatz gespielt wird.

Fragestellungen:

- Von welcher Art Musik wird der Film getragen? Inwiefern passen der Soundtrack und das Thema des Films gut zusammen?
- In welchen Szenen fließt der Soundtrack in das Geschehen über?
- Versuche, den Unterschied zwischen rumänischem Hip Hop (Wien), Hip Hop in New York und Hip Life in Ghana zu beschreiben.
- Weißt du, wie Musikrechte geregelt sind? Recherchiere über die Funktion von Urheberrechtsgesetz bzw. Copyright!

* Jede Musik (unabhängig davon, ob sie aus dem Radio, von der CD oder aus dem Internet stammt) ist durch das **Urheberrechtsgesetz** bzw. Copyright geschützt. Sowohl KomponistInnen, TexterInnen, MusikerInnen oder das Orchester haben das **Copyright** an ihrer Schöpfung. Meistens übertragen sie die daraus resultierenden Verwertungsrechte an einen Verlag oder eine Plattenfirma. Durch entsprechende Bezahlung können Film-Produktionsfirmen die **Lizenzierung** an entsprechenden Filmtiteln erwerben. Die Höhe der Lizenzgebühr hängt ab vom Wohlwollen des Plattenverlages und der Bekanntheit der Musik. So sind die Lizenzen bei unbekanntem Gruppen/Titeln aus "PR-Strategie" meist eher gering, während die Rechte an bekannten Songs - auch wenn die Musik noch so "beiläufig" im Film erscheint - 15.000 bis 50.000 Euro für einen einzelnen Titel kosten.

Mehr dazu: <http://moviecollege.de/filmschule/produktion/musikrechte.htm>

6. | Faszination Streetball

Was die Jugendlichen in den drei Kontinenten miteinander verbindet, ist die Leidenschaft für Streetball und der Traum, eines Tages "groß rauszukommen". Das tägliche Training scheint für die meisten der vorgestellten ProtagonistInnen einziger wirklicher Lebensinhalt zu sein. Obwohl die tatsächlichen Chancen auf eine Basketball-Karriere so gut wie aussichtslos sind, stellt für die Jugendlichen ein Schul- bzw. Ausbildungsabschluss keine befriedigende Alternative dar. Zu groß ist der Traum, von sogenannten "Talentesuchern" der NBA (National Basketball Association) entdeckt und umschwärmter Basketball-Star zu werden. Der Weg ins Profilager funktioniert im Basketball aber fast ausschließlich über die Schulkarriere: begabte Spieler bekommen Stipendien und müssen ab der High School hart trainieren.

Die NBA war, ganz im Gegensatz zu den aktuellen Bildern aus den Medien, ursprünglich eine "weiße" Liga. Erst 1950 durften schwarze Athleten teilnehmen – bis heute sind jedoch die Besitzer der Teams, fast alle Coaches und 90% des Publikums Angehörige der weißen Mehrheit. Und obwohl die großen (schwarzen) NBA-Stars wie einst Michael Jordan oder heute Carmelo Anthony, James LeBron, Allen Iverson oder Stephon Marbury als Ausnahmeerscheinungen gefeiert werden und der Spielstil immer mehr Showelemente integriert, findet die wirkliche Show beim Streetball in den Parks und Hinterhöfen statt. Wenn es dann tatsächlich einer von ihnen in die NBA schafft, ist das wiederum genau das Material, das Nike & Co für ihre Legenden vom amerikanischen Aufstiegstraum brauchen.

Fragestellungen:

- Beschreibe, worin die Faszination "Streetball" für die jugendlichen ProtagonistInnen besteht! Wofür "steht" Streetball, wofür Basketball?
- Gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern und Kulturen, was die Einstellung zum Sport und zum Training angeht?
- Kannst du nachvollziehen, warum Streetball im Leben der Jugendlichen einen so hohen Stellenwert einnimmt? Versuche, deine Einschätzung zu begründen!

Übung

- Liste auf, warum Streetball für die vorgestellten Jugendlichen einen positiven Effekt hat!
- Liste anschließend auf, warum Streetball für die Jugendlichen einen negativen Effekt hat!
- Beschreibe, wann eine Beschäftigung (z.B. Sport, Job, ein bestimmtes Interesse etc.) sich positiv auf die Entwicklung auswirkt und wann sich eine Beschäftigung negativ auswirkt!
- Wann erlebst du, dass dir die Beschäftigung mit einer bestimmten Sache gut tut? Welche Kriterien (wie z.B. Spaß, Ablenkung, Lerneffekt, Selbstverwirklichung etc.) müssen erfüllt sein, damit eine Beschäftigung auch für die Zukunft "positiv" ist?

7. | Das Geschäft mit dem Turnschuh

In den 1990er-Jahren entwickelten sich die NBA (National Basketball Association) und der Sportartikelhersteller Nike zu zwei der erfolgreichsten und lukrativsten Unterhaltungsbetrieben der USA. In Verbindung mit der Hip-Hop-Musikindustrie kreierten sie einen Markt, auf dem höchst erfolgreich Images schwarzer Popkultur zu Geld gemacht werden. Kein Objekt verkörpert diese Konsum-Schlacht so eindrücklich wie der Sneaker. Aus einem unscheinbaren Sportaccessoire aus Gummi und Billigleder ist eine Ikone der Konsumkultur geworden.



Schon längst ist der Sneaker kein Turnschuh mehr. Sneakers sind universelle Modeartikel geworden, die weltweit millionenfach verkauft, getragen, gesammelt und beworben werden. Sneakers sind Fetischobjekte und Statussymbole, sie verkörpern Phantasien von Kraft, Können und Coolness, die man sich bequem kaufen und anziehen kann. Sneakers sind demnach keine Sportausstattung; man trägt sie, um in ihnen seinen Lebensträumen ein paar Schritte näher zu kommen und so schwerelos zu werden wie Michael Jordan.

Sneaker-Marken wie Nike, Reebok oder AND 1 brauchen die Verbindung mit den Superstars, um ihrem Massenpublikum deren Ruhm und Besonderheit mitverkaufen zu können. Entscheidend ist, welcher Star welche Schuhe trägt – den großen Durchbruch haben Basketball-Spieler heute erst dann geschafft, wenn sie zum Profi-Engagement noch einen exklusiven Schuh-Vertrag bekommen.

Fragestellungen:

- Beschreibe, worin die Faszination "Sneaker" für die Jugendlichen im Film besteht! Beschreibe die Szenen, in denen vom hohen Stellenwert der Schuhe die Rede ist!
- Gibt es Unterschiede zwischen den verschiedenen Kulturen? Wie verbreitet sind beispielsweise Sneakers in Nima (Ghana)?
- Was bedeuten Sneaker für dich? Kannst du den "Turnschuh-Hype" nachvollziehen?
- Wie entstehen überhaupt Trends? Werden sie bewusst geschaffen bzw. initiiert oder entstehen sie mehr oder wenig zufällig und beiläufig? Wer ist für die Schaffung von Trends verantwortlich? Wir selber oder die Industrie dahinter?
- Worauf würdest du achten, wenn du "Coolhunter"/"Trendscout" für eine bestimmte Marke wärst?

8. | Die Marke Nike - Vermarktung eines Images

"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."

(Phil Knight, Präsident des Sportartikelherstellers Nike)

Hintergrund zur Firma Nike:

Die Firma Nike nutze sehr früh ihre Kontakte im asiatischen Raum und erreichte durch die Verlagerung der Produktion nach Indonesien eine drastische Senkung ihrer Herstellungskosten. In den USA wurde die komplette Auslagerung der Produktion wegen der Vorreiterrolle von Nike lange „Nike-Ökonomie“ genannt.

Dadurch konnten Millionen Dollar in die teuerste Image-Kampagne gesteckt werden, die es in der Sport- und Bekleidungsindustrie je gegeben hatte. Nike-Präsident Phil Knight konzentrierte die Werbung 1984 mit einem Millionenvertrag auf einen jungen Basketballspieler: Michael Jordan avancierte als erster Schwarzer zum globalen Werbeträger, der mit einer Marke identifiziert wurde. Doch ohne das gerade durch Nike forcierte Outsourcing von Textil- und Industriejobs von denen große Teile der schwarzen Bevölkerung lebten, und die darauf folgende Ghettoisierung afroamerikanischer Stadtteile Ende der 80er Jahre, hätte dieser Mythos vom kometenhaften Aufstieg eines Sportidols nie entstehen können. Der Umsatz von Nike stieg durch Michael Jordan von 5 Millionen auf heute 10 Milliarden Dollar. 2006 war Nikes Marketingbudget größer als das Bruttoinlandsprodukt von Ghana.

Anhand des Films lässt sich gut sehen, dass Nike auch bei den vorgestellten Jugendlichen nicht nur ein simples Sportlabel darstellt, sondern vielmehr eine Ideologie verkörpert. Gemäß dem bekanntesten Nike-Werbe-Slogan "Just do it!" glauben die Jugendlichen anhand der Marke das zu erkennen, was ihnen Erfolg ("Jeder kann es schaffen"), Zugehörigkeit ("Wir haben alle das gleiche Ziel") und vor allem Coolness ("Keine Marke ist besser") verspricht. Was hier somit exemplarisch deutlich wird, ist die Identifikation mit einer Marke – in diesem Fall Nike - die auch zum gekonnten und intendierten Schachzug jeder Marketingkampagne gehört. Was somit zählt, ist nicht der bloße Verkauf einer Marke, sondern die Bereitstellung eines Images, eines (Lebens-) Gefühls, das Selbstverwirklichung und Erfolg verspricht. So dringen auch Begriffe, die man mit dem verbundenen Star bzw. Image verbindet - wie Michael "Air" Jordan - in Produktnamen mit ein.



Screenshot:
http://www.nike.com/nikeos/p/nike/de_DE/

Fragestellungen:

- Recherchiert die Firmengeschichte von **Nike!** Welcher Basketball-Star steht für die Marke **Nike?** Was verkörpert diese Werbe-Ikone?
- Fallen dir bekannte Werbe-Slogans ein, die für die "Lebensphilosophie" von **Nike** stehen?
- Diskutiert das Statement (s. oben) des Präsidenten von **Nike!** Was bedeutet wohl "Marketing-Firma"?
- Inwiefern werden anhand bestimmter Marken Träume kreiert?
- Fallen dir andere Marken oder Firmen ein, die für ein bestimmtes Image bzw. eine bestimmte Ideologie stehen? Nenne Beispiele!
- Was verkörpert **Nike** für die meisten der im Film vorgestellten Jugendlichen? Was versprechen sie sich vom "Besitz" dieser Sneakers? Warum äußern sich Jugendliche im Film auch negativ zu **Nike?**
- Was wird anhand des Beispiels der Starbury-Schuhe in New York deutlich? Können auch preiswerte Schuhe "cool" sein?
- Gibt es Szenen im Film, in denen die Plakatwerbung von **Nike** von den Spielern als "Fake" bzw. "Inszenierung" entlarvt wird?

Übung

- Schaut euch aktuelle Werbepлакate und Werbespots (z.B. via Internet) und die offizielle Website von **Nike** und dem Online-Store an!

Nike-Website: <http://www.nike.com>

Verkaufsstore: <http://store.nike.com>

- Welche Slogans (wie z.B. "Leichte Berührung - schwerer Eindruck") und "Philosophien" werden anhand der Plakate, Spots und Websites zum Ausdruck gebracht? Inwiefern wird hier an unser Gefühl appelliert? Könnt ihr Beispiele nennen? Könnt ihr euch vorstellen, warum sich der Name des größten Basketball-Stars - Michael Jordan - immer wieder bei den Produktnamen wiederfindet?

9. | Just Do It oder Yes We Can - Vermarktung schwarzer "Coolness"?

"Unser männliches, weißes Publikum will sich kleiden wie wir, will sprechen wie wir, gehen wie wir, sich bewegen wie wir. Nur in unserer Gegend wohnen, das wollen sie nicht".
(Isahia Thomas, heute einer der wenigen schwarzen NBA-Coaches)

"So wie die Geschichte von 'Coolness' in Amerika in Wahrheit eine Geschichte der afroamerikanischen Kultur ist, so bedeutet für viele der Super-Marken Coolhunting eine Jagd auf schwarze Kultur. Deshalb waren auch die ersten Stationen der Coolhunters die Basketballplätze in den ärmsten amerikanischen Wohngebieten."
(Naomi Klein, No Logo)

Wie unterschiedlich man über die häufig mit schwarzen Superstars besetzten Marketing-Kampagnen von **Nike** und vielen anderen Firmen und Labels denken kann, kommt anhand der Einstellungen von Darren und Karl aus Red Hook zum Ausdruck. Karl und Darren hatten wochenlang versucht, **Nike** als Sponsor für das Turnier und die Jugendarbeit in Red Hook zu gewinnen. In einer Szene unterhalten sich die beiden Spieler über die fehlende finanzielle Unterstützung von **Nike**.

Im Folgenden ein Auszug aus dem Dialog (bei ca. 44. Min.):

- Karl:** Ich hab *Nike* unser Konzept geschickt, bin zu ihm gegangen, was soll ich sonst noch tun? Ihn verprügeln?
- Darren:** *Du hast ihnen nie erklärt, was ich dir gesagt habe? Dass Nike seinen Erfolg uns verdankt, weil wir alle ihre Schuhe kaufen? (...) Wir sollten damit an die Öffentlichkeit gehen: Die unterstützen nicht mal unser kleines Turnier! Dabei vermarkten sie in ihrer Werbung doch nur das was wir tun! Wir sind Streetball! (...) Wenn sie Streetball in der Werbung zeigen, sind wir das!*
- Karl:** Die müssen unser Programm doch erst kennenlernen, bevor sie uns Geld geben. Hör mir zu!
- Darren:** *Du verstehst mich nicht!*
- Karl:** Das Problem ist nicht, dass wir *Nikes* kaufen, sondern dass unsere 300 Kids auch *Nikes* tragen und in *Nike*-Turnieren spielen und denen ihr Geld geben.
- Darren:** *(...) Wir alle unterstützen Nike, aber die lassen uns hängen. Die vermarkten doch nur unsere Armut!*
- Karl:** Etwas haben sie uns schon geholfen.
- Darren:** *Aber wir tun doch so viel mehr für sie, als sie für uns!*

• Übung

- Analysiert das Gespräch und die verschiedenen Einstellungen, die anhand von Karl und Darren zum Ausdruck kommen!
- Wie denkt ihr über die Marketing-Kampagne von *Nike*? Vermarktet *Nike* die Armut der Schwarzen? Oder sind die Leute selbst schuld, wenn sie sich für diese Marke "hergeben"?

Geschürt werden die global wirksamen Superstar-Phantasien von "coolen" Brands wie *Nike*, der *NBA* und *AND 1* (Anbieter für Schuhe, Outfits, TV Shows, Bälle etc.), die längst keine Produkte mehr verkaufen, sondern schwer beladene Images: Die um Sneakers und schwarze "Coolness" organisierte Marketingschlacht beeinflusst das Leben schwarzer Großstadtkids nachhaltig und hat im Zuge der Globalisierung Jugendliche auf der ganzen Welt in ihren Bann gezogen.

Mit Michael Jordan als DER "Vorzeigefigur" (Repräsentant eines Afroamerikaners, der es "von unten nach ganz oben" geschafft hat) sollte *Nikes* Werbekampagne deutlich machen, dass der "amerikanische Traum" mit der verbundenen Hoffnung der Selbstverwirklichung Realität werden kann - wenn man nur hart dafür arbeitet bzw. trainiert. Verkauft wird anhand dieses Prinzips nicht nur ein bestimmtes Image, kreierte werden auch Illusionen. Dazu die Regisseurin Katharina Weingartner:

"Basketballspieler an Orten wie Red Hook oder East New York haben mehr kulturelles Kapital als irgend jemand sonst auf dieser Welt. Aber weniger Chancen auf einen normalen Arbeitsplatz als je zuvor."

Nichts polarisiert gerade bei Jugendlichen scheinbar so stark wie die urbane afroamerikanische Kultur der amerikanischen Großstädte. Mit der Vermarktung von Stars aus dem Musik- und Sportbusiness werden Klischees von Armut, Kriminalität und Elend genauso verkauft wie ein Hauch von "coolem Glamour" und das so oft von Jugendlichen bewunderte "Rebellische" und "Verwegene". Aber tatsächlich in einer verarmten Wohngegend leben, wollen die meisten nicht.

Fragestellungen:

- Inwiefern gilt die afroamerikanische Kultur so oft als Ursprung der "Coolness"?
- Anhand welcher "Stars" (aus dem Sport- und Musikbereich) und Trends kommt dies immer wieder zum Ausdruck?
- Sind alle Trends immer so "cool", wie sie scheinen? (z.B. herunterhängende "Hüft-Hosen" als Ursprung der Gefängnis-Vorschriften bei Inhaftierten).
- "Brauchen" Markenlabels wie Nike oder And 1 die Armut der anderen (hauptsächlich der afroamerikanischen Bevölkerung), weil sie sonst nicht "cool" genug rüberkommen? Hätten Kampagnen mit weißen Superstars auf die gleiche Weise "funktioniert"?

10. | Markenkult und amerikanische Popkultur

Aus der Perspektive der meisten nicht-amerikanischen Länder ergibt sich ein kontroverses Verhältnis zu den USA und amerikanischer Popkultur: Einerseits bestimmen US-amerikanische Marken und die US- Popkultur unseren Alltag und sind besonders bei jungen Leuten heißbegehrt, was sich im Konsum von Produkten aus Mode-, Musik- und Filmindustrie und Fastfoodketten niederschlägt. Andererseits dienen die USA in vielerlei Hinsicht als Negativbeispiel: AmerikanerInnen gelten schnell als kultur- und geschichtslos, und seit der Präsidentschaft von George W. Bush als mitverantwortlich für die von ihm verursachten weltpolitischen Katastrophen wie den Irak-Krieg.

Auch im Film wird seitens der Wiener und ghanaischen Jugendlichen "Amerika" immer wieder als Fluchtpunkt - als Ort für Selbst- und Karriereverwirklichung - genannt.

Fragestellungen:

- Warum gilt die US-amerikanische Popkultur mit ihren Trends/Marken/Stars etc. bei vielen (jungen) Menschen als "cool" und angesagt? Liegt es am "amerikanischen Image" ("Lässigkeit") oder liegt es an den aufwendigen und omni-präsenten Werbekampagnen, denen wir uns nicht entziehen können?
- Wodurch entstehen überhaupt Wünsche, die auf bestimmte Konsumartikel (bestimmte Marken/Labels/Produkte) gerichtet sind? Löst Werbung Wünsche aus? Oder sind Wünsche immer schon da und werden durch Werbung nur verstärkt? Trägt auch die Globalisierung Schuld am "Markenwahn"?
- Welche Medien sind dafür verantwortlich, dass Jugendliche auf der ganzen Welt - unabhängig von der eigenen Ökonomie - mitbekommen, was man alles "besitzen" muss?
- Wer verdient an Trends und am Verkauf bestimmter Produkte?
- Wer sind die "Verlierer"?
- Wer kann sich teure Markenprodukte überhaupt leisten? Nimm hier Bezug zum Film!
- Trägt man als Firma eine soziale Verantwortung? Worin könnte diese bestehen? Kennst du Firmen, die sich einer "Corporate Responsibility" (Erklärung, siehe "Glossar") verpflichtet haben?

Übung

- Stell dir vor, du bist der/die **Chefln einer Marketingkampagne** für einen bestimmten Sneaker! Deine Firma müsste ein neues Konzept (für TV-Spot, Online-Werbung, Plakate etc.) erstellen und wäre dafür verantwortlich, dass zukünftig möglichst viele Personen dein Produkt kaufen!
- Versuche dabei, folgende Fragen zu berücksichtigen!

- Wer wäre deine Zielgruppe und wie (über welche Medien) würdest du deine Zielgruppe ansprechen?
- Welche Art von "Image" möchtest du mithilfe der Kampagne transportieren?
- Würdest du versuchen, einen bestimmten "Star" für deine Kampagne zu gewinnen? Warum? Warum nicht? Wenn ja, welches Image müsste dieser "Star" haben?

II. | Glossar (zu Marketing)

Coolhunter/Trendscouts sind Personen, die neue Trends in Mode, Lifestyle etc. beobachten und erfassen. Trendscouting ermöglicht das frühzeitige Erkennen von Verbrauchergewohnheiten und ist Grundlage für die Entwicklung neuer Produkte. Trendscouts bewegen sich überall dort, wo Trends entstehen und vermarktet werden: auf öffentlichen Plätzen, Modenschauen und in Trendshops. Zu den Informationsquellen, was bald "in" sein wird, gehören auch TV-Serien, Werbespots und Filme.

Ein **Trend** stellt meist eine Gegenbewegung zu dem dar, was es bereits gibt. Wenn eine Mode bzw. ein Trend schon "zu lange" anhält, ändert sich häufig der Trend wieder.

Image bezeichnet den unwillkürlich entstehenden Gesamteindruck, den jemand von einer Person oder einem Gegenstand - z.B. einer Marke - hat. Ein Image entsteht vor allem affektiv auf der Gefühlsebene und reflektiert positive und auch negative Assoziationen. Marketing bzw. Marktforschung sehen Image als Einflussfaktor bei Kaufentscheidungen an. Um das gezielt zur Positionierung von Waren und Dienstleistungen einsetzen zu können, misst man z. B. den Bekanntheitsgrad oder die Beliebtheit. Maßnahmen zur Verbesserung des Images heißen "Imagepflege" bzw. "Imagekampagne".

Markenbewusstsein bezeichnet das subjektive Bewusstsein des Kunden/der Kundin für die Bedeutung von Marken. Mit dem Erwerb eines Markenartikels kauft man nicht nur einen Gebrauchs- oder Verbrauchsgegenstand, sondern zusätzlich einen ideellen Wert. Dieser besteht in einem Versprechen, das an die Markierung (Marke) der Ware geknüpft ist. Über die spezifischen Markeneigenschaften (wie beispielsweise "cool", "hip", "dynamisch" bei Nike) erreicht man beim Kunden eine Identifikation mit der Marke und in weiterer Folge ein ausgeprägtes Markenbewusstsein.

Entwicklung der Marke

Seit dem Wirtschaftswachstum der 1950er Jahre und der Zunahme an Marken stieg auch die Bedeutung des Marketings an. Es wurde zunehmend notwendig, sich von anderen Herstellern und Produkten abzugrenzen. Der Bedeutungszuwachs von Handelsmarken ab Mitte der 60er Jahre führte in den 70er und 80er Jahren zu einer zunehmenden preislichen Markenpolarisierung in Luxus- und Billigmarken.

Die Entwicklung hin zur Dienstleistungsgesellschaft und die zunehmende Globalisierung in den 80er und 90er Jahren spiegelte sich auch in der zunehmenden Bedeutung internationaler Marken wider. Seit den 90er Jahren sind Weltmarken (Dachmarken wie z.B. Nestlé, worunter Maggi, Mövenpick u.a. fallen) auf Grund des Fusions- und Übernahmecoils auf dem Vormarsch. Die Folge sind immer mehr große Konzerne (vor allem im Lebensmittelbereich), die Einzelmarken in sich vereinen.

Dank einem wahrgenommenen "Alleinstellungsmerkmal" (**USP = unique selling proposition**) einer Marke kann der Anbieter einen höheren Preis als für eine markenlose Ware verlangen. Weltweit bekannte Marken wirken kulturübergreifend (z.B. *Coca Cola*).

Besonders Marken aus dem Mode- und Lifestylebereich (wie *Nike*) erfüllen die sogenannte "Symbolfunktion": Dies bedeutet, dass der symbolische Nutzen einer Marke eine Prestigesteigerung des Käufers in seinem sozialen Umfeld sein kann. Auch kann der symbolische Wert identitätsstiftender Natur sein: der Nachfrager identifiziert sich so sehr mit der Marke, dass er deren Attribute auf sich überträgt.

Marketing bzw. Vermarktung (engl. *marketing*: auf den Markt bringen; dt. veraltet *Absatzwesen*), bezeichnet die Ausrichtung eines Unternehmens auf die Förderung des Absatzes, d.h. Marketing wird primär für die Profit- und Absatzmaximierung eines Produktes eingesetzt. Dies geschieht einerseits durch eine genaue Analyse der potenziellen Kunden und Erweckung neuer Bedürfnisse nach Produkten und Dienstleistungen und andererseits durch Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.

Testimonial ist ein Begriff aus der Werbung und bezeichnet die konkrete Fürsprache für ein Produkt durch Personen, die sich als überzeugte NutzerInnen des Produkts ausgeben. Hierdurch sollen vor allem Vertrauen und Glaubwürdigkeit erzeugt werden. So verkörpert auch Michael Jordan als "Fürsprecher von *Nike*" durch seine Spielweise Eleganz, Dynamik und Schwerelosigkeit, was sich auf das Image des Produkts übertragen soll.

Unter dem Begriff **Corporate Responsibility (CR)** (auch *Corporate Social Responsibility*, dt. *Unternehmerische Verantwortung*) versteht man eine Unternehmensphilosophie, die Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt unternehmerischen Handelns stellt. Neben dem verantwortungsvollen Handeln in der eigentlichen Geschäftstätigkeit (Markt), sind hiermit ökologisch relevante Aspekte (Umwelt), eine gute Beziehung unter den MitarbeiterInnen und der Austausch mit den relevanten Anspruchsgruppen (Stakeholdern) gemeint.

Angesichts der Tatsache, dass die Informationsverbreitung sozialer, karitativer oder umweltschonender Maßnahmen für die Firmen öffentlichkeitswirksamen Effekt hat, kritisiert man, wenn Projekte sehr willkürlich gefördert oder Imagekampagnen gezielt durchgeführt werden, um von negativen Schlagzeilen abzulenken.

Auch die Firma *Nike* geriet durch ihre Fertigungsstandorte in Indonesien und China und Kinderarbeit immer wieder in die öffentliche Kritik, was der Marke jedoch nur Ende der 90er Jahre kurzfristig geschadet hat. Ein positives Image verschafft sich *Nike* seither beispielsweise durch die Sponsorentätigkeit bei Turnieren oder durch die Unterstützung von NGOs.

12. | Die Regisseurin Katharina Weingartner



- 2008 **Sneaker Stories.** Radio Feature WDR/ORF
- 2007 **Here To Stay.** TV-Dokumentation, 52:00, pooldoks, A, Co-Produktion
- 2007 **Sneaker Stories.** Dokumentarfilm, 94:00 pooldoks, A, Regie, Drehbuch, Co-Produktion
- 2005 **Gründung von pooldoks**
- 2004 **Die Rache am Logo.** WDR Feature, 52:00
- 2003 **Knock Off: Die Rache am Logo.** TV-Dokumentarfilm, 45:00, Arte/BKA/Knock Off Productions USA;D;A
Regie, Drehbuch (m.A.Baldauf), Produktion (Filmfestival Rotterdam, Maryland, Oslo, Pioneer Theater New York, ACF New York, Lentos Linz, Sienna, Votivkino, Kunstraum Innsbruck, Hamburg, Berlin, Spielboden Dornbirn)
LAPD Blues. WDR
- 2002 **Theater Festival Inside Starbucks.** Reverend Billy & The Church of Stop Shopping. Radioproduktion New York
- 9/11 Stand Up!** WDR
- 2001 **too soon for sorry.** Dokumentarfilm, 77:00, D, A, USA Regie, Drehbuch, (Filmfestival Rotterdam 2001, Diagonale 2001, Baltimore 2001, Arte TV, Spielboden Dornbirn, Filmcasino Wien, Berkeley, Riverside Church Harlem,...)
Shopping. Generali Foundation, Wien (Kuratorin m. Baldauf)
Shopping. Manifestationen einer jugendkulturellen Alltagspraxis. (Forschungsprojekt BMWK, Wien)
- 2000 **Indiscipline.** Brüssel (m. Chantal Mouffe u. Anette Baldauf)
Niggafied: Urbane Latino-Kultur als (popkulturelles) Projektionsfeld. Kurzfilmtage Oberhausen. In: Pop Unlimited? Wien: Turia&Kant 2001
- 1999 **The Hole.** Basketball WDR, ORF, SWF
- 1998 **Lips. Tits. Hits. Power?** Popkultur und Feminismus. Wien, Meran: Folio Verlag (Hg. mit Anette Baldauf).
- 1997 **Prison Blues.** Die US-Amerikanische Gefängnisindustrie. DRS, ORF, NRK (European Feature Awards, UNDA Radiopreis)

Katharina Weingartner beschäftigt sich als Autorin, Radio- und Filmemacherin mit Pop- und Gegenkulturen, Politik, Konsum und Musik. Sie lebt derzeit in Wien und ist Mitbegründerin des Dokumentarfilmkollektivs pooldoks (Wien, New York).

Tätigkeiten, Ausbildung

Seit 1992 Radio & TV-Beiträge und Features für u.a. WDR, ORF, WBAI (New York), Beiträge u.a. in SPEX, Springer/In; Ausstellungskuratorin („Shopping“ Generali Foundation); Recherche, Produktionsassistent, Produktionsleitung, Produktion, Drehbuch und Regie bei div. Dokumentarfilmprojekten.

- 1992 Magister der Philosophie (Germanistik), Universität Wien
 1987 Fulbright Forschungsstipendium USA
 1989-1994 Musicbox/ORF (Mitbegründung der Hip Hop Sendung Tribe Vibes)
 1988–1989 Minor Music/Rhythm Attack (Mitbegründung des ersten deutschen Hip Hop Labels)

Dokumentarfilme von Katharina Weingartner

- 2008 *Sneaker Stories*. Kino-Dokumentarfilm, 95:00. A, USA, GH. pooldoks Filmproduktion (FFW, OEFI, ORF/Film-Fernsehabkommen).
 Drehbuch, Regie, Produktion
 2008 *Here To Stay*. TV-Dokumentation, 52:00, A. pooldoks Filmproduktion (ORF/Film-Fernsehabkommen, FFW), Produktion
 2003 *Knock Off*. Die Rache am Logo. TV-Dokumentation, 45:00. USA.
 Knock Off Productions (ARTE/BKA). Regie, Drehbuch (m.A. Baldauf), Produktion
 2001 *too soon for sorry*. Dokumentarfilm, 77:00, D, A, USA. Fischerfilm (OEFI, ARTE, ORF)
 Regie, Drehbuch, Produktionsleitung

Veröffentlichungen (Auswahl)

- 2001-2007 div. Radiofeatures für den WDR (Westdeutschen Rundfunk)
 2001 Shopping. Generali Foundation, Wien. (Kuratorin m. A. Baldauf)
 1998 Lips. Tits. Hits. Power? Popkultur und Feminismus.
 Wien, Meran: Folio Verlag (Hg. mit Anette Baldauf)

Text: Lisa von Hilgers

13. | Hilfreiche Websites und Literaturtips zum Film

Der Film:

<http://www.sneakerstories.com>

Die Produktionsfirma:

<http://www.pooldocs.com>

filmABC - Plattform für Film- und Medienbildung in Wien:

<http://www.filmabc.at>

Das Mediamanual des bm:ukk:

<http://www.mediamanual.at>

Informationen und Definitionen zur Filmerziehung / Filmästhetik:

<http://www.movie-college.de/index.htm>

Das Wissensportal der deutschen Filmakademie:

<http://vierundzwanzig.de>

Literaturwissen - Wie interpretiert man einen Film? Hrsg. von Peter Beicken. Reclam 2004. Eine [Rezension](#) bei <http://www.f-lm.de/>

Film verstehen - Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der neuen Medien. James Monaco. rororo 2006. [Englischsprachige Website](#) von James Monaco.

Filme sehen lernen - Grundlagen der Filmästhetik. Rüdiger Steinmetz u.a. Zweitausendeins 2005. (Beinhaltet DVD mit Begleitbuch)

Filme sehen lernen 2 - Licht, Farbe, Sound. Rüdiger Steinmetz u.a. Zweitausendeins 2008. (Beinhaltet 2 DVD's mit Begleitbuch) [R. Steinmetz](#) bei [Zweitausendeins](#).

Literatur und Weblinks zum Thema: Nike, (globale) Marketingschlacht und Nachhaltigkeit

Robert Goldman, Stephen Papson: *Nike Culture*. Sage 1998.

Friedrich von Borries: *Wer hat Angst vor Niketown?* Episode Verlag 2004.

Klaus Werner-Lobo: *Uns gehört die Welt! Macht und Machenschaften der Multis* Carl Hanser Verlag 2008.

<http://cleanclothes.org>

<http://clrlabor.org>

<http://nlcnet.org>

<http://nmass.org>

<http://workersrights.org>

<http://en.maquilasolidarity.org>

<http://www.prwatch.org/taxonomy/term/5/9?page=6>

<http://reclaimdemocracy.org/nike>

<http://www.resist.org.uk/?q=node/836>

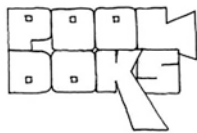
<http://www.laborrights.org/creating-a-sweatfree-world>

http://laborrightsblog.typepad.com/international_labor_right/2007/03/index.html

<http://depts.washington.edu/ccce/polcommcampaigns/nikecampaignsites.htm>

Abbildungsnachweis:

© bei: pooldoks



bzw. anders angegeben

filmABC | filme-sehen ist mehr als ins kino gehen

Plattform und Anlaufstelle für Filmvermittlung.

Theorie- und Praxis-Inputs, Seminare und Workshops, künstlerische Interventionen.

Gerhardt Ordnung | Projektleitung, Layout und Gestaltung go@filmabc.at

Lisa von Hilgers | Filmreferentin, Text lisa.vonhilgers@filmabc.at

www.filmabc.at

filmABC wird gefördert von



This content is licensed under a [creative commons 3.0 licence](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/)