

Sneaker Stories

Differenz, Körperlichkeit und Begehren in der globalen Konsumkultur

Katharina Weingartner

2006 war Nikes Marketingbudget größer als das Bruttoinlandsprodukt von Ghana. Turnschuhe sind längst mehr als bloße Sportausstattung: Die „Just-Do-It“-Botschaften der Sneaker-Konzerne verbinden sich mit dem Branding schwarzer männlicher Körper von Sportlern, Träumen urbaner Jugendlicher von Sportkarrieren im Westen und dem Vermächtnis schwarzer Diaspora.

Aus einem unscheinbaren Sportaccessoire aus Gummi und Billigleder ist eine Ikone der Konsumkultur geworden: Der Turnschuh symbolisiert die einzigartige Weise, in der schwarze Nuancen von „cool“, „hip“ und „chic“ in Verbindung mit Stereotypen von meist männlichen, sexualisierten und kriminalisierten schwarzen Körpern die globale Konsumlandschaft prägen. „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 Wohngegenden.“¹

Der mit den öden Attributen Leistung, Ausdauer und Willen ausgestattete Laufschuh der 1960er und 1970er Jahre konnte sich mit einer Aura von Differenz, Körperlichkeit und Begehren an die Spitze der Konsum- und Imageindustrie katapultieren. „Jahrelang konzentrierten wir uns auf Design und Herstellung unserer Schuhe“, erklärte Nike Präsident Phil Knight, „jetzt verstehen wir, dass wir eine Marketing Firma sind und unser Produkt nur ein Mittel zum Zweck“. Auf den Flügeln des Air Jordan schwebte Nike ins Reich der schwarzen Coolness und Michael Jordans als Spektakel inszenierter Körper fungierte als reges Handelszentrum afro-amerikanischer kultureller Imagination.

Chauvinistische Zonen

Nachdem in den 1980er Jahren nur die Firma Reebok KonsumentInnen durch Jogging- und Tennis-Kampagnen einbezogen hat, gibt es seit Ende der 1990er auch für die Spielerinnen der WNBA (Womens National Basketball Association) lukrative Sponsoring Verträge und selbst Nike arbeitet an groß angelegten Kampagnen v.a. mit schwarzen Sportlerinnen.

Bei unseren Dreharbeiten zum Dokumentarfilm *Sneaker Stories*, der im Herbst 2008 in die Kinos kommen soll, war der Versuch,



Im Basketball-Käfig am Wiener Margareten Gürtel

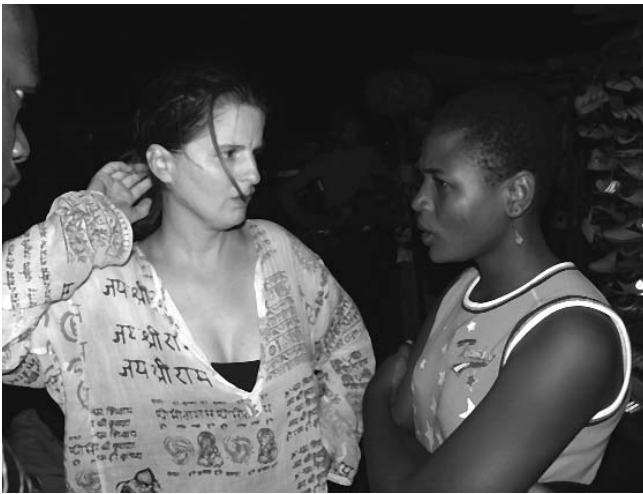
Basketballspielerinnen einzubeziehen noch wenig erfolgreich. Doch ergaben sich an den drei Drehorten Wien, Brooklyn und Accra erstaunlich unterschiedliche Szenarien.

Der Basketballkäfig am Margaretengürtel in Wien wird selten bis gar nicht von Frauen betreten – zu geschlossen ist diese durch und durch chauvinistisch geprägte Zone. Kein Wunder, dass sich in Wien keine Mädchen an die Körbe wagen, wenn sie selbst als Zuschauerinnen außerhalb des Zaunes oder als Passantinnen fast ausschließlich als Sex-Objekte adressiert werden. Als Schulsport existiert Basketball für Mädchen in Wien kaum. Als Modeaccessoire ist der Sneaker aber auch bei Frauen höchst erfolgreich. In den Red Hook Projects in Brooklyn, genau über dem Fluss von der Wall Street gelegen und mit 10.000 EinwohnerInnen der drittgrößte Sozialbau der USA, spielen vereinzelt Mädchen mit, werden am Court auch angefeuert und bei Turnieren als Mitspielerinnen akzeptiert. Ein paar von ihnen haben durch Basketball sogar Sport-Stipendien bekommen und konnten so einen sonst unerschwinglichen College-Abschluss machen. Da es aber für junge schwarze Männer im postindustriellen Showdown der US-Inner City so gut wie keine Arbeitsplätze mehr gibt, gehen hier in der Regel die Frauen den Jobs im Dienstleistungssektor nach, während ihre Männer und Söhne die Zeit totschlagen und an ihren illusorischen Basketball-Karrieren arbeiten. Laut NYTimes herrscht derzeit in New York City unter afro-amerikanischen Männern eine Arbeitslosenrate von 52%. In den Red Hook Projects sind es 85%.

Der Ghetto-Mythos

Unter der Ägide der „Nike-Ökonomie“ hat ausgerechnet der Turnschuh die letzten Industriebjobs in die „Dritte Welt“ verfrachtet und SklavInnenarbeit wieder akzeptabel gemacht. Was bleibt, ist die Imagearbeit, doch diese findet nur zum (unbezahlten) Teil im Trümmerhaufen der ehemaligen Fertigungszonen statt und hinterlässt in der Regel nichts als unstillbare Sehnsüchte nach NBA-Karrieren, masslos teuren Schuhen und leere Geldtaschen.

Während Drogendealer und so genannte Welfare Queens – Sozialhilfeempfängerinnen mit mehreren Kindern – selbst in diesem aussichtslosen Szenario als soziale Abart der schwarzen Psy-



„Sneaker Stories“: Regisseurin K. Weingartner (li) und Protagonistin Ajaru Amidu

che gehandelt werden, fungieren desolate Basketballplätze als Inbegriff schicker schwarzer Authentizität und Zielpunkt weißer Konsumentensehnsüchte. „Unser männliches, weißes Publikum will sich kleiden wie wir, will sprechen wie wir, sich bewegen wie wir. Nur in unserer Gegend wohnen, das wollen sie nicht“, meinte einmal der NBA-Spieler Isahia Thomas.

Nima – „Bronx von Afrika“

Die von der Werbeindustrie inszenierten Träume von schwarzem Aufstieg und Erfolg haben auch Nima längst erreicht, einen Stadtteil von Accra, der wegen seiner starken Bezüge zu New York auch die „Bronx von Afrika“ genannt wird. Die Armut, unter der die Bevölkerung durch die diversen Interventionen von WTO und Weltbank seit den 1990er Jahren hier mehr und mehr leidet, wird oft der „Faulheit“ der Muslims zugeschrieben, die diesen Stadtteil im sonst christlichen Accra dominieren. In einer labilen Zone wie dieser, wo staatliche Strukturen durch Privatisierungswellen zerschlagen wurden und der totale, freie Markt herrscht, ist das wichtigste Statussymbol für die Jugendlichen längst der Sneaker. Er verkörpert den amerikanischen Traum mehr als andere Statussymbole, der Gebrauchsschuhmarkt ist riesig. Neue Schuhe werden für 20 Euro gekauft und im Schnitt für 40 Euro verkauft. Es gibt Nikes aus den USA und China, Knock Offs aus Dubai, gebrauchte Sneakers aus Deutschland. Hauptsächlich sind es Basketball-Schuhe aus der vorletzten Saison; Nikes sind weitaus am beliebtesten.

Das Hauptthema unter jungen Leuten in Nima ist: Wie schaffe ich es hier raus? Viele glauben an ihre Chance durch eine Sportkarriere, auch die Mädchen. Der Fluchtpunkt ihrer Fantasien sind die USA und ihre schwarzen Brüder bei der NBA. „Bestimmt stammt Allen Iverson aus Ghana – der hat Glück gehabt, dass seine Vorfahren verschleppt wurden“, meinte eine der Spielerinnen beim Besuch der Sklavenburg Elmina. Dass in der WNBA noch keine Westafrikanerin spielt, tangiert die 17-Jährige wenig. Drei ihrer Brüder sind schon in New York, auch sie wird es schaffen.

„Been To's“ heißen in Ghana Leute, die im Ausland waren und wieder zurück gekommen sind – „Dortgewesene“. Weil die Ehre hoch gehalten wird, trauen sich die meisten nicht von schlechten Erfahrungen erzählen, malen den oft harten und traumatischen Auslandsaufenthalt in schönsten Farben und animieren so die nächste Auswanderungswelle.

Reste matriarchaler Strukturen

Am Basketballplatz wird daher jeden Nachmittag und auch bei größter Hitze hart trainiert. Das Erstaunliche hier ist, dass der ehrenamtliche Trainer, der in seinem Job das Mädchen-Team der amerikanischen Schule betreut, am Platz progressivste Mädchenförderung betreibt. Er feuert sie an, schimpft und kritisiert sie, lässt sie gegen die Burschen antreten, verrät Tricks. Zwischen Jungs und Mädchen herrscht ein sehr kameradschaftlicher Ton, eine auf den ersten Blick ungewöhnliche Gleichberechtigung im Vergleich zu Sportplätzen in Europa und den USA. Für Ghana nichts Ungewöhnliches, denn Reste der von den britischen Kolonialherren so verachteten und so gut wie möglich abgeschafften matriarchalischen Strukturen sind in Nima an vielen Orten zu entdecken. Das größte Problem ist, dass die Mädchen der „Nima Flames“, sobald sie halbwegs gut spielen, von Militär, Polizei und Zollwache und deren Basketball-Liga (der einzigen funktionierenden Liga des Landes) abgeworben werden und das Team so immer mittelmäßig bleibt. Für die Mädchen sind es jedoch die besten Jobs, die sie im Land bekommen können.

Über den Export von – vielfach gebrauchten oder überschüssigen – Sneakers nach Afrika schreibt sich also in die gängige Jugendkultur mit dem Schuh-Kult auch das Vermächtnis einer schwarzen Diaspora ein, die in der ghanaischen Hafenstadt Accra als Zentrum des Sklavenhandels vor Jahrhunderten ihren Ausgang genommen hatte. Die europäischen Besatzer beraubten die damalige „Goldküste“ systematisch der wichtigsten Ressource jeder Gesellschaft: Sie entführten ihre Arbeitskräfte, um in Übersee den merkantilistischen Grundstein für das später leistungsfähigste Wirtschaftssystem der Welt zu legen.

Anmerkung:

1 Naomi Klein: No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht (München 2001).

Links:

www.sneakerstories.com

Zur Autorin:

Katharina Weingartner beschäftigt sich als Autorin, Radio- und Filmemacherin mit Pop- und Gegenkulturen, Politik, Konsum und Musik. Sie ist Mitbegründerin des Dokumentarfilmkollektivs pooldoks (Wien, New York) und lebt derzeit in Wien. Im Herbst 2008 erscheint ihr neuer Dokumentarfilm *Sneaker Stories*.