

KINOSTART  
20. MÄRZ  
2009

*kleine*

**F I S C H E**

EIN FILM VON MARCO ANTONIAZZI

**SCHULMATERIAL**

**pcool**  
filmverleih

[WWW.KLEINEFISCHE.AT](http://WWW.KLEINEFISCHE.AT)

# INHALT

1. **KURZZUSAMMENFASSUNG (PRESSEMAPPE)**
2. **KAPITELWEISE ZUSAMMENFASSUNG**
  - 2.1. Morgenroutine, Fischkauf und Tod
  - 2.2. Begräbnis, Heimkehr des „verlorenen“ Sohnes
  - 2.3. Fischgroßhandel und Karatetraining
  - 2.4. Treffen der Geschäftsleute im Grätzel
  - 2.5. Kurt kauft beim Hesser ein
  - 2.6. Martin beim Interview. Das Thunfischsteak
  - 2.7. Privatsphäre
  - 2.8. Die „W“ – Fragen
  - 2.9. Kurt verlässt Wien
  - 2.10. Interview im Uni-Radio
  - 2.11. „Einmal wie immer und a bissal was vom Üblichen“
  - 2.12. MondscheINKauf
  - 2.13. Der Anschlag und das Ende
3. **BESCHREIBUNG DER CHARAKTERE**
  - 3.1. Martin
  - 3.2. Kurt
  - 3.3. Mutter
  - 3.4. Vater
  - 3.5. Karin
4. **VORWORT/LEHRPLAN**
  - 4.1. Deutsch
  - 4.2. Geographie und Wirtschaftskunde
  - 4.3. Geschichte und Sozialkunde/ politische Bildung
  - 4.4. Psychologie und Philosophie
5. **MONDSCHHEINKAUF**
  - 5.1. Stadtentwicklung
  - 5.2. Geschäftsarten
    - 5.2.1. Warenhaus
    - 5.2.2. Supermarkt
    - 5.2.3. Discounter
    - 5.2.4. Hypermarkt
    - 5.2.5. Fachmarkt
    - 5.2.6. Factory Outlet Center, Outlet Store, Markenfabrikverkauf
    - 5.2.7. Einkaufspassage, Galerie
    - 5.2.8. Einkaufszentrum, Shoppingcenter, Shopping-Mall, Mega-Mall
    - 5.2.9. Urban Entertainment Center
    - 5.2.10. Tante-Emma-Laden
  - 5.3. Mögliche Fragestellungen
  - 5.4. Mögliche Projektthemen



- 6. DIE „W“-FRAGEN - ALT-BEWÄHRT VS. HOCH-MODERN**
  - 6.1. Geschäftsstrukturen früher und heute
  - 6.2. Mögliche Fragestellungen
  - 6.3. Mögliche Projektarbeiten
- 7. GEGEN DIE WINDMÜHLEN DER GLOBALISIERUNG**
  - 7.1. Globalisierung
    - 7.1.1. Eine fragmentierte Entwicklung anhand eines T-Shirts verfolgen
  - 7.2. Mögliche Fragestellungen
  - 7.3. Mögliche Projektthemen
- 8. „WEIL MA BALD DES MEER LEER G‘FRESSEN HABEN“**
  - 8.1. Nachhaltige Entwicklung
  - 8.2. Verschiedene Fischfangsysteme
    - 8.2.1. Treibnetze
    - 8.2.2. Langleinen
    - 8.2.3. Dynamit
  - 8.3. Mögliche Fragestellungen
  - 8.4. Mögliche Projektthemen
- 9. PSYCHOLOGISCHE ARCHETYPEN**
  - 9.1. Die Entdeckung der Archetypen/ Urfiguren des Unbewussten
  - 9.2. Der Archetypus in der Dramaturgie
  - 9.3. Beispiele für Archetypen
    - 9.3.1. Der Held
    - 9.3.2. Der Mentor
    - 9.3.3. Der Schelm
    - 9.3.4. Der Verbündete
  - 9.4. Mögliche Fragestellungen
- 10. LINKS**



# 1. KURZZUSAMMENFASSUNG (PRESSEMAPPE)

Im globalisierten Warenverkehr ist ein kleiner Fischladen keine gute Anlage für die Hoffnungen und Mühen der ungleichen Brüder Kurt und Martin – aber eine Chance, ihre Beziehung auf eine neue Basis zu stellen.

„Kleine Fische“ erzählt die Geschichte der grundverschiedenen Brüder Martin und Kurt, die sich beim Begräbnis des Vaters nach langer Zeit wieder sehen. Zögerlicher Nesthocker der Eine, rebellischer Ausreißer der Andere, reiben sie sich im Streit um den kleinen Fischladen im Familienbesitz aneinander. Martin will das Geschäft zu einem modernen, ökologisch bedachten Unternehmen umformen und engagiert sich in der Globalisierungskritik. Nicht zuletzt, um damit der Studentin Karin zu imponieren. Sein Bruder Kurt findet an den Weltverbesserungsideen wenig Gefallen, umso mehr aber an Karin. So ist die Beziehung der Brüder anfangs von Misstrauen und Enttäuschung geprägt, bis sie allmählich merken, dass sie gar nicht so verschieden sind und einander durchaus ergänzen. Doch als sie endlich die komplizierten Familienkonflikte hinter sich lassen und glauben, ein gemeinsames Ziel gefunden zu haben, ist es zu spät. Jeder von ihnen muss sich erst von der Altlast des väterlichen Erbes befreien, um einen selbst bestimmten Neuanfang antreten zu können.

## 2. KAPITELWEISE ZUSAMMENFASSUNG

### 2.1. MORGENROUTINE, FISCHKAUF UND TOD

Martin überbrückt die Zeit um ins Bad zu können, indem er am Computer eine Szene aus einem japanischen Film ansieht. Die Morgenroutine der Familie ist geprägt von wenig Gespräch. Vater und Sohn steigen in den Lieferwagen um beim Fischgroßhandel ihren Bedarf für den eigenen Laden zu decken. Es ist Martins Aufgabe den Fisch in den Kisten abzuholen, alles andere erledigt der Vater. Martins Frage, ob sie nicht auch einmal Aal kaufen könnten, wird zum einen nicht richtig zugehört und zum anderen abgelehnt. Eine (vor allem für später wichtige Szene) ereignet sich beim Bezahlen des Fisches. Der Vater begleicht einen Teil der Rechnung sofort in bar und lässt einen weiteren Teil auf die Rechnung stellen.

Im Geschäft wird der Fisch im eigenen Kühlraum gelagert. Martin bringt die einzelnen Kisten dem Vater, dieser räumt sie ein. Wieder kommt es zu einer Szene, die vermuten lässt, dass die Vater-Sohn-Beziehung nicht die Beste ist. Doch es kommt zum unerwarteten Tod des Vaters.

### 2.2. BEGRÄBNIS, HEIMKEHR DES „VERLORENEN“ SOHNES

Friedhof – vor dem Begräbnis: Die Mutter wartet, offensichtlich freudig erregt, auf jemanden. An ihrer Seite steht Martin, weniger begeistert. Ein Cabrio parkt am Friedhofsparkplatz und ein junger, schnittiger, weltgewandter Mann steigt aus einem Cabrio. Es ist Kurt, der zweite Sohn von „Tesark & Söhne“. Die Mutter ist sichtlich erleichtert, Martin irritiert.

Nach dem Begräbnis, Wechsel der Szene ins Geschäft: Die Mutter führt Kurt herum und schon wieder scheinen Martins Gefühle zwischen Irritation und Feindseligkeit zu schwingen. Es wird deutlich, dass die beiden kein enges Geschwisterverhältnis haben und Martin gegenüber Kurt Vorwürfe hegt, welche zu diesem Zeitpunkt aber noch nicht ausgesprochen sind.

Wieder ein Wechsel der Szene - vom Geschäft in die Wohnung der Familie Tesarek: Martin betritt die Wohnung und aus dem Esszimmer ist ein gedämpftes Gespräch zu hören. Als Martin zur Tür geht, belauscht er die Mutter und Kurt wie sie über ihn und das Geschäft sprechen. Offensichtlich sorgt sich die Mutter um ihren jüngeren Sohn und das Geschäft. Sie fordert Kurt auf, mit

ihm zu sprechen. Ehe Kurt etwas antworten kann, betritt Martin das Zimmer. Kurt möchte sich verabschieden, um – wie er sagt – jemanden zu treffen, doch die Mutter verlangt von ihren Söhnen noch vor dem Weggang, dass sie am nächsten Tag gemeinsam zum Fischgroßmarkt fahren. Martin verlässt erzürnt den Raum. Beim Eintreten in sein Zimmer fällt er über Kurts Koffer, er setzt an um zurück zu laufen, bleibt aber statt dessen stehen, kickt den Koffer erneut und atmet tief durch (später ist zu sehen, dass Martin ins Karate-Training geht ... er hat also gelernt, seine Wut und Aggression anders abzubauen/abzuleiten).

### **2.3. FISCHGROSSHANDEL UND KARATETRAINING**

4.00 Uhr morgens, Martins Wecker läutet, Kurt ist noch nicht zu Hause. Die Morgenroutine vom Anfang des Films, diesmal aber ohne Vater, wiederholt sich. Als Martin bereits im Auto sitzt, steigt Kurt ein - noch im Anzug vom Vortag. Die beiden sind unterwegs zum Fischgroßmarkt. Als Martin einen Teil der Lieferung bar bezahlen will, wie es auch der Vater immer machte, erfährt er, dass dies nun nicht mehr möglich ist („schwarz geht nix mehr“). Auf der Heimfahrt ist Kurt bemüht einen Anknüpfungspunkt zu Martin zu finden und das Verhältnis zu verbessern, doch Martin blockt ab. Als sie im Geschäft angekommen sind, will die Mutter von Martin eine Entscheidung, was weiter geschehen soll. Auch erklärt sie Martin, dass es um das Geschäft nicht sehr gut steht und sich der Vater ja nur mehr in die Pension flüchten wollte, bevor es zum Konkurs gekommen wäre. Martin wirkt verzweifelt und verloren.

Die Szene wechselt vom Fischgeschäft zum Karatetraining: Auf dem Heimweg, vom Karatetraining bleibt Martin vor einem Lokal stehen, sieht durch die großen Fenster in das Geschäft hinein und wird dabei von jungen Damen belächelt, nahezu ausgelacht. Wieder zu Hause sieht man ihn am PC arbeiten. Mit einem Computerprogramm gestaltet er die Innenräume seines Lokals um (er hat also eine Entscheidung getroffen: er will das Lokal modernisieren).

Kurt erfährt von der Mutter, auf die Frage nach seinem Erbanteil, dass das Geschäft bereits auf Martin überschrieben wurde und muss seiner Mutter versprechen, noch ein paar Tage länger in Wien zu bleiben bevor er nach Hamburg zurück fährt.

### **2.4. TREFFEN DER GESCHÄFTSLEUTE IM GRÄTZEL**

Martin sitzt mit älteren Herren bei einer abendlichen Besprechung. Es wird ein „Plan“ zur Belegung der Geschäftsstraße vorgestellt: MondscheINKauf. Die Lokale sollen zu diesem Event auch am Abend geöffnet sein. Martin wirft ein, dass man auf die Plakate doch auch den Grund für diese Veranstaltung schreiben sollte: „Vom Grätzl fürs Grätzl“ und eventuell auch „Für eine Diskonterfreie Reinberggasse“. „Vom Grätzl fürs Grätzl“ wird von der Runde der Geschäftsleute ignoriert.

Szenenwechsel ins Geschäft: Martin ist mitten in der Umgestaltung des Lokals. Neue Farbe und neue Aufmachung. Mitten in den Malerarbeiten betreten zwei junge Studenten das Geschäft und suchen den Chef. Martin teilt ihnen mit, dass er der Chef sei. Etwas herablassend erklärt der junge Mann (Christoph), sie seien von „Einheit FM“, einem Uni-Radio-Sender und hätten gerne ein Interview mit ihm. Karin, die zweite des Radio-Teams, bricht die angespannte Stimmung zwischen den beiden Männern indem sie sich und ihren Partner vorstellt. Martin fragt, ob ein anderer Termin als jetzt gerade möglich wäre. Karin vereinbart mit ihm einen Termin für ein Interview. Sie tauschen ihre Telefonnummern aus.

Wieder Szenenwechsel: Das Geschäft ist neu renoviert, es wirkt freundlicher. Die Vitrine ist liebevoll gestaltet, auf der Theke stehen Sektgläser und Brötchen. Zwei Kunden stehen ebenfalls im Geschäft. Martin ist hinter der Theke und genießt offensichtlich seine neue Stellung als Geschäftsbesitzer.

## 2.5. KURT KAUFT BEIM HESSER EIN

Kurt kommt telefonierend aus dem Diskonter „Hesser“ von der gegenüberliegenden Straßenseite auf das Geschäft zu. Sichtlich macht ihm sein Gesprächspartner ( in anderen Szenen wird nebenbei klar, dass es sich bei dem es sich um Kurts Freundin, Nicole aus Hamburg, handeln muss) zu schaffen.. Martin ärgert sich darüber, dass Kurt bei „Hesser“ einkauft, obwohl sich dieser ja für das Sterben des Kleingewerbes verantwortlich zeichne. Kurt kommt in das Geschäft und gratuliert Martin zum Neustart des Lokals mit zwei Flaschen Sekt die er beim Diskonter eingekauft hat. Martin ist von diesem freundlichen Akt überrascht. Kurt sieht sich im neu gestalteten Geschäft um und entdeckt an der Wand eine Reihe Familienfotos auf denen er sich selbst aber nicht wieder findet. Kurt ist beleidigt, dass er offensichtlich aus der Familiengeschichte gestrichen worden ist. Martin reagiert aggressiv und gibt Kurt dafür selbst die Schuld, da dieser ja die Familie vor Jahren verlassen habe und somit keinen Anspruch mehr habe, von der Familie berücksichtigt zu werden. Kurt kündigt an, dass er dies ändern werde.

## 2.6. MARTIN BEIM INTERVIEW. DAS THUNFISCHSTEAK

Szenenwechsel: Im Unicafé führen Karin und Christoph ihr geplantes Interview mit Martin. Karin befragt Martin zum Thema „Chancen einer nachhaltigen lokalen Ökonomie“. Martins Ansicht ist, dass man beim Greißler mehr als nur die Ware kauft. Es werde auch ein Stück Lebensqualität gekauft. Christoph provoziert Martin mit gezielten Fragestellungen zu einer naiven Antwort und stellt Martin mit der Verwendung eines Fremdwortes, welches Martin offensichtlich nicht bekannt ist (was er nicht zugeben will), vor Karin bloß.

Zum Ärger Christophs nimmt Karin trotzdem die Einladung Martins an, dass er sie mit dem Auto mitnehmen könne. Während der Fahrt erklärt er ihr sein Konzept für das Lokal: das Geschäft soll ein Ort für Events wie beispielsweise Lesungen werden. Als Karin vor einem Kaffeehaus den Wagen verlassen will, missversteht Martin dies als Einladung. Karin muss aber in diesem Lokal arbeiten. Das für Martin unangenehme Missverständnis überspielt Karin mit einem Lächeln.

Szenenwechsel: Von der Begegnung mit Karin sichtlich angetan, montiert Martin im Fischladen ein Schild mit „Wir verkaufen keinen Viktoriabarsch“. Kurt spielt im Hintergrund mit seinem Computer, die beiden Brüder behalten sich gegenseitig verstohlen im Auge. Eine Mischung aus Ablehnung und überspielter brüderlicher Zuneigung lässt sich an den Gesichtern der beiden ablesen. Da betritt Karin das Lokal und will Martin auf einen Kaffee einladen. Dieser lehnt ab, da er das Geschäft nicht alleine lassen will (bzw. nicht alleine in Kurts Händen lassen will). Er bietet Karin an, ihr ein Thunfischsteak zuzubereiten. Karin lehnt ab - sie esse keinen Fisch. Martin ist mit dieser Meldung überrumpelt. Kurt nimmt Karins Antwort vorweg. Karin nickt bestätigend als Kurt die Ablehnung von Fisch als ökologisch-politische Haltung deutet. „Aber ihn und seinen Bruder treffe bei dem geringen Verkauf ja eh keine Schuld“, hängt Kurt noch verschmitzt dran. Karin verlässt das Lokal, Martin läuft ihr hinterher und sie verabreden sich für den Nachmittag zum Boule-Spiel im Augartenpark.

## 2.7. PRIVATSPHÄRE

Kurt liegt im Zimmer und liest. Martin kommt herein und verlangt nach mehr Privatsphäre. In dem Kurt aus der Vergangenheit und den kleinen Problemen der Bruderschaft erzählt, nähern sich die beiden Brüder einander wieder an. Man merkt, dass Martin seine Aggressionen gegen seinen Bruder nicht für immer aufrecht erhalten kann, denn es gibt da doch mehr, was sie verbindet. Beim von der Mutter servierten Mittagessen zeigt Kurt ein Foto, das er zur Fotowand im Geschäft geben möchte. Es zeigt Kurt mit einem Fisch. Die Mutter erzählt die Geschichte, wie es zu dem Foto im Kanadurlaub des Vaters mit Kurt gekommen sei. Eine lockere-vertraute

Stimmung entsteht zwischen den dreien.

Neuerlicher Szenenwechsel: Martin ist beim Boule-Spiel mit Karin und lernt ihre Freunde kennen, die ihn eher abschätzig behandeln. Christoph führt Martin mit spitzen Bemerkungen vor, Martin findet nicht das adäquate Mittel um darauf zu reagieren. In der Gruppe bleibt Martin der Außenseiter.

Kurt fordert währenddessen Maria, eine frühere Freundin, zu einem kurzen Ausflug im Cabrio auf. Im Cabrio sitzend will sich Kurt für sein Verhalten in der Vergangenheit bei Maria entschuldigen, als plötzlich eine Frau neben dem Auto steht. Kurt erkennt sie und wird kleinlaut, denn es handelt sich offenbar um seine Freundin Nicole, die aus Hamburg angereist ist um sich die Autoschlüssel ihres Cabrios und ihre Haustürschlüssel von Kurt zurück zu holen. Maria verlässt die Szenerie unauffällig. Kurt bleibt mit einem Koffer, den ihm Nicole mitgebracht hat, zurück. Der scheinbar erfolgreiche Kurt verliert mit einem Schlag Freundin, Auto und Hamburger Zuhause.

## **2.8. DIE „W“-FRAGEN**

Im Lokal beobachtet Martin wie die Mutter von zwei Gästen die Teller abserviert und dabei fragt, ob sie noch etwas bringen kann. Nachdem die Gäste bezahlt haben und die beiden alleine im Geschäft sind, ermahnt Martin seine Mutter, dass er sie gebeten habe, immer mit „w“-Fragen zu fragen „Was kann ich ihnen bringen?“, „Womit kann ich ihnen helfen?“ – also Fragen, bei denen man nicht mit „ja“ oder „nein“ antworten kann. Er thematisiert, dass das Geschäft nun ein modernes Unternehmen werden soll und daher sind diese Fragen der modernen Unternehmensführung wichtig. Die Mutter reagiert verärgert und gekränkt. Sie erinnert Martin daran, dass sie und ihr Mann dieses Geschäft aufgebaut hätten, täglich im Lokal standen und danach getrachtet haben, dass die Söhne immer alles hatten. Sie hält ihm vor, dass die Art wie man damals ein Geschäft geführt hat, auch nicht so falsch gewesen sein konnte. Martin möchte ihr widersprechen, verstummt aber nach ein paar Worten und hört seiner Mutter zu, die sich darüber beklagt, dass sie damals auf vieles verzichten musste. Es entsteht der Eindruck, dass es nicht ihr Wunschtraum war im Fischlokal zu arbeiten, aber dass es die Umstände so verlangten und sie sich dem gebeugt hat. Die Szene gipfelt darin, als sie Kurt, der gerade erst das Geschäft betritt, vorwirft, er hätte immer nur Wurstsalat essen wollen. Die Mutter verlässt das Geschäft und geht nach oben in die Wohnung. Martin verlässt das Geschäft und lässt Kurt alleine im Lokal zurück. Als Kurt alleine ist wird eine Fischlieferung gebracht. Der Lieferant verlangt, dass bar bezahlt wird, da sich schon einige offene Rechnungen angesammelt hätten.

## **2.9. KURT VERLÄSST WIEN**

Bei einem gemeinsamen Abendessen von Martin, Kurt und ihrer Mutter wird die finanzielle Not der beiden Brüder deutlich. Einerseits ist ihr Stolz zu groß, sich von der Mutter einladen zu lassen, andererseits bekommen sie gemeinsam nur schwer genügend Geld zusammen, um die Rechnung zu bezahlen.

Am nächsten Morgen verabschiedet sich Kurt von seiner Mutter. Er nennt eine berufliche Reise nach Hamburg als Grund. Insgeheim dient ihm dieser Vorwand aber, um Martin, der ihn für ein Treffen mit Karin um „sein“ Cabrio gebeten hat, nicht erklären zu müssen, was mit dem Cabrio inzwischen passiert ist.

Statt in Hamburg sehen wir Kurt in der nächsten Szene in einem Schrebergartenhaus auf der Couch liegen, umringt vom Fast Food-Müll der letzten Tage. Als ein Zug vorbei donnert, nimmt er sein Telefon und läuft hinaus um seine Mutter anzurufen um ihr zu sagen, dass er in Hamburg am Bahnhof sei und lieber den Zug nach Wien nehmen wolle, anstatt mit dem Auto den weiten Weg zu fahren und am nächsten Abend nach Hause kommen werde.



Währenddessen verkauft Martin den Lieferwagen, denn er braucht das Geld. Später, im Fischgeschäft sorgenvoll über die Buchhaltung gebeugt, konfrontiert ihn die Mutter verärgert mit einem Fisch, dessen Zustand und Geruch einen Verkauf kaum mehr zulässt. Die Mutter wirft ihm vor, dass es bei der neuen, modernen Geschäftsführung nicht mehr um Fisch gehe.

Am nächsten Tag holt Martin Karin nach Ladenschluss ab, um mit ihr beim familieneigenen Schrebergartenhaus zu picknicken. Kurt, der sich noch immer im Häuschen eingenistet hat, muss sich hinter verschlossener Tür verstecken, um nicht zugeben zu müssen, dass sein Dasein als hamburger Geschäftsmann nichts anderes als eine Täuschung ist. Verstoßen beobachtet er Martin und Karin, die einander im Garten vor dem Häuschen näher kommen.

## **2.10. DAS INTERVIEW IM UNI-RADIO**

Martin bereitet das Geschäftslokal für den MondscheINKauf vor und hört dabei im Radio die Sendung, zu der er von Karin und Christoph interviewt wurde. Karins und Christophs Radioreihe trägt den Namen „Magazin für Ökologie und Nachhaltigkeit“ und sie leiten ihren Beitrag mit einem Vergleich der Grätzl-Geschäftsleute mit den Galliern ein. Karin kommentiert Martins Bemühungen die lokalen Geschäfte zu unterstützen, mit den Worten „berührend hilfloser Aktivismus“, und sagt weiter, „dass er gegen die Windmühlen der Globalisierung rittere“. Martin trifft das hart.

## **2.11. „EINMAL WIE IMMER“ UND „A BISSL WAS VOM ÜBLICHEN“**

Szenenwechsel ins Geschäft: Kurt betritt das Geschäft, es ist nur die Mutter da. Beinahe zeitgleich betritt eine Stammkundin das Geschäft, fragt kurz, ob er der Neuübernehmer sein. Als Kurt verneint und sagt, er gehöre dazu, verlangt die Stammkundin „einmal das Übliche“. Kurt weiß natürlich nicht, was „das Übliche“ ist, überspielt die Situation allerdings mit Charme. Martin tritt ein und bedient die Kundin. Er erwähnt auch, dass er den Betrag auf die Monatsrechnung setzen werde (wie üblich). Nachdem die Kundin das Geschäft verlassen hat, kommt es neuerlich zum Streit zwischen den Brüdern. Martin hält Kurt vor, dass er ihm die Möglichkeit eines Maturaabschlusses verbaut hätte, da er (Kurt) der Familie den Rücken zugewandt hat und Martin daher alleine im Geschäft dem Vater helfen musste. Kurt verlässt wütend das Geschäft, die Mutter folgt ihm.

Szenenwechsel in den Schrebergarten: Die Mutter bringt Kurt nicht zum Bahnhof, sondern zum Schrebergarten (in dem Kurt die letzten Tage verbrachte) und es lässt sich durch ihre Kommentare erahnen, dass sie wusste, dass Kurt nicht wie vorgegeben in Hamburg war. Es kommt zu einer Auseinandersetzung zwischen Kurt und seiner Mutter. Die Mutter hält ihm vor, abgehauen zu sein. Er seinerseits hält ihr vor, die Augen verschlossen zu haben und damit eine scheinbare Familienidylle aufrecht erhalten zu haben. Bevor die Mutter das Wochenendhaus wütend verlässt erfährt Kurt, dass seine Mutter es nicht immer einfach hatte und ihre Entscheidung, den Vater nicht zu verlassen, davon getragen war, stets das Beste für die Kinder zu wollen.

## **2.12. MONDSCHINKAUF**

Die Aktion die Einkaufsstraße mit Abendshopping/Veranstaltung zu beleben scheint gut zu funktionieren. Während Martin sich um die diversen Aktionen auf der Einkaufsstraße kümmert, ändert Kurt das „Verkaufsprinzip“ - es gibt Fish 'n' Chips in der Papiertüte. Sein Konzept geht auf, denn es bildet sich eine lange Schlange im Lokal. Martin allerdings ist nicht begeistert und hält ihm vor, Fast Food zu verkaufen. Karin ist ebenfalls im Lokal. Martin ist anfänglich weniger hingerissen, sie zu sehen, da sie ihn seiner Meinung nach mit der Radiosendung denunziert hat. Kurt kommt allerdings einer richtigen Aussprache dazwischen, er entführt Karin in ein anderes



Lokal und überträgt Martin den Fish ´n ´ Chips Verkauf. Erst nachdem Martin den Fischladen nach Beendigung der Veranstaltung auf Vordermann bringt, kommen Karin und Kurt angeheitert zurück. Martin missfällt die Tour seines Bruders, der sich offensichtlich an Karin heranmachen will. Als Karin geht, versetzt Martin Kurt einen Bauchschlag um seinen Unmut zu bekräftigen. Er verlässt wütend das Fischgeschäft. Seine Überraschung ist groß, als er Karin bemerkt, die draußen im nächsten Hauseingang auf ihn gewartet hat. Er geht auf sie zu und sie küssen sich.

## **2.13. DER ANSCHLAG UND DAS ENDE**

Neben Karin aufwachend übermannt Martin das Schuldgefühl gegenüber seinem Bruder für den Bauchschlag. Er sucht seinen Bruder im Geschäft auf und entschuldigt sich bei ihm. Plötzlich fährt eine Vespa am Geschäft vorbei und wirft einen roten Farbbeutel gegen das Schaufenster. Martin läuft aus dem Geschäft und der Vespa hinterher bis zur nächsten Straßenecke. Martin macht Karins studentische Freunde für die Aktion verantwortlich und stellt sie am Abend zur Rede. Sie hat keine Ahnung wovon er da redet. Martin glaubt, dass Karin ihn nicht ernst nehmen, weil er nicht studiert hat und weil er sich nicht ökologisch oder politisch engagiert. Die beiden trennen sich im Streit.

Am nächsten Tag erhält Martin im Geschäft stehend einen Brief vom Handelsgericht. Er versucht diesen herunterzuspielen, fragt aber gleichzeitig Kurt, ob er nicht dem Fischladen ein wenig finanziell unter die Arme greifen könne. Es kommt zu dem Moment, in dem Kurt entsetzt über Martins Ignoranz der Wirklichkeit gegenüber zugibt, dass er kein Geld habe, dass die Geschichte mit dem Multimediashop in Hamburg nichts anderes als eine Lüge war, um seinen Schritt, sich von der Familie zu trennen, nicht rechtfertigen zu müssen. Er gibt seinem Bruder zu verstehen, dass er selbst auch so ehrlich zu sich sein muss und zugeben soll, dass der Laden keine Chance mehr hat. Martin versteht die Welt nicht mehr, die Brüder beginnen wieder zu streiten und Kurt verlässt das Lokal um im Diskonter, „in dem sie sich die Dinge auch leisten können“, einzukaufen. Martin folgt ihm, ist rasend vor Wut und beide lassen ihre Frustration über die Geschäftssituation frei. Im Rausch der Aggression wirft Martin mit tiefgekühltem Fisch aus dem Kühlregal um sich. Kurt weiß nicht anders darauf zu reagieren, als selbst mit Cornflakes um sich zu werfen, um Martin die Absurdität der Situation zu beweisen.

Nach dem für die Brüder befreienden Supermarkt-Zwischenfall beschließt die Mutter (mit knappen Worten), dass sie morgen die Bank aufsuchen und somit das Geschäft schließen werde. Während Kurt mit einem Fish ´n ´ Chips Wagen versucht eine neue Existenz zu gründen, findet Martin als Beginn seines neuen Lebens wieder die Nähe zu Karin.

# 3. BESCHREIBUNG DER CHARAKTERE

## 3.1. MARTIN



Martin hat ein einfaches, genügsames Gemüt, das im Bestehenden Sicherheit sucht. Er war der Nesthocker in der Familie und ist noch immer nicht flügge geworden.

Martins Zukunft wurde an dem Tag bestimmt, als sein um fünf Jahre älterer Bruder Kurt mit der Weigerung, den Fischladen im Familienbesitz weiterzuführen, die Herzen seiner Eltern brach

und von zu Hause auszog.

Martins ganzes bisheriges Leben war apathisch und von Fremdbestimmung geprägt. Er wollte die Hoffnungen seiner Eltern nicht nochmals enttäuschen und ließ sich vielleicht zu bereitwillig in eine Rolle drängen. Schon während der Schulzeit half er seinem Vater im Geschäft. Nach einer Lehre als Bürokaufmann war besiegelt, dass er den Familienbetrieb übernehmen würde. Er kam nie in Verlegenheit, Entscheidungen über sein Leben zu treffen, alles war für ihn vorbestimmt.

Als der Vater stirbt und Kurt unerwartet in sein Leben platzt, wird sich Martin seiner Situation bewusst. Er kanalisiert seine Wut gegen Kurt, den er um seine Freiheit beneidet. Die Idee mit dem Geschäftsumbau ist auf gewisse Art eine Revanche und zugleich auch ein Schnellschuss, der mit der plötzlichen Freiheit und dem Druck, sie auszunützen, zu erklären ist.

Erst langsam legt Martin das anfängliche Misstrauen Kurt gegenüber ab und lernt ihn als zuverlässigen Partner kennen. Durch ihn bekommt er neuen Mut und lernt vielleicht, das Leben etwas mehr zu genießen. Selbst nachdem alles verloren scheint und er am Tiefkühlregal im Diskonter Amok läuft, gelingt es seinem Bruder, ihn aufzufangen und auf den Boden zurückzuholen.

## 3.2. KURT



Der ältere Bruder ist das krasse Gegenteil vom „Kleinen“. Immer schon war er getrieben von einem Bedürfnis nach Neuem. Er ist ein experimentierfreudiger Freigeist, der in der Schule aufgrund seiner Unfähigkeit sich anzupassen, immer Probleme hatte. Als er in den elterlichen Betrieb eintreten und unter der Kontrolle des strengen Vaters zu dessen

Nachfolger heranwachsen hätte sollen, kam es zwischen den beiden rasch zum Bruch. Sehr zum Kummer seiner Mutter verschwand der kaum 18-Jährige ins Ausland, wo er sich mit diversen Jobs durchschlug. Auch hier ist es ihm bald zu eng geworden und er begann zu reisen;

mal hier, mal da, nie länger als ein Jahr am selben Ort, da ihm schnell langweilig wurde. Seine Reisen führten ihn nie nach Hause zurück, Kontakt hielt er nur zu seiner Mutter - und das nur hinter dem Rücken des Vaters.

Kurt ist ein umgänglicher, sorgloser Typ. Seine Erfahrungen haben ihm gezeigt, dass er irgendwie immer durchkommt. Er ist ein Einzelgänger, der glaubt, stets alles alleine schaffen zu müssen bzw. zu können. Mit Menschen kann er gut umgehen und ist ihnen in den meisten Fällen auch nach wenigen Momenten sympathisch.

Nach dem Tod des Vaters verschlägt es ihn in die Stadt seiner Kindheit: Wien. Fast kann er sich nicht mehr daran erinnern, was ihn damals zur Flucht getrieben hat, das Grätzel kommt ihm freundlich und angenehm vor.

Er hatte nicht die Absicht, sich zu Hause niederzulassen. Noch weniger, mit seinem Bruder das Geschäft zu übernehmen, wegen dem er vor knapp fünfzehn Jahren alle Brücken zu seiner Familie gekappt hatte. Zurück in Wien, spielt er anfangs mit leichtem Erfolg den Helden, der aus Freiheitsdrang in die Welt hinauszog und es dort geschafft hat. Aber der Putz beginnt bald zu bröckeln und schließlich wird offenbar, dass er sich wegen der Schmach des Versagens nie mehr unter die Augen des Vaters getraut hatte.

### 3.3. MUTTER



Die Trauer um den Tod des Vaters wird der Mutter durch das Wiedererscheinen ihres geliebten, verlorenen Sohnes erleichtert. Als ihr Gatte noch lebte, versuchte sie immer zwischen den beiden zu vermitteln. Nach dem endgültigen Bruch hielt sie heimlich Kontakt zu ihrem Sohn.

Auf Martin kann sie sich zwar verlassen, aber die emotionale Nähe zu ihrem jüngeren Sohn

war nie so groß wie die durch die Distanz noch zusätzlich idealisierte Liebe zu Kurt. Überdies schien Kurt über all die Jahre erfolgreich ihren eigenen Traum der Unabhängigkeit vom dominanten Mann zu leben.

Die gemeinsame Arbeit im Fischgeschäft sieht sie als Möglichkeit, ihre Söhne wieder stärker an sich zu binden. Dem ständigen Vorwurf an Kurt, sich durch seine Flucht aus dem Elternhaus leicht gemacht zu haben, hält dieser ihr entgegen, sie habe sich in den Schatten des Vaters gestellt und sogar seine sexuellen Eskapaden toleriert – für eine scheinbare Familienidylle.



### 3.4. VATER



Obwohl der Vater bereits in den ersten Minuten des Films stirbt, ist seine Präsenz bis zum Schluss spürbar.

Er war ein dominanter, herrschsüchtiger Vater, unter dessen Diktat die ganze Familie gelitten hat. Seinetwegen ist Kurt von zu Hause durchgebrannt. Und ebenfalls seinetwegen tritt Martins Entwicklung zum selbstbestimmten Mann erst so spät ein.

### 3.5. KARIN



Karin studiert Politikwissenschaften und engagiert sich in einer linken StudentInnenorganisation. Sie nimmt die Ereignisse um sich herum sehr ernst und glaubt, einen aktiven Beitrag zur „Verbesserung der Welt“ leisten zu können. Sie macht es aber nicht mit einer verbitterten Ernsthaftigkeit, die keinen Spaß zulässt, sondern mit einer spielerischen Leichtigkeit. Überhaupt ist Karin ein

offener, herzlicher Mensch mit großer Freude am Leben. An die Grenzen ihrer Offenheit gelangt sie allerdings, als sie sich in Martin verliebt, der verwirrender Weise politisch, intellektuell und ökonomisch auf der falschen Seite steht und „naturgemäß“ von den Mitgliedern ihrer Peergroup gemobbt wird.

## 4. VORWORT / LEHRPLAN

Im österreichischen Lehrplan ist explizit verankert, dass die Schule bzw. der Unterricht zur Stärkung und zum Erwerb von Kompetenzen beitragen soll. Die Schule soll Raum geben, um Sachkompetenz, Selbstkompetenz und Sozialkompetenz entwickeln zu können. Während Sachkompetenz durch den „herkömmlichen Unterricht“ abgedeckt ist, sind Sozial- und Selbstkompetenz im Regelunterricht oft schwieriger zu fördern. Aktivitäten außerhalb des Klassenraumes bieten dazu häufig eine gute Gelegenheit.

Der Film „Kleine Fische“ ermöglicht die Lebenswelt und den Lebensalltag der Schülerinnen und Schüler einzubinden und von da ausgehend auf allgemeine Themenstellungen (und Bereiche im Lehrplan) einzugehen, wie dies auch in den allgemeinen didaktischen Grundsätzen gefordert wird.

Die vorliegenden Hinweise, Fragestellungen und Projektvorschläge versuchen dies zu berücksichtigen.

In folgenden Unterrichtsfächern lässt sich der Film besonders gut aufbereiten:

### 4.1. DEUTSCH

- Verwendung von Sprache (welche Sprache wird angewendet? In welchen Situationen wird Standardsprache, in welchen Umgangssprache eingesetzt?)
- Identitätsfindung in der Literatur und im Film
- Entspricht die filmische Erzählung des Filmes einer klassischen Dramaturgie? Findet man die dramaturgischen Archetypen in den Filmfiguren wieder?
- Impliziert die Erzählung/ der Film in der Handlung eine politische Aussage? Bezieht der Film dazu Stellung?
- Gesprächstechnik beim Verkaufsgespräch

### 4.2. GEOGRAPHIE UND WIRTSCHAFTSKUNDE

- Globalisierung (geschichtliche Entwicklung, weltweite Produktion)
- Veränderung der Gewerbestruktur – vom nahversorgenden Spezialisten zum alles bietenden Einkaufstempel
- Protektismus versus grenzenloser Kapitalismus
- Stadtentwicklung und Regionalentwicklung
- Umweltprobleme und Umweltbewusstsein

### 4.3. GESCHICHTE UND SOZIALKUNDE/POLITISCHE BILDUNG

- Partizipation an der Gesellschaft (Initiativen und Engagement)
- Österreich in der Nachkriegszeit (der Alltag in den späten 50er und den 60er Jahren)

- Veränderung der Gesellschaft – vom Grätzeldenker zum Kosmopoliten (Änderung in der Infrastruktur, der Bildung, der Kommunikation, im Transport, im politischen Umfeld etc.)

#### 4.4. PSYCHOLOGIE UND PHILOSOPHIE

- Dynamik des Erlebens, Verhaltens und Handelns (Erfassen von Problemen im Erwachsenenleben, Konfliktverhalten)
- Individuum und Gesellschaft (Kommunikations- u. Interaktionsformen; Konfliktlösungsstrategien)
- Identitätssuche – nach C.G Jung - nach dem die Identität die Übereinstimmung des inneren und äußeren Erscheinungsbildes (Lebenslüge, Verdrängung, Selbstillusion und die Wirkung auf die Umwelt)
- Archetypen bei C.G Jung und deren dramaturgische Umsetzung
- Die Familie in der Psychologie (Familientraumata, Verdrängung, Notwendigkeit der Loslösung/Emanzipation von der Familie, Familienhierarchien, etc.)

## 5. MONDSCH EINKAUF - VOM GRÄTZL FÜRS GRÄTZEL

Die Reinberggasse veranstaltet einen Abendevent um die Straße zu beleben und um auf die Möglichkeit des Einkaufens in der Nähe hinzuweisen.

Themen: Stadtentwicklung (Regionalentwicklung), Gestalten seiner Umwelt/Beteiligung am öffentlichen Leben, Verschiedene Einkaufsmöglichkeiten

### 5.1. STADTENTWICKLUNG

Stadtgebiete sind durch Zuzug und Wegzug von Menschen und Betrieben, einem ständigen Wandel unterworfen. Es ist daher notwendig, dass sich Gesellschaft und Politik mit den Veränderungen auseinandersetzen, um eine gute Lebensqualität für alle zu sichern.

Die Stadt hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Dies trifft nicht nur auf Wien zu, sondern ist auch in anderen Städten Tatsache. Während früher das Stadtbild geprägt war von kleinen, regionalen Einzelhandelsunternehmen, sind heute vermehrt Einkaufszentren zu finden, und die ehemaligen kleinen Einkaufsstrassen verschwinden immer mehr. Die Stadt ist also einem ständigen Wandel unterworfen. Früher gab es mehr Einkaufsstrassen 3. und 4. Ordnung, die heute kaum noch anzutreffen sind. Für Wien kann das folgendermaßen überlegt werden: eine Einkaufsstrasse erster Ordnung wäre zum Beispiel die Mariahilferstrasse, da die Geschäfte und das Angebot dort, Personen aus allen Stadtteilen anzieht. Die Attraktivität der Einkaufsstrasse ist nicht beschränkt auf das nähere oder unmittelbare Umfeld. Eine Einkaufsstrasse zweiter Ordnung wäre zum Beispiel die Landstrasser Hauptstrasse. Hier gibt es ebenfalls noch ein großes Angebot, und die Einkaufenden sind nicht unmittelbar aus den Nachbarstrassen. Die Strasse hat eine gewisse Attraktivität die über ihre unmittelbare Umgebung ausstrahlt. Strassen dritter und vierter Ordnung werden in ihrem Angebot und ihrer Diversität immer kleiner. In diesen Strassen finden sich typischer Weise Nahversorger. Die Reinberggasse im Film ist offensichtlich eine Strasse dritter oder vierter Ordnung, da sie nur für Personen aus der unmittelbaren Nachbarschaft attraktiv ist. Offensichtlich haben die Kaufleute damit zu kämpfen, dass die Leute anderenorts einkaufen und sich nun Maßnahmen zu überlegen haben, die ihre Strasse attraktiver machen:



Sie veranstalten den MondscheinEinkauf und zeigen dadurch Initiative und Engagement. Raum wird geschaffen und das Stadtbild verändert. Stadtentwicklung ist ein niemals abgeschlossener Prozess. Ihre Bewohnerinnen und Bewohner machen die Stadt zu einem lebendig und sich fortwährend ändernden Raum, sie beeinflussen damit die Stadtentwicklung. Ebenso beeinflussen Wirtschaft, Verkehr und Bautechnologie das Stadtbild. Und nicht zuletzt hat auch die Politik einen Einfluss auf die Entwicklung und Wandlung einer Stadt.

Welche weiteren Beispiele gibt es für die Gestaltung einer Stadt?

Wie bereits angesprochen, schlossen sich im Film die Geschäftsleute zusammen, um ihren Raum zu beleben und erlebbar zu machen. Sie wollen Lebensqualität schaffen. Ein Beispiel für den Einfluss von Technologie und Politik auf das Stadtbild, kann in der wiener Mariahilferstraße nachvollzogen werden. Hier wurde beim Bau der U-Bahnlinie 3 massiv von den Geschäftsleuten interveniert, die fürchteten, dass durch die U-Bahn die Einkaufenden ausblieben, da sich alles unterirdisch abspielen würde. Die Politik hat dennoch die Linienführung durchgesetzt und letzten Endes wurde die Attraktivität der Einkaufsstraße Mariahilferstraße tatsächlich gesteigert und nicht wie befürchtet gemindert. Durch die bessere Erreichbarkeit stieg die Mariahilferstraße von einer Einkaufsstraße zweiter Ordnung, zu einer Einkaufsstraße erster Ordnung. Sie erreichte ein Maß an Attraktivität das weit über die Umgebung hinausreicht.

Bautechnologien, die das Stadtbild beeinflussen, sind beispielsweise im Bereich der Hochbauten zu finden oder im Versuch eine grüne Stadt in der Stadt zu schaffen. Bautechnologien beziehen sich natürlich auch auf (kostengünstige) Sanierungsmöglichkeiten, die es der Stadtreger ermöglichen vormals unattraktive Stadtgebiete wieder zu beleben.

Die Stadtentwicklung ist nicht nur ein Anliegen der Lokal- und Regionalpolitik, sondern auch ein Anliegen der EU-Politik. Durch die EU werden die Stadtgebiete mit den URBAN-Programmen gefördert. Die ersten URBAN-Förderprogramme gab es bereits 1989. Da mit den Projekten sehr gute Erfolge erzielt wurden, beschloss man, sie beizubehalten. Die Projekte bzw. Fördergelder für Projekte, konzentrieren sich auf die Erneuerung der Umwelt, auf die soziale Eingliederung (in den URBAN Gebieten liegt der Anteil an Arbeitslosen und MigrantInnen weit über dem EU-Durchschnitt), Ausbildung, Unternehmertum und Beschäftigung.

Beeinflusst wird die Stadtentwicklung auch von der Entwicklung im Handel und Verkauf. In den letzten Jahrzehnten konnte ein Wandel im Bereich des „Ladentyps“ beobachtet werden. Es gibt nicht mehr nur ein Geschäft für Lebensmittel und ein Geschäft für Haushaltsbedarf, sondern es haben sich verschiedene Ladentypen entwickelt, die parallel zueinander Bestand haben. Im Folgenden findet sich ein kurzer Überblick: (aus: NZZfolio, 11/2006, Autorin: Simone Besemer)

## **5.2. GESCHÄFTSARTEN**

### **5.2.1. WARENHAUS**

Warenhäuser sind großflächige, mehrstöckige Detailhandelsgeschäfte in zentraler Lage in den Innenstädten mit einem breiten Sortiment an Konsumartikeln – von den Parfums über Kleidung bis zu Elektronikgeräten und Spielwaren. Lebensmittel spielen traditionell eine eher untergeordnete Rolle, auch wenn in den letzten Jahren vermehrt Delikatessenabteilungen Einzug gehalten haben. Schon länger gibt es in Warenhäusern ergänzend zum Warensortiment auch Dienstleistungsbetriebe wie Restaurants oder Reisebüros – und in größeren Warenhäusern sogar Coiffeure, chemische Reinigungen, Schuhmacher. Das Preisniveau in Warenhäusern ist eher hoch, der Service gut. Warenhäuser verfügen über eine Mindestverkaufsfläche von 3000 m<sup>2</sup>. Der Begriff Kaufhaus bezeichnet Geschäfte, die im Gegensatz zum Warenhaus Produkte aus einzelnen Branchen anbieten. Am stärksten verbreitet sind Textilkaufhäuser (C & A und H & M).

Kaufhausware ist Massenware, preiswert produziert für große Kundenkreise.

Die ersten Warenhäuser in den USA waren Mandel sowie Macy's, die 1855 beziehungsweise 1858 eröffnet wurden. Als erste typische Warenhauskonstruktion in Europa gilt das 1869 von Gustave Eiffel entworfene Au Bon Marché in Paris. Bis heute legendär ist das 1907 eröffnete Berliner Kaufhaus des Westens (KaDeWe), das eigentlich ein Warenhaus ist und als Symbol für den materiellen Wohlstand der westlichen Welt galt. Es ist bis heute das größte Warenhaus Kontinentaleuropas.

### 5.2.2. SUPERMARKT

Im Unterschied zum Warenhaus bieten Supermärkte im Selbstbedienungsprinzip vor allem Lebensmittel sowie Drogerieartikel und Waren des täglichen Bedarfs an. Ihre Verkaufsfläche erstreckt sich meist über eine Etage und ist in der Regel zwischen 400 und 800 m<sup>2</sup> groß. Das Warenangebot kann bis zu 20 000 Artikel umfassen. Die Preise sind relativ tief, die Margen vergleichsweise klein, wobei diese in den europäischen Ländern erheblich differieren. Die meisten Supermärkte sind Teil einer Handelskette und werden im Franchisesystem betrieben. Entsprechend dicht ist ihr Netz. Mehr und mehr eine ernsthafte Konkurrenz für die klassischen Supermärkte sind die schnell zunehmenden großflächigen Einkaufszentren mit mehreren Anbietern. Große Ladenketten mit Lebensmitteln gab es in den USA bereits Mitte des vorletzten Jahrhunderts. Supermärkte im heutigen Sinne gründete jedoch erst 1930 die King-Kullen-Kette, deren Name an den Film «King Kong» erinnern sollte. Sie führte die Selbstbedienung ein und bot den Kunden ein komplettes Lebensmittelangebot zu niedrigen Preisen an.

Zu den bekanntesten Supermärkten in Österreich zählen Billa, Spar, Merkur.

### 5.2.3. DISCOUNTER

In erster Linie billig – dies ist das Motto der Discounter. Sie verzichten weitgehend auf Service und verlockende Warenpräsentation; sie sind beim Einkauf extrem kostenbewusst und halten nichts von einem möglichst breiten Sortiment. Im Gegensatz zum traditionellen Detailhandel beschränken sich Discounter auf «schnell drehende», also sich leicht verkaufende Produkte. Dadurch sinken die Kosten der Lagerhaltung und auch Ladenhüter gibt es praktisch keine mehr.

Eine extreme Variante des Discounters ist der Harddiscounter. Sein Sortiment umfasst weniger als 1500 Produkte, und die Verkaufsfläche ist maximal 1000 m<sup>2</sup> groß. Während in der Vergangenheit Discounter weitgehend auf Markenprodukte zugunsten von exklusiv vertriebenen Handelsmarken verzichteten, zeichnet sich heute eine veränderte Verkaufspolitik ab. Es werden verstärkt Markenartikel in das Sortiment aufgenommen, um vor allem so genannte Smartshopper als neue Zielgruppe zu gewinnen, die als preissensible Kunden nicht auf Markenprodukte verzichten möchten.

Das Discountkonzept, dessen Erfolg auf Marketing («Geiz ist geil»), gesellschaftlichen Umständen (sinkende Einkommen, hybrides Verbraucherverhalten) und Produktionsverlagerung in Niedriglohnländer beruht, hat sich mittlerweile auf viele Handels- und Dienstleistungssparten ausgedehnt und wächst stark. Erfolgreiche Discountadaptionen in der Luftfahrt sind beispielsweise Ryanair oder Easyjet.

In den europäischen Ländern sind Discounter unterschiedlich stark vertreten. Während der Marktanteil der Discounter in Deutschland mittlerweile rund 50 Prozent beträgt (Deutschland ist vor Frankreich Europameister im Discountbereich), liegt der Marktanteil in Großbritannien gerade bei 6 Prozent.

Beispiele für Discounter in Österreich sind Hofer, Penny Markt oder Lidl.

#### **5.2.4. HYPERMARKT**

Als Hypermarkt bezeichnet man großflächige Detailhandelszentren, die an Supermärkte erinnern, aber deutlich größer sind. Typischerweise werden Hypermärkte in stadtpipheren Lagen errichtet oder innerhalb von Einkaufszentren angesiedelt. Ein Hypermarkt hat eine Verkaufsfläche von 5000 bis 15 000 m<sup>2</sup>, eine große und vielfältige Lebensmittelabteilung, jedoch im Gegensatz zu einem Supermarkt weitläufige Non-Food-Bereiche mit Bekleidung, Spielzeug, Sportartikeln, Unterhaltungselektronik. Dabei ist, anders als in klassischen Kauf- und Warenhäusern, die gesamte Verkaufsfläche in Form eines Supermarktes angeordnet und mit Einkaufswagen befahrbar.

Zwar wird oft intensiv mit günstigen Preisen und Sonderangeboten geworben, einer klaren Discounterstrategie stehen allerdings die Breite des Sortiments und die sehr großen Handelsflächen im Wege. Das aus Frankreich (Hypermarché) und den USA (Hypermarket) stammende Detailhandelsformat hat sich in weiten Teilen Europas, besonders in Frankreich, Großbritannien, den Benelux-Staaten und Spanien, etabliert und breitet sich vor allem in Osteuropa rasant aus.

Bekannte Hypermarktketten sind Carrefour, Intermarché, Ica, Interspar, Asda/Wal-Mart. Im deutschsprachigen Raum spielen sie eine untergeordnete Rolle.

#### **5.2.5. FACHMARKT**

Fachmärkte sind moderne, großflächige Detailhandelsgeschäfte, die in erster Linie Artikel aus dem Non-Food-Bereich anbieten. Sie sind auf Waren einer Branche spezialisiert: Bekleidung und Schuhe, Möbel, Spielzeug, Elektronik, Heimwerker- und Haustierbedarf. Die Märkte findet man vor allem in Gewerbegebieten am Stadtrand, wo es genug Parkplätze gibt. Ihre Architektur ist anspruchslos, das Preisniveau ist niedrig und das Personal eher gering qualifiziert.

Bekannte Fachmärkte in Österreich sind Media Markt, BauMax, Obi.

#### **5.2.6. FACTORY OUTLET CENTER, OUTLET STORE, MARKENFABRIKVERKAUF**

Factory Outlets dienen Markenartikelherstellern als Vertriebskanal, um Auslaufmodelle, Waren der Vorsaison, Restposten, Artikel aus Überproduktion oder mit kleineren Fehlern loszuschlagen. Zum Teil werden auch neue Waren oder Produkte zu Markttestzwecken angeboten. Die Preise der Produkte sind deutlich günstiger als in den ursprünglich für sie vorgesehenen Verkaufsstellen wie Warenhäusern, Fachgeschäften, Boutiquen.

Das erste Factory Outlet Center wurde 1971 in Pennsylvania eröffnet, die ersten in Europa folgten 1984 in Frankreich.

In Österreich existieren zwei FOC die ganzjährig geöffnet sind - Parndorf und Kleinhaugsdorf.

#### **5.2.7. EINKAUFSPASSAGE, GALERIE**

Die Passage ist ein (glas)überdachter Verbindungsgang zwischen zwei Straßen, ein Ort zwischen Straße und Innenraum. Die Passage ist als Bautyp eine Erfindung des späten 18. Jahrhunderts, deren Blütezeit mit dem Ersten Weltkrieg zu Ende ging; nach dem Zweiten Weltkrieg taucht sie in modifizierter Form in Amerika als Weiterentwicklung der Shoppingcenter wieder auf.

Mit einer Verzögerung von ein bis zwei Jahrzehnten gewannen Passagen, Galerien und Einkaufshöfe auch in Europa zunehmend an Bedeutung und erlebten vor allem in Deutschland, den Niederlanden, Großbritannien und Frankreich seit den 1980er Jahren eine bis heute andauernde Renaissance. Hauptgründe für diese Entwicklung sind, dass es in Innenstädten kaum noch zweckungebundene Aufenthaltsmöglichkeiten gibt und die Leute die Architektur vieler Einkaufsstrassen unattraktiv und künstlich finden.



Herausragende europäische Einkaufsgalerien und Passagen sind das Hanseviertel in Hamburg, die Kö-Galerie in Düsseldorf und die Pavillons in Birmingham.

### **5.2.8. EINKAUFSZENTRUM, SHOPPINGCENTER, SHOPPING-MALL, MEGA-MALL**

Das Einkaufszentrum ist eine Kombination von Detailhandels- und Dienstleistungsanbietern, zum Teil ergänzt durch Angebote im Gastronomie- und im Freizeitbereich. Gegenüber dem Warenhaus grenzen sich Einkaufszentren dadurch ab, dass die Betreiber nicht auf eigene Rechnung Handel treiben, sondern nur als Vermieter auftreten. Wesentlich für die Akzeptanz beim Kunden ist die Abstimmung der Geschäfte aufeinander, auch «Branchenmix» genannt. Dabei werden zwei «Magnete» (oder «Ankermieter»), die viele Kunden anziehen, gezielt an den gegenüberliegenden Enden oder im Zentrum platziert, um die Besucher «hineinzuziehen». Für den Begriff Einkaufszentrum werden häufig auch die englischen Ausdrücke Shoppingcenter oder Shopping-Mall verwendet. Als Mega-Mall bezeichnet man ein sehr großes Einkaufszentrum, das mehr als 100 000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche aufweist bzw. über mehr als 150 Geschäfte und Anbieter verfügt. Erst 1956 entstand mit dem Southdale Center bei Minneapolis das erste Einkaufszentrum. Geplant wurde es vom österreichischen Architekten Victor Gruen, der als Vorreiter heutiger moderner Einkaufszentren gilt. Die USA sind mit rund 43 000 Shoppingcentern, die einen Anteil von 55 Prozent am gesamten Detailhandelsumsatz haben, das Land mit den meisten Einkaufszentren der Welt. Auch in Europa hat sich diese Form des Detailhandels durchgesetzt.

### **5.2.9. URBAN ENTERTAINMENT CENTER**

Das Urban Entertainment Center ist eine Weiterentwicklung des Einkaufszentrums. Es setzt sich zusammen aus verschiedenen Unterhaltungs- und Erlebnisangeboten wie Multiplexkinos, Spiel- und Freizeitcentern, Musicaltheatern, Discos, Casinos, Hotels und Restaurants. Urban Entertainment Centers haben meist keine Fenster, so dass der Besucher aus dem Alltag entführt wird und seine Konsumbereitschaft wächst. An die Stelle des zielgerichteten Einkaufs tritt der Spontankauf. Im Idealfall sind die Grenzen zwischen Unterhaltung und Einkauf so verwischt, dass sie vom Besucher nicht mehr wahrgenommen werden.

Die Nutzfläche eines Urban Entertainment Center beträgt 20 000 bis 30 000 m<sup>2</sup>.

Die Entwicklung der Urban Entertainment Centers wurde durch die Krise des klassischen Einzelhandels ausgelöst: Das Kaufverhalten der Konsumenten lässt sich seit den 1990er Jahren nur noch schwer einschätzen, die Umsätze des Einzelhandels stagnieren.

Bekanntestes Beispiel ist die West Edmonton Mall in Kanada.

### **5.2.10. TANTE-EMMA-LADEN**

Der Tante-Emma-Laden war der gute alte Greißler, wo die Inhaberin oder der Inhaber noch selbst im Laden stand und die Kundschaft persönlich bediente. Im Lebensmittelbereich (Kolonialwaren) hielten solche Kleinstverkaufsstellen all das bereit, was man für den täglichen Bedarf benötigte. Heute gilt der nostalgische Begriff Tante-Emma-Laden als Synonym für eine noch intakte persönliche Beziehung zwischen Händler und Kunden, im Gegensatz zu der anonymen Verkäufer-Käufer-Beziehung im Supermarkt. Viele dieser Greißler gibt es nicht mehr, und auch in den nächsten Jahren dürfte das oft beklagte Greißlersterben weitergehen. Dass der Tante-Emma-Laden ganz verschwindet, ist jedoch unwahrscheinlich. Da und dort zeichnet sich sogar eine Renaissance ab. Wenn auch in etwas anderer Form – zum Beispiel als Tankstellenshop.

### 5.3. MÖGLICHE FRAGESTELLUNGEN

- Welche Personen waren bei der Grätzelbesprechung anwesend? Wie war das Verhältnis Alt-Jung, Männer-Frauen? (bezieht sich direkt auf den Film)
- Wohin gehst du einkaufen? Warum?
- Gibt es Gegenden in deiner Stadt, in die du nicht gehen möchtest? Warum?
- Welche Stadtgebiete in deiner Umgebung haben sich geändert? Welche Geschäfte haben erst kürzlich geöffnet? Gibt es Geschäfte die geschlossen wurden? Wie veränderte sich dein Umfeld?
- Hast du in deinem Umfeld Maßnahmen zur Veränderung des Stadtbildes wahrgenommen? Bist du aktiv beteiligt an Stadtinitiativen?
- Wie wirkt sich die Veränderung der Gewerbestruktur auf den Einzelnen aus? Warum hat sich diese Veränderung ergeben? Wie stark hängt diese Veränderung zusammen mit :
  - Mobilität
  - neue Formen der Kommunikation
  - Liberalisierung der Marktwirtschaft
- Aktuelle Themen: Schließung der Postfilialen in kleineren Gemeinden – gibt es noch ein Bedürfnis nach Nahversorgung? Weltwirtschaftskrise, Tendenzen zum Protektionismus, das Ende des freien Warenverkehrs?
- Nahversorgung und Ökologie – bringt die Veränderung der Gewerbestruktur ökologische Probleme mit sich?
- Die Versorgung der Gesellschaft mit Waren im Übermaß – wer gewinnt, wer verliert?
- Werden mit der Veränderung der Gewerbestruktur mehr Bedürfnisse des Einzelnen befriedigt oder mehr Bedürfnisse erzeugt?

### 5.4. MÖGLICHE PROJEKTTHEMEN

- Suche auf den Seiten der Europäischen Kommission, zwei Förderprogramme die sich in deiner Umgebung befinden. Beschreibe diese kurz (mit eigenen Worten), wer ist derzeit zuständiger Kommissär für Regionale Entwicklung? (Förderung von städtischen Projekten oder Förderung im Bereich des ländlichen Raumes)
- Vergleiche zwei Stadtpläne: vergleiche einen alten und einen aktuellen Stadtplan deines Heimatortes. Zeichne nach, was sich verändert hat. Gibt es neue Siedlungsgebiete? Sind alte Siedlungsgebiete verschwunden? Wie hat sich die Industriezone verändert? Ist der Straßenverlauf gleich geblieben? Überlege, warum sich diese Veränderungen ergeben haben könnten.
- Welche infrastrukturellen Maßnahmen müssten gesetzt werden, um die Straße vor deiner Schule zu einer gut besuchten Einkaufsstraße zu machen? Erstelle einen Maßnahmenplan.
- Überlege dir ein Konzept für ein Geschäft, ein Lokal, dass sich so spezialisiert oder seine Ware so besonders anbietet, dass es die Leute anspricht (Bsp. Bioladen, Ramschlafen, Salatbar, etc.)

## LINKS

### **KLEINE LADENKUNDE:**

<http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/8ba24493-c381-4056-b31c-7cbfd74570cc.aspx>

### **EU-URBAN II PROJEKT:**

[http://ec.europa.eu/regional\\_policy/urban2/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/regional_policy/urban2/index_de.htm)

### **EU REGIONALENTWICKLUNG IN Ö 2007-2013:**

[http://ec.europa.eu/regional\\_policy/country/prordn/search.cfm?gv\\_pay=AT&gv\\_reg=ALL&gv\\_obj=ALL&gv\\_the=ALL&lan=EN&gv\\_per=2](http://ec.europa.eu/regional_policy/country/prordn/search.cfm?gv_pay=AT&gv_reg=ALL&gv_obj=ALL&gv_the=ALL&lan=EN&gv_per=2)

### **EU ENTWICKLUNG DES LÄNDLICHEN RAUMES 2007-2015:**

[http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index_de.htm)

## 6. DIE „W-FRAGEN“ - ALT-BEWÄHRT VS. HOCH-MODERN

Bild - die Mutter serviert zwei Gästen Mittagessen und fragt beim Abservieren, ob es geschmeckt hat. Die Gäste „bejahen“, zahlen und verlassen das Geschäft. Als die Mutter in den hinteren Teil des Geschäftes kommt, wird sie von Martin darauf hingewiesen, dass sie die W-Fragen fragen soll. „Was kann ich ihnen bringen?“ ... Nach dieser Zurechtweisung durch den Sohn gerät die Mutter in Rage und schreit fragend, ob denn früher wirklich alles schlechter gewesen sei. Ob sie früher kein gutes Leben hatten, und kein gutes Geschäft, nur weil sie nicht nach modernen Marketingstrategien arbeiteten, sondern so wie sie dachten dass es gut sei. In diese Streitszene stolpert Kurt, gänzlich unbeteiligt. Die Mutter sieht ihn und schreit ihn mit den Worten „und du wolltest immer nur Wurstsalat!“ an. Danach verlässt sie die Szene.

Themen: Geschäftsstrukturen früher und heute, Generationenkonflikt

### 6.1. GESCHÄFTSSTRUKTUREN FRÜHER UND HEUTE

Die Entwicklung der österreichischen Geschäftslandschaft ist maßgeblich beeinflusst von der Lebenssituation nach dem Zweiten Weltkrieg, der politischen Entwicklung im Nachkriegs-Österreich und der Veränderung der Infrastruktur.

Direkt nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges herrschte in Österreich große Armut, von den Kriegsgeschehnissen waren große Teile der Städte zerstört und Infrastruktur war nur sehr begrenzt vorhanden. In diesen Zeiten der Lebensmittelknappheit nahm eine durchschnittliche Österreicherin /ein durchschnittlicher Österreicher zwischen 600 und 800 kcal zu sich. Der Mensch (ver)braucht allerdings täglich zwischen 2.200 (Frauen) und 2.600 (Männer) kcal. Mit anderen Worten, konnten die Menschen damals nur ein Drittel an Kalorien zu sich nehmen, was sie eigentlich gebraucht hätten. Direkt nach dem Krieg lag ein großer Teil der Versorgungs- und Wirtschaftslast auf den Frauen, da viele Männer noch nicht aus dem Krieg zurück waren, oder durch Verletzungen nicht ins Wirtschaftsleben eingebunden werden konnten.

Die Wirtschaftsstruktur hatte sich in Österreich während des Zweiten Weltkrieges dahin gehend verändert, dass es zu einer Verlagerung von Ost nach West kam - z.B. mit dem Bau der Linzer Herman Göring Werke. Nach dem Ende des Krieges wurde diese Teilung in Ost und West noch stärker spürbar, da die Sowjetische Besatzungsmacht von ihrem Recht Gebrauch machte, ehemalige Deutsche Unternehmen (die vormals durchaus österreichisch waren) für sich zu reklamieren. Die anderen Besatzungsmächte (USA, Frankreich, Großbritannien) machten von diesem Recht nicht Gebrauch, was dazu führte, dass die Wirtschaftsleistung im westlichen Österreich stärker wuchs als im östlichen Teil. Um eine österreichische Identität zu schaffen und zu unterstützen wurden die großen Banken, Industrien und Unternehmen 1946 verstaatlicht und formten und prägten damit das österreichische Selbstverständnis in den Jahrzehnten nach

dem Krieg. Wichtig für den Aufbau der Industrie und die Belebung der Wirtschaft war das „European Recovery Program“ der USA, (besser) bekannt unter „Marshall-Plan“. Die Waren ,die Österreich (und andere Europäische Länder) durch dieses Programm bekam, waren maßgeblich für den Wiederaufbau des Landes. In der Zeit von 1948 bis 1953 erhielt Österreich Waren im Wert von 1 Milliarde US-Dollar. Die Waren die durch das EPR nach Österreich kamen, mussten zum Inlandspreis verkauft werden, und das Geld wurde auf ein so genanntes Counterpart-Konto einbezahlt. Dieses Geld wurde zu günstigen Konditionen für Investitionsprojekte zur Verfügung gestellt. Das Konto wurde 1962 an den Staat Österreich übergeben.

Neben Waren wurde über das EPR auch in die Industrialisierung investiert. So wurden beispielsweise enorme Mittel in die Fertigstellung des Kraftwerkes Kaprun (Tauernkraftwerk) geleitet. Im Unterschied zu anderen Ländern, musste Österreich den Großteil des Geldes das es durch den Marshallplan erhalten hatte nicht zurückzahlen.

Neben den staatlichen Großunternehmen war die Wirtschaftsleistung geprägt von kleinen Einzelunternehmen, die oft im Familienbetrieb funktionierten. Der Einzelhandel war maßgeblich für die Versorgung der Bevölkerung. Am Beginn der Nachkriegszeit waren die Waren nur mittels einer Lebensmittelkarte erhältlich. Diese Lebensmittelkarte rationierte die Waren die man erhalten würde je nach Arbeit und Familienstand. (Bezahlt musste für die Ware aber dennoch extra werden.) Der Betreiber eines Geschäftes behielt einen Teil der Lebensmittelmarke ein und bekam dann im Gegenzug wieder eine neue Lieferung. Der steigende Privatkonsum in den späten 40er und beginnenden 50er Jahren trug wesentlich zur steigenden Wirtschaftsleistung des Landes bei. Es veränderten sich dabei nicht nur die Geschäftsstrukturen, sondern auch das Freizeitverhalten. Kino, Urlaubsfahrten und ein eigenes Auto wurden zum Zeichen des Wohlstandes. Mit dem populär werden des Kinos, nimmt auch die amerikanische Lebensweise immer mehr Einzug in den österreichischen Alltag.

Mit dem Einzug von Handelsketten und Shopping Zentren kam es allerdings nach und nach zu einem „aussterben“ dieser Einzelunternehmen. (siehe dazu auch 5.1. MondscheinEinkauf)

## 6.2. MÖGLICHE FRAGESTELLUNGEN

- Wo kaufst du gerne ein? Warum kaufst du dort besonders gerne oder lieber als wo anders ein?
- Gibt/Gab es Situationen in denen deine Eltern/Großeltern sich über dein Verhalten beschwerten? Beispielsweise über deine Freizeitgestaltung, deinen Umgang mit Computer u.ä.?
- Wie verhält sich Martin? Wie die Mutter? Was wirft die Mutter ihrem Sohn vor? Was bedeutet es, wenn die Mutter Kurt vorwirft, er wollte immer nur Wurstsalat essen?

## 6.3. MÖGLICHE PROJEKTARBEITEN

- Dein täglicher Speiseplan im Vergleich zur Ernährungssituation der ÖsterreicherInnen nach dem Zweiten Weltkrieg

### LINK

#### DAS LEBEN NACH DEM KRIEG:

[http://www.mediathek.at/staatsvertrag/index.php?document\\_id=1000191&category\\_id=1000009&subcategory\\_id=1000022](http://www.mediathek.at/staatsvertrag/index.php?document_id=1000191&category_id=1000009&subcategory_id=1000022)



# 7. GEGEN DIE WINDMÜHLEN DER GLOBALISIERUNG

Karin interviewt Martin zum Thema Jungunternehmer. Als das Interview ausgestrahlt wird, nennt Karin Martins Haltung/Einstellung einen hilflosen Aktivismus gegen die Windmühlen der Globalisierung.

Themen: Globalisierung - damals und heute, fragmentierende Entwicklung

## 7.1. GLOBALISIERUNG


Globalisierung ist ein Schlagwort dem wir alle schon begegnet sind. Was versteht man nun aber genau darunter? Globalisierung ist nicht ausschließlich ein Phänomen der letzten 10 Jahre. Denn die internationale Vernetzung von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft war auch schon gegen Ende des 18. Jahrhundert eine Tatsache. Es ist die Zeit als die Vereinigten Staaten (erst kurz davor zu diesen geworden (1789)) in der internationalen (im Sinne von Länder übergreifend) Wirtschaft (auch durch Sklavenhandel) an Einfluss gewannen. Es ist die Zeit in der Frankreich auf Grund der Französischen Revolution politisch im Umbruch war. Es ist die Zeit der Kolonien und Aufstände (z.B. in Haiti gegen die Franzosen, 1791-1804). Mit anderen Worten: die Wirtschaft und damit auch die Politik wird um 1800 im „großen Stil“ international.

Was die Globalisierung von heute und damals allerdings stark unterscheidet, ist die Schnelligkeit und die Tatsache, dass wir alle in der einen oder anderen Art und Weise davon betroffen sind. Die Globalisierung beschert Vorteile: Obst und Gemüse aller Art zu jeder Jahreszeit, die Möglichkeit über Internet und TV in alle Erdteile verbunden zu sein, die Möglichkeit alle noch so entfernten Erdteile mit dem Flugzeug leicht erreichen zu können. Aber das ist nicht für alle gleichermaßen wahr.

Es gibt in einem Land Regionen die in den internationalen Markt stark vernetzt und integriert sind. Im gleichen Land gibt es auch Gegenden und Gebiete die keinen Zugang zum internationalen Markt haben und keine Möglichkeit, an diesem teilzunehmen. Die alte Einteilung der Welt in Zentrum und Peripherie weicht daher der neuen Bezeichnung einer „fragmentierten Globalisierung“ (Fred Scholz). Unter der Bezeichnung „fragmentierte Globalisierung“ versteht man diese „Zerstückelung“ der Erdteile in Gebiete, die stark „internationalisiert“ sind und Gebiete, die diese Internationalisierung nicht erfahren. Fred Scholz unterteilt in dominierende globale Orte/Regionen, nachgeordnete globalisierte Orte/Regionen und neue Peripherien. Dieser Einteilung entsprechend gibt es nur wenige dominierende globale Orte. Als Beispiel dafür kommen New York City oder London in Frage, die neben ihrer wirtschaftlichen Dominanz auch ein politisches Machtzentrum darstellen. Die Einteilung nach Fred Scholz erlaubt es vor allem einzelne Regionen eines Landes einer unterschiedlichen Globalisierung zuzuordnen. Denn durch den für die Globalisierung typischen Prozess der Auslagerung von Arbeits- und Produktionsaufträgen und Fertigung, sind verschiedene Regionen verschieden (stark) integriert am Markt.

Eine fragmentierende Entwicklung anhand eines T-Shirts verfolgen

Wie kann eine fragmentierende Entwicklung nachgezeichnet werden? Das Beispiel T-Shirts oder Turnschuhe eignet sich dafür hervorragend. (Aber die fragmentierende Entwicklung entsteht natürlich auch bei der Produktion von Konsumgütern wie Kakao oder Kaffee, Herstellung von Fußbällen, Computerchips ... ). Wie ein T-Shirt entsteht und dabei um den Globus wandert hat die Wirtschaftswissenschaftlerin Pietra Rivoli aus den USA eindrucksvoll nachvollzogen. Begonnen hat ihre Reise in Fort Lauderdale, Florida/USA, wo sie das T-Shirt um \$ 5.99 gekauft hat. Auf dem Etikett stand „Made in China“. Angefangen hat alles aber wo anders: nämlich in Texas. Die USA sind auf Grund der hohen Subventionen noch immer Weltmarktführer in der Baumwollproduktion. Von den USA aus wurde die Baumwolle per Schiff nach Shanghai gebracht und in den



Fabriken Nr.36 zu Garn verarbeitet, in Nr.3 zum T-Shirt zusammen genäht und am Ende das Etikett „Made in China“ angebracht. Dieses weiße T-Shirt wurde dann wieder per Schiff in die USA gebracht. Diesmal nach Miami, um in einer Siebdruckerei bedruckt zu werden. In Fort Lauderdale hat es Petra Rivoli dann gekauft. Doch die Reise des T-Shirts ist mit dem Kauf noch nicht zu Ende. Denn als Pietra Rivoli das T-Shirt nicht mehr tragen will, bringt sie es zur Kleiderspende in Washington D.C. Die Heilsarmee verschifft die alten T-Shirts und andere Kleidungsstücke nach Daressalam, Tansania, wo die T-Shirts auf einem Markt wieder verkauft werden. Dieses einzelne T-Shirt war also auf drei Kontinenten unterwegs und dennoch waren nur einzelne Regionen an dieser Reise beteiligt. Wenn beispielsweise die Baumwolle in China verarbeitet wird, betrifft es nur diese eine Region um Shanghai die an der Weltwirtschaft teil nimmt. Es ist also eine fragmentierende Produktionsweise - die Baumwolle aus einer Region, die Verarbeitung in einer anderen, und die Endfertigung wieder in einer dritten Region.

Ein weiteres Beispiel ist die Produktion von Fußbällen. Der WM 2006 Fussball von Adidas, der im Handel 110 Euro kostete, war in fünf asiatischen Ländern, bevor er nach Europa zurück kam. (Zurück, weil er in Deutschland entwickelt wurde.) Der WM-Ball wurde nicht mehr wie früher aus 32 Fünf- und Sechsecken hergestellt, sondern wird aus 14 Teilflächen zusammengefügt. Diese sehen aus wie Propeller und Turbinen und haben auf Grund der geringeren Anzahl an Knotenpunkten den Vorteil einer besseren Flugeigenschaft. Während die genähten Bälle größtenteils in Pakistan hergestellt wurden, werden die geklebten Bälle in Thailand, Indien und Vietnam gemacht.

Die Produktionsstätten sind folgende:

Neu Delhi, Indien: Am Anfang steht Kautschuk, gewonnen auf Gummibaum-Plantagen in Indien. In Blöcken wird es nach Neu Delhi geliefert, dort auf heimischen Maschinen plattgewalzt und vulkanisiert. Unter Druck und Hitze wird die so genannte Blase geformt - die innere Haut des Fußballs.

Haiphong, Vietnam: Maschinen spinnen ein Polyester-Garn, das gewebt und auf große Rollen gerollt wird. Aus diesem Material wird später die „Karkasse“ gemacht - die erste Außenhülle für die Gummi-Blase.

Osaka, Japan: Eine Farbfabrik produziert Gold, Schwarz und Grau, das in Kanistern nach Thailand verschifft wird. Mit kleinen Sieben drucken Arbeiterinnen dort per Hand das Design auf die Außenhaut des Balls.

Leverkusen, Deutschland: Aus der Chemiefabrik am Rhein kommen spezielle, so genannte Polyurethane, die gleich zwei Mal im fertigen Ball zu finden sind. Sie sind das Basismaterial für die charakteristischen Propeller-Teile.

Suwon, Südkorea: Der neue Kunststoff aus Leverkusen kommt als Granulat in Fässern in einer Fabrik in Südkorea an. In einem Gerät, das einem Betonmischer ähnelt, wird er mit anderen Zutaten zu einer Masse verarbeitet, die in einer etwa 100 Meter lange Kalandar-Maschine fließt. Früher kamen diese Maschinen aus Deutschland. Heute können die Koreaner längst eigene bauen. Die Maschine walzt das Material, trocknet es in Wärmekanälen und heraus kommt eine Folie, aus der später die propellerförmigen Ballteile gestanzt werden. Die Folie wird, genau wie alle anderen Vorprodukte, zur großen Ballfabrik nach Thailand geliefert.

Sriracha, Thailand: 180 angelernte Arbeiter sind an der Produktionslinie des „Teamgeist“ beschäftigt. Sie arbeiten in zwei Schichten. Die Fabrik gehört der japanischen Firma Molton. Bei Molton werden alle Vorprodukte zusammengesetzt, verklebt und mit Druck und Hitze in die richtige Form gebracht. Heraus kommt ein Ball, dessen Oberfläche nur noch aus 14 statt wie früher aus 32 Einzelteilen zusammengesetzt ist. Das macht ihn, sagen die Marketing-Strategen, so rund und so präzise zu spielen, wie keinen Ball zuvor.

Bangkok, Thailand: Dänische und französische Reedereien verschiffen die Bälle in Kisten zu je fünf Stück vom Hafen Bangkok nach Europa. Per Bahn oder Lkw geht es weiter zum Adidas-Zentrallager in Uffenheim. Sämtliche Adidas-Produkte, die in acht europäischen Ländern verk-

auft werden, machen einen Umweg über das entlegene Städtchen im Steigerwald. Hier herrscht Diplom-Wirtschaftsingenieur Thomas Raber über ein computergesteuertes Hochregallager mit Platz für genau 362 304 Kartons. Die Atmosphäre ist gespenstisch. Ferngesteuert sausen menschenlose Gabelstapler durch dunkle Gänge. Mit ihren Greifarmen holen sie Kartons aus den 22 Meter hohen Regalwänden und bugsieren sie auf ein Straßennetz aus Fließbändern. Es gibt Kreuzungen und Abzweigungen, jeder Karton geht seinen eigenen, vom Computer bestimmten Weg.

(aus: [http://www.morgenpost.de/printarchiv/wirtschaft/article272677/Ein\\_Ball\\_von\\_Welt.html](http://www.morgenpost.de/printarchiv/wirtschaft/article272677/Ein_Ball_von_Welt.html))

Was auch immer heute gekauft wird, man kann davon ausgehen, dass das Produkt eine Reise hinter sich hat. Manche Dinge haben eine längere Reise hinter sich, manche einen kürzeren Weg zurück gelegt. Aber alle Güter spiegeln die Globalisierung wider. Sich zu informieren und bewusst einzukaufen trägt zu einer nachhaltigen Entwicklung bei.

## 7.2. MÖGLICHE FRAGESTELLUNGEN

- Was drückt Karins Wortwahl aus, wenn sie Martins Einstellung beschreibt?
- Martin sagt: „Man kauft auch ein Stück Heimat!“ - Was könnte er damit gemeint haben?
- Wo gehst du einkaufen? Wohin gehst du essen? Warum? Warum nicht? Hast du dir schon mal überlegt, woher die Dinge, die du konsumierst, kommen? Kaufst du bewusst ein?

## 7.3. MÖGLICHE PROJEKTTHEMEN

- Zeichne auf einer stummen Weltkarte mithilfe des Atlas die Produktionsstationen eines Fußballs oder eines T-Shirts nach.

## LINKS

### REISEBERICHT EINES T-SHIRTS AUF Ü1:

<http://oe1.orf.at/highlights/59713.html>

### DER FUSSBALL AUS DEUTSCHLAND - EIN BALL VON WELT:

[http://www.morgenpost.de/printarchiv/wirtschaft/article272677/Ein\\_Ball\\_von\\_Welt.html](http://www.morgenpost.de/printarchiv/wirtschaft/article272677/Ein_Ball_von_Welt.html)

### FRAGMENTIERTE ENTWICKLUNG - DARSTELLUNGEN:

[http://www.students.uni-mainz.de/jkissel/HTML/geographie/Globalisierung\\_2.pdf](http://www.students.uni-mainz.de/jkissel/HTML/geographie/Globalisierung_2.pdf)

### DIERCKE WELTATLAS MAGAZIN - UNTERLAGEN ZU GLOBALISIERUNG/FRAGMENTIERTE GLOBALISIERUNG:

[http://www.diercke.de/bilder/omeda/1\\_2008\\_gym.pdf](http://www.diercke.de/bilder/omeda/1_2008_gym.pdf)

### ARBEITSBLÄTTER:

[http://www.staff.uni-mainz.de/neef/neef/downloads/Arbeitsblaetter/Human2.6\\_Glob.pdf](http://www.staff.uni-mainz.de/neef/neef/downloads/Arbeitsblaetter/Human2.6_Glob.pdf)

## WEITERFÜHRENDE LITERATUR

**PIETRA RIVOLI, REISEBERICHT EINES T-SHIRTS, EIN ALLTAGSPRODUKT ERKLÄRT DIE WELTWIRTSCHAFT,**  
Ullstein tb, 2007.

**KLAUS WERNER-LOBO, UNS GEHÖRT DIE WELT! MACHT UND MACHENSCHAFTEN DER MULTIS,**  
Hanser Verlag, 2008.

## 8. „WEIL MA BALD DES MEER LEER G'FRESSEN HABEN“.

Martin bietet Karin an ihr ein Thunfisch-Steak zu braten. Sie lehnt ab und weiß nicht, wie sie es ihm erklären soll. . Martin kann das alles nicht wirklich nachvollziehen. Er nimmt an, dass sie Vegetarierin ist. Kurt wirft ein, dass sie in Wahrheit keinen Fisch isst, weil das Meer bald leer ist. Er sagt aber auch weiter, dass sie (Martin und Kurt) nicht dafür verantwortlich sind, weil sie ohnehin nur ein paar Fische verkaufen.

Themen: Globalisierung - Fischfang, Umweltausbeutung

### 8.1. NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Immer mehr Fischbestände stehen kurz vor dem Zusammenbruch. Nach Angaben der Welternährungsorganisation FAO sind schon heute mehr als 70 Prozent der Fischbestände überfischt. Zu viele technisch hoch gerüstete Fangschiffe in den Weltmeeren konkurrieren um zu wenig Fisch. Die meisten Speisefische werden gar nicht mehr alt genug, um sich zu vermehren. Besonders kritisch ist die Situation in den europäischen Gewässern. Im nord-östlichen Atlantik sind zwei Drittel der wichtigsten Speisefischartbestände akut bedroht. Trotz immer effizienterer Fangtechniken landen immer weniger Fische in den Netzen der Fischer. Seit 1970 hat sich die weltweite Kapazität der Fischereiflotte verdoppelt. Obwohl von den 3,5 Millionen weltweit eingesetzten Fischereischiffen nur etwa ein Prozent industrielle Schiffe sind, schöpfen diese 50 bis 60 Prozent der Bestände ab.

Gefischt wird auf verschiedene Arten. Hier eine Übersicht:

### 8.2. VERSCHIEDENE FISCHFANGSYSTEME

#### 8.2.1. TREIBNETZE

Bis zu 60 Kilometer lange Treibnetze oder Schleppnetze werden durchs Meer gezogen und fangen alles ein, was gerade durchschwimmt, ob verwertbar oder nicht. Alles nicht Verwertbare wird als „Beifang“ bezeichnet und anschließend verletzt oder tot wieder ins Meer zurück geworfen. In solchen Treibnetzen verenden nicht nur unzählige kleinere Fischarten, welche nicht weiter verwertet werden können, sondern auch Schildkröten, Delfine, Haie und sogar Pottwale finden in diesen Todesnetzen ihr Ende.

Allein im Mittelmeer fangen ungefähr 600 italienische Schiffe Schwertfisch mit Treibnetzen, die im Durchschnitt 12 Kilometer lang sind. Aneinander gereiht könnte man sie zweimal von Gibraltar bis nach Beirut spannen. Die Beifangraten sind extrem hoch: Nur 18 Prozent der gefangenen Tiere sind Schwertfische, der Rest besteht aus anderen Arten - darunter etwa 8000 Streifendelfine, die jedes Jahr tot im Meer zurückbleiben.

#### 8.2.2. LANGLEINEN

Beim Langleinenfischen werfen die Fischer Kunststoffseile von oft mehr als 100 Kilometern Länge ins Meer, die mit Tausenden köderbestückten Haken versehen sind. Mit Auftriebskörpern werden diese Leinen nahe an der Wasseroberfläche gehalten. Als Köder wird Fisch, Tintenfisch und in manchen Fällen sogar frisches Delfinleisch verwendet. Durch diese Köder werden neben anderem auch Haie, Delfine und Schildkröten angelockt, welche sich in diese Haken verbeissen und beim Einholen der Leinen getötet werden. Auch Albatrosse und andere Seevögel schnappen nach den gefährlichen Ködern und kommen von den Haken nicht mehr los.

Allein vor der afrikanischen Atlantikküste sterben einer Studie der Naturschutzorganisation WWF und Birdlife zufolge jährlich mehr als sieben Millionen Haie und Rochen als unerwünschter



Beifang der Langleinenfischerei. Auch rund 34.000 Seevögel und mehr als 4.000 Meeresschildkröten verendeten so allein vor den Küsten Namibias, Angolas und vor der südafrikanischen Westküste. Weltweit sterben jährlich 100.000 Albatrosse allein durch die Langleinenfischerei. Bei der industriellen Langleinenfischerei nach Thunfisch kann der Beifang über 90 Prozent betragen, beispielsweise werden dabei 4-5 mal soviel Haie wie Thunfische selbst gefangen.

### **8.2.3. DYNAMIT**

Explosivstoffe werden inmitten von Fischschwärmen oder Riffen platziert. Bei der Explosion werden sämtliche Tiere im Wirkungsbereich der Explosion betäubt oder getötet. Nur die Fische, die nach der Explosion tot an der Wasseroberfläche treiben, werden eingesammelt und verwertet. Alle anderen, und das sind Unmengen von Tieren, bleiben verletzt oder tot im Meer zurück. Obwohl eigentlich überall verboten, wird Dynamitfischen trotzdem vielerorts illegal weiter betrieben.

Der industrielle Fischfang hat aber nicht nur im Meer schwerwiegende Folgen. Auch an Land entstehen dadurch weitreichende und teils verheerende Auswirkungen. Durch den Fischfang, besonders durch Garnelenzucht, werden vor den Küsten die Mangroven-Wälder abgeholzt, was umweltschädliche Folge hat. Diese Mangroven-Wälder sind allerdings ein wichtiger Teil des ökologischen Gleichgewichts, denn verschwinden sie, ändert sich die Küstenlinie. Die Mangroven sind auch ein wesentlicher Schutz vor der Flut, und besonders wichtig bei sehr hohen Wellen die durch Erdbeben oder Erdrutsche ausgelöst werden können. Die Folgen von abgeholzten Mangroven-Wäldern waren beim Wirbelsturm Katrina in den USA zu sehen, und auch beim Tsunami in Südostasien im Dezember 2006 waren die Folgen teilweise verheerender auf Grund der fehlender Wälder (die als Schutz nicht mehr vorhanden waren).

Was ist nun eine Alternative? Langfristig scheint Aquakultur ein guter Weg zu sein, um den steigenden Bedarf an Fisch und Meeresfrüchten zu decken. Daher ist es wichtig, dass die Betriebe (Fischzucht und Garnelenzucht) umweltschonend arbeiten. Für die Wasserqualität ist eine Verlagerung der Farmen aufs Meer oftmals die beste Lösung. Bei Bio-Aquakulturen werden Schädlinge wie Seeläuse statt mit Antibiotika mit Putzerfischen bekämpft. Für Verbraucher ist ein Ökosiegel die beste Orientierung. Inzwischen ist es sogar gelungen, Kabeljau in Farmen zu züchten; im Jahr 2007 kamen bereits 13.000 Tonnen Zuchtkabeljau auf den Markt - und ist nach Angaben von Gourmetköchen sogar besser als der Wildfang (Der Spiegel 7/2009).

### **8.3. MÖGLICHE FRAGESTELLUNGEN**

- Wohin gehst du einkaufen? Worauf achtest du beim Einkauf?
- Könntest du dir vorstellen auf etwas zu verzichten?
- Was drückt sich in Kurts Nachsatz, „an uns liegt es nicht, weil wir verkaufen eh nur ein paar Fische“ aus?

### **LINKS**

#### **ÖKO SYSTEM-ERDE ZU ÜBERFISCHUNG:**

<http://www.oekosystem-erde.de/html/ueberfischung.html>

#### **VISIONDIVE - DON'T LOOK AWAY, DO SOMETHING:**

<http://www.visiondive.com/sites/protection/german/fischfang.html>

#### **DIERCKE WELTATLAS, FISCHFANG IM NORDATLANTIK:**

<http://www.diercke.de/kartenansicht.xtp?artId=978-3-14-100700-8&seite=241&id=5271&kartennr=4>

#### **DIERCKE WELTATLAS, LANDWIRTSCHAFT IN SÜDOSTASIEN:**

<http://www.diercke.de/kartenansicht.xtp?artId=978-3-14-100700-8&seite=&kartennr=&region=Asien&stichwort=Landwirtschaft&submit.x=15&submit.y=4>

# 9. PSYCHOLOGISCHE ARCHETYPEN

## 9.1. DIE ENTDECKUNG DER ARCHETYPEN / URFIGUREN DES UNBEWUSSTEN

Als Archetypus oder Archetyp (griechisch: Urbild) bezeichnet die Analytische Psychologie die im kollektiven Unbewussten angesiedelten Urbilder menschlicher Vorstellungsmuster. Archetypen sind psychische Strukturdominanten, die als unbewusste Wirkfaktoren das Bewusstsein beeinflussen, dieses präfigurieren und strukturieren.

Viele der Archetypen beruhen auf Urerfahrungen der Menschheit wie Geburt, Kindheit, Pubertät, ein Kind bekommen, Eltern sein, alt werden, Tod etc.

Das tiefenpsychologische Konzept geht zurück auf den Schweizer Psychiater und Psychologen Carl Gustav Jung, der die Analytische Psychologie entwickelte.

Ein Archetyp als solcher ist unanschaulich, eben unbewusst, ist in seiner Wirkung aber in symbolischen Bildern erfahrbar, wie beispielsweise in Träumen, Visionen, künstlerischen Erzeugnissen, Märchen und Mythen. Carl Gustav Jung leitete das Vorkommen von Archetypen aus Astrologie, vergleichender Religionswissenschaft, Träumen, Märchen, Sagen und Mythen ab.

## 9.2. DER ARCHETYPUS IN DER DRAMATURGIE

In Film und Theater bieten sich Archetypen an, um die einzelnen Rollen und ihre jeweilige Funktion zu charakterisieren. Durch Archetypen kann ein Konsens zwischen Darstellern und Publikum hergestellt werden, da man beim Zuschauer die verwendeten Schablonen als bekannt voraussetzen kann. Die meisten Archetypen entwickelten sich aus den Mythologien, die ihrerseits zur Verbreitung auf dramaturgische Mittel angewiesen waren und sind. Die wichtigsten Archetypen sind der Held und, daraus entwickelt, der Antiheld. Für Romanzen ist der Liebhaber zuständig, der häufig zugleich die Rolle des Helden übernimmt.

Entscheidend für die filmische Archetypenlehre ist nicht die Erkenntnis, dass es typische Figuren gibt, sondern dass alle Figuren grundsätzlich und zwangsläufig immer ganz bestimmte Funktionen erfüllen, entweder gegenüber anderen Figuren oder in Bezug auf die Geschichte. So kann auch ein sehr originelles Figurenensemble gelesen werden als archetypisches Sozialgefüge, als Aufstellung einer klassischen Konfliktsituation oder als die kaleidoskopische Entfaltung verschiedener Aspekte einer Heldenpersönlichkeit.

Archetypen müssen keineswegs in einem leibhaftigen Menschen verkörpert sein. Wir können sie genauso gut in einer Requisite, einem Bauwerk, einem Tier oder einer Naturgewalt wieder finden, die dem Helden eine Bewährungsprobe abnötigen, ihm einen Anlaß für eine Handlung gibt, ihn an etwas hindert, ihm hilft, ehrt oder hasst etc.

Beispiele für Archetypen:

### 9.2.1. DER HELD

Der Archetypus des Helden oder der Heldin bildet das Zentrum der Geschichte. Der Held unternimmt ein Abenteuer, um ein bekanntes oder unbekanntes Ziel zu erreichen oder um einen Auftrag zu erfüllen. Er verlässt die gewohnte Welt, um alsbald in eine unbekanntere Sphäre einzudringen.

Ein besonderes Merkmal der Heldenreise ist die Integration eines urbildlichen Figurenkanons. Vorbild waren die Lehren Carl Gustav Jungs, der die Archetypen im kollektiven Unbewussten ansiedelte und sie beschrieb als von individueller Erfahrung unabhängige, in Träumen, Mythen und Märchen erscheinende Urerfahrungen der Menschheit.

### 9.2.2. DER MENTOR

Der Archetypus des Mentors zeichnet sich aus durch Kenntnisse über die unbekannte Sphäre, die der Held bereist. Oftmals hat der Mentor die Heldenreise selbst schon einmal vollzogen und kann nun gute Ratschläge geben. Eine besonders perfide Ausgestaltung stellt der schwarze Mentor dar, der den Helden auf Abwege führt.

### 9.2.3. DER SCHELM

Maßgeblich für den oftmals komisch charakterisierten Archetypus des Schelms ist dessen latenter Egoismus sowie die Angewohnheit, seine Ziele auf unkonventionellem Wege zu verfolgen. Dabei kann er seine Fähigkeiten auch in den Dienst des Helden oder dessen Truppe stellen, wird sich aber keiner Macht jemals endgültig unterordnen wollen.

### 9.2.4. DER VERBÜNDETE

In Form des oder der Geliebten, des Partners oder Weggefährten, repräsentiert der Archetypus des Verbündeten meistens eine Reihe fehlender Wesensanteile des Helden. Dabei kann der Verbündete dem Helden bei seiner Aufgabe dadurch helfen, dass er die fehlenden Anteile ersetzt oder indem er ihn anregt, diese selber zu erwerben. Da der Held sich seiner Defizite oft nicht bewusst ist, wehrt er sich zunächst gegen diese Einmischung und lernt erst langsam, Hilfe anzunehmen.

## 9.3. MÖGLICHE FRAGESTELLUNGEN

- Welche weiteren Archetypen fallen dir ein? Recherchiere!
- Welche Archetypen erkennst du im Film?
- Sind Archetypen für uns von großer Bedeutung? Warum / Warum nicht?

<http://de.wikipedia.org/wiki/Archetypus>

<http://www.br-online.de/kultur/film/drehbuch-DID1222363283215/drehbuch-archetypen-heldenreise-ID671202495108263575.xml>

# 10. LINKSAMMLUNG

## **KLEINE LADENKUNDE**

<http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/8ba24493-c381-4056-b31c-7cbfd74570cc.aspx>

## **SHOPPING CENTER ENTWICKLUNG**

<http://www.gewerbeimmobilien24.de/gi24-news/shopping-center-entwicklung-von-den-frauen-lernen-242689/>

## **BNE-PORTAL**

[http://www.bne-portal.de/coremedia/generator/unesco/de/02\\_\\_BNE/04\\_\\_Lehr\\_\\_und\\_\\_Lernmaterialien/Lehr-\\_20und\\_20Lernmaterialien.html](http://www.bne-portal.de/coremedia/generator/unesco/de/02__BNE/04__Lehr__und__Lernmaterialien/Lehr-_20und_20Lernmaterialien.html)

## **ÖSTERR. EINKAUFSTRASSEN**

<http://www.handelszeitung.at/ireds-38937.html>

## **DER GRUEN-EFFEKT - ERFINDER DER EINKAUFSCENTREN**

[http://de.wikipedia.org/wiki/Victor\\_Gruen](http://de.wikipedia.org/wiki/Victor_Gruen)

## **KAMPF UM DIE SKYLINE**

<http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/15/33/dokument.html?titel=Kampf+um+die+Skyline&id=57223351&top=SPIEGEL&suchbegriff=shopping+center+gro%C3%9Fbritannien&quellen=&qcrubrik=sportfreizeit>

## **SHOPPING IN ÖSTERREICH**

<http://www.handelszeitung.at/ireds-45091.html>

## **NACHHALTIGKEIT**

<http://www.nachhaltigkeit.at/>

## **GLOBALISIERUNG UND EINZELHANDEL**

[http://www.innovations-report.de/html/berichte/wirtschaft\\_finanzen/bericht-54258.html](http://www.innovations-report.de/html/berichte/wirtschaft_finanzen/bericht-54258.html)

## **CENTER IN THE CITY**

[http://www.innovations-report.de/html/berichte/architektur\\_bauwesen/bericht-86187.html](http://www.innovations-report.de/html/berichte/architektur_bauwesen/bericht-86187.html)

## **NEW SHOPPING MALLS IN JAPAN**

[http://www.innovations-report.de/html/berichte/wirtschaft\\_finanzen/a\\_generation\\_shopping\\_mall\\_established\\_japan\\_120455.html](http://www.innovations-report.de/html/berichte/wirtschaft_finanzen/a_generation_shopping_mall_established_japan_120455.html)

## **FRED SCHOLZ - FRAGMENTIERTE GLOBALISIERUNG**

[http://www.students.uni-mainz.de/jkissel/HTML/geographie/Globalisierung\\_2.pdf](http://www.students.uni-mainz.de/jkissel/HTML/geographie/Globalisierung_2.pdf)

## **GREENPEACE - ROTE FISCHERIE, WERDEN NICHT NACHHALTIG GEFANGEN**

<http://www.greenpeace.at/rotefische.html>

## **STAATSVERTRAG UND WIEDERAUFBAU**

[http://www.mediathek.at/staatsvertrag/index\\_flash.php?flash=0](http://www.mediathek.at/staatsvertrag/index_flash.php?flash=0)

## **DIE FÜNFZIGER JAHRE IN WORT UND BILD**

[http://www.buchklub.at/magazine/gorilla/hoffnungsreich/fuenfziger\\_start.htm](http://www.buchklub.at/magazine/gorilla/hoffnungsreich/fuenfziger_start.htm)

## **KAPRUN KRAFTWERKSGESCHICHTE**

[http://de.wikipedia.org/wiki/Kraftwerk\\_Kaprun](http://de.wikipedia.org/wiki/Kraftwerk_Kaprun)

## **ARCHETYPEN**

<http://de.wikipedia.org/wiki/Archetypus>

<http://www.br-online.de/kultur/film/drehbuch-DID1222363283215/drehbuch-archetypen-heldenreise-ID671202495108263575.xml>



# KLEINE FISCHE

von Marco Antoniazzi  
Spielfilm | Österreich 2009 | 86min | 35 mm

Produziert von der Novotny & Novotny Filmproduktion GmbH  
Kopienformat: 35mm / Farbe / 1:1,85  
Sprache: Deutsch  
Premiere: 18. März 2009  
Kinostart Ö: 20. März 2009  
Festivals: Max Ophüls Preis 2009, Saarbrücken, D  
Diagonale 2009, Graz, A (Eröffnungsfilm)  
Österreich Premiere: 17. März 2009 (Eröffnungsfilm der Diagonale 09)  
Wien Premiere: 19. März 2009  
Kinostart: 20. März 2009

[www.kleinefische.at](http://www.kleinefische.at)  
[www.pool.at](http://www.pool.at)



Hergestellt mit Unterstützung von



Kinostart in Kooperation mit





Download unter: [www.schoool.at](http://www.schoool.at)

Informationen und Schulvorstellungen

POOOL Filmverleih

Lindengasse 32, A-1070 Wien

Anna Ramskogler

T +43 1 994 99 11 - 31

F +43 1 994 99 11 - 20

school-Hotline +43 650 549 63 59

MO/MI/FR von 10.00 - 14.00 Uhr

und DI/DO von 14.00 - 18.00 Uhr

[schoool@pool.at](mailto:schoool@pool.at)

[www.schoool.at](http://www.schoool.at)

