PRESSEHEFT

GIRL GANG

Ein Film von Susanne Regina Meures

Kinostart: 20.10.2022

Fotos und Presskit zum Download unter:
www.riseandshine-cinema.de/portfolio/girl-gang

FILMDISPOSITION

Rise & Shine Cinema
Wohlers Allee 24a
22767 Hamburg
Tel: 030 4737 2980
info@riseandshine-cinema.de

PRESSE

Greenhouse PR, Silke Lehmann
Pohlstraße 58
10785 Berlin
Tel: 0151 681 000 88
lehmann@greenhouse-pr.com

doc edge

CPH:DOX OFFICIAL SELECTION 2022

OFFICIAL SELECTION hotDOCS 2022 OUTSPOKEN.OUTSTANDING.

OFFICIAL SELECTION DOCVILLE INTERNATIONAL DOCUMENTARY FILM FESTIVAL 2022

DOK.fest MÜNCHEN 2022 OFFICIAL SELECTION

OFFICIAL SELECTION GREEN WARSAW AWARD 2022 19th Millennium DOCS AGAINST GRAVITY

Focus Competition
Zurich Film Festival

„Ein modernes Märchen über eine 14-jährige Influencerin und ihren größten Fan."
CINEUROPA

„Regisseurin Susanne Regina Meures gewährt einen intimen Einblick in die Welt der modernen Stars."
VARIETY

*„***GIRL GANG** *ist extrem spannend und hinterlässt nach gut 90 Minuten ein sehr ungutes Gefühl über die mediale Welt, in der wir leben."*
FILM-REZENSIONEN.DE

*„***GIRL GANG** *macht genauso süchtig wie Leonies Instagram-Posts und TikTok-Videos, die Tausende von Mädchen an ihre Bildschirme fesseln."*
BUSINESSDOCEUROPE.COM

„Der Dokumentarfilm erzählt vom steilen Aufstieg der jungen Influencerin Leonie und gibt einen Einblick in die Teenagerzeit unter der Prämisse der sozialen Medien."
BR24 KULTUR

LOGLINE

Millionen von Mädchen wollen so sein wie Leonie:
Doch der Erfolg der 14-jährigen Influencerin fordert einen hohen Preis.

SYNOPSIS

Die 14-jährige Leonie aus dem Osten Berlins erobert als Teen-Influencerin die Welt. Millionen von Followern liegen ihr zu Füßen, Firmen überhäufen sie mit ihren Produkten. Als Leonies Eltern das enorme wirtschaftliche Potenzial in ihrer Tochter erkennen, übernehmen sie kurzentschlossen ihr Management. Leonie soll ein besseres Leben haben, als sie es selbst hatten. Doch Leonies permanente Selbstbespiegelung und der gnadenlose Druck des Marktes fordern einen hohen Preis.

DIE PROBEBÜHNE DES NORMALEN LEBENS

Claudia Mäder (Autorin Feuilleton / Neue Zürcher Zeitung)

In einem seiner Essays berichtet der französisch Autor Michel Houellebecq von einer merkwürdigen Praxis: In einem Dorf in Südfrankreich sind pensionierte Männer von der Gemeinde beauftragt worden, regelmässig Pétanque zu spielen, Pastis zu trinken und auf dem Dorfplatz herumzusitzen. Die Gemeinde hat ihnen sogar Geld dafür gegeben, allerdings mussten die alten Männer im Gegenzug zu fixen Zeiten zum Pastis greifen. Nämlich immer dann, wenn die Busse eines Reiseveranstalters durchs Dorf fuhren und eine kurze Pause einlegten: Die Pensionäre hatten den Auftrag, den Touristen einen authentischen Eindruck vom Leben in der Provence zu vermitteln.

Auf den ersten Blick könnte diese Anekdote nicht weiter entfernt sein von dem, was Susanne Regina Meures in ihrem Film **GIRL GANG** zeigt. Anstatt um alte Männer in einem verschlafenen Dorf geht es hier um eine junge Frau, die in Berlin und in den sozialen Netzwerken lebt. Doch im Prinzip steht man in der Provence und in der Berliner Netzwelt vor ein und demselben Phänomen: vor Menschen, die anderen Menschen ein authentisches Leben vorspielen.

Natürlich trinkt Leonie, die jugendliche Protagonistin, keinen Pastis. Sie macht Hausaufgaben, schleckt Eiscrème, entfernt sich die Schminke und probiert neue Schuhe an. Und während sich die provenzalischen Pensionäre auf dem Dorfplatz zeigen, ist Leonie nur in der virtuellen Welt anzutreffen. Aber genauso, wie die Touristen denken, dass sie den normalen Alltag der alten Männer beobachten, glauben die Fans des Teenagers, dass sie ihrem Idol direkt ins Leben blicken.

Dieses Leben sei perfekt, sagen die Fan-Mädchen bewundernd, und wünschen sich, so gut gelaunt wie Leonie in Chicken Nuggets zu beissen oder eine neue Abschminkquaste zu testen. Die Kamera, mit der Leonie sich filmt, ist aus Sicht ihrer Fans ein Spiegel des Lebens: Er hängt über der jungen Frau, vor, neben oder hinter ihr und zeigt immer das, was sie gerade tut und sagt; er gibt Einblick in alles, was sie rund um die Uhr erlebt.

Die Kamera, mit der Susanne Regina Meures die junge Leonie filmt, zerbricht diesen Spiegel oder jedenfalls die Vorstellung, dass Leonies Handykamera wie ein Spiegel funktioniere: Anderthalb Stunden lang können die Zuschauer im Dokumentarfilm verfolgen, wie hart die Jugendliche daran arbeitet, ihr normales Leben als solches zu inszenieren.

Hierin unterscheidet sich die junge Influencerin aus Berlin von den alten Männern in der Provence. Diese müssen nicht sehr viel machen, um ihre Aufgabe zu erfüllen und echt provenzalisch rüberzukommen. Allerdings sind auch ihre Gehälter ziemlich bescheiden. Im Influencer-Business dagegen ist richtig viel Geld zu verdienen – unter der Bedingung, dass der Mensch, der seinen Fans die diversen Produkte vorführt, in seinen Werbefilmen

auch richtig authentisch wirkt. Diese Wirkung aber ist nur mit erheblichem Aufwand zu erzielen.

«Du musst authentischer werden, Du musst an Dir arbeiten», sagt ein Social-Media-Manager zur jungen Leonie und fügt an: *«Theater will keiner sehen.»* Das ist ein bühnenreifer Satz. Denn das größte Theater wird offensichtlich rund um die Authentizität veranstaltet: Sie muss unter großen Anstrengungen eingeübt werden, und Meures' Film lässt einen gewissermassen auf die Probebühne blicken.

Wir sehen und hören, wie an Sätzen gefeilt wird, bis sie wirklich nach Leonie klingen, wir verfolgen, wie der Wind das perfekte Setting stört, wie der Einsatz von passender Musik besprochen wird, und wie Leonie und ihre Eltern filmen und zanken, schneiden, timen, bearbeiten und organisieren.

Durch die zerbrochene Illusion des Spiegels tritt man somit in ein verstörendes Kabinett voller Vorspiegelungen. Wir sehen einen Dokumentarfilm: Einen Film, der die Realität eines Lebens festhält. Doch die Realität dieses Lebens besteht zu einem Gutteil darin, eine Lebensrealität zu inszenieren, zu spielen und zu produzieren - und dieses Kunstprodukt einem Millionenpublikum als Einblick in den Alltag zu verkaufen. Was ist echt, und was ist Spiel, was ist Rolle, was Leben, was ist Arbeit, und was ist Freizeit? Im Theater der Authentizität verschwimmen all diese Dinge, nichts ist mehr zu unterscheiden.

Die vielleicht größte Frage aber, die sich mit Blick auf das große Theater stellt, ist jene nach der Freiheit: Inwiefern wählt die Protagonistin ihre Rolle, die sich mit jedem Video weiter festigt, Auftrag um Auftrag nach sich zieht und die Agenda des Teenagers über den Rand des Erträglichen hinaus füllt? Es ist diese Frage, jene nach der Freiheit des Individuums, die den Film mit den früheren Arbeiten von Susanne Regina Meures verbindet.

Auf den ersten Blick scheint **GIRL GANG** mit Meures' letzten Filmen so wenig zu tun zu haben wie die alten Pétanque-Spieler mit der jungen Influencerin. Während **RAVING IRAN** vom Ausbruch zweier DJ aus dem Gottesstaat handelte und **SAUDI RUNAWAY** die Flucht einer Frau aus Saudi-Arabien dokumentierte, spielt **GIRL GANG** im liberalen Westen. Doch in allen Filmen geht es im Kern um junge Menschen und deren Chancen auf ein selbstbestimmtes Leben.

Dabei bewegen sich die Protagonisten in eine gegenläufige Richtung, und gerade dies kann einen nachdenklich machen. Die iranischen DJ und Muna aus Saudi-Arabien sind nicht bereit, die Rollen zu übernehmen, in die sie von ihren repressiven Staaten gezwungen werden. Meures' Filme zeigen, wie diese Menschen danach streben, ihre Leben fernab von bevormundenden Kontrollinstanzen selber zu gestalten. Der jungen Influencerin dagegen schaut man zu, wie sie in einem Land, das ihr die denkbar größte Freiheit garantiert, ins immer engere Korsett ihres eigenen Rollenspiels gerät. Wo die einen mit aller Kraft um Freiheit ringen, scheint die andere sie zwischen Schminktipps und McDonald's-Promo zu verlieren.

DIE CHARAKTERE IM FILM

INFLUENCERCIN - Leonie (Alter im Film 14 – 17 Jahre)

Leonie lebt mit ihren Eltern in einem Berliner Vorort. Seit ihrem 13. Lebensjahr verdient sie ihr Geld als Influencerin. Sie ist unter dem Namen „***Leoobalys***" ein Social Media Star. Auf Instagram, Tiktok und Youtube folgen ihr mittlerweile über 1,5 Millionen Follower. Seit Beginn wird sie von ihren Eltern dabei unterstützt. Ihre Produktionen sind minutiös vorbereitet und mit Profi-Equipment gefilmt. Jeder Tag folgt, neben Hausaufgaben und Fußballtraining, einem strikten Zeitplan. Um noch mehr Follower zu erreichen und ihre Kunden zufriedenzustellen, arbeitet Leonie oft bis spät nachts. Zu Beginn scheint der Plan aufzugehen: In der Schule liefert sie Bestnoten ab, als Influencerin verdient sie immer mehr Geld. Doch die ausgeleuchtete Kulisse hat Schattenseiten.

DER FAN - Melanie **(Alter im Film: 13 – 16 Jahre)**

Melanie lebt mit ihrer Mutter und zwei Katzen in einem kleinen Ort in Bayern. Sie hat andere Interessen als die Kinder vom Land. Ihre Freunde findet sie nicht im Dorf, sondern im Internet. Melanies Leben dreht sich fast ausschliesslich um ihr Idol Leonie aka Leoobalys. Ihr Zimmer ist tapeziert mit Bildern von Leonie, sie möchte wie ihr Vorbild sein, schminkt sich, hat manikürte Fingernägel. Sie betreibt eine Fanpage für Leoobalys, in die sie viel Zeit investiert und verbringt 12 bis 17 Stunden am Handy. Größtenteils, um Bilder und Videos von Leonie zu bearbeiten und auf Social Media weiterzuverbreiten. Melanies größter Traum ist, Leonie zu treffen und endlich zu umarmen.

DER VATER - Andreas **(Alter im Film: 46 – 49 Jahre)**

Für seine Tochter macht Andreas alles. Er wünscht sich ein besseres Leben für sie. Zu Beginn der Dreharbeiten arbeitet Andreas noch als Barkeeper, doch als Leonies Karriere an Fahrt aufnimmt und auch finanziell lukrativer wird, übernimmt er ihr Management. Er koordiniert die Anfragen von Firmen und großen Brands. Für Leonies Produktionsideen für ihre Posts scheut er weder Aufwand noch Kosten. Gleichzeitig versucht er, sie bestmöglich zu schützen, löscht zusammen mit seiner Frau Sani Hasskommentare, die Leonie nicht sehen soll. Andreas ist oftmals wie Leonies Kumpel, heitert mit seinen Clownereien alle auf, doch er fordert auch viel Disziplin von ihr. Mit seiner Frau Sani bildet er ein eingeschworenes Team, wichtige Entscheidungen, die Leonie und die Familie angehen, treffen sie beide gemeinsam.

DIE MUTTER - Sani **(Alter im Film: 44 – 47 Jahre)**

Auch Sani möchte, wie ihr Mann Andreas, dass Leonie weniger arbeiten muss für ein gutes Leben. In jungen Jahren haben sie und ihr Mann viel «malochen» müssen für ihre Zukunft. Deswegen fordert Sani viel von ihrer Tochter: Sie soll die Schule und ihre Aufgaben als Influencerin nicht vernachlässigen. Sani kann streng zu Leonie sein, auch wenn die beiden sich trotzdem sehr nahe sind. Sie ist anfangs nicht so extrovertiert wie ihr Mann, mag es nicht, im Mittelpunkt zu stehen. Doch auch Sani findet immer mehr Gefallen an der Arbeit als Influencerin und steigt selbst ins Geschäft ein.

INTERVIEW MIT DER REGISSEURIN Susanne Regina Meures

Warum haben Sie einen Film über eine Influencerin gemacht? Alles begann im Jahr 2017. Ich war in Berlin, als ich in einem Park eine Gruppe von Mädchen sah, die in Zeitlupe Pantomime machten. Jetzt kennen wir alle TikTok, aber damals hatte ich das Gefühl, dass ich ein neues Universum der Präsentation und Selbstreflexion betrete. Ich fragte mich was diese moderne Mädchenbande (Girl Gang) ausmacht, daher der Titel des Films. Ich wollte wissen, wer sie sind und wie sie denken.

Wann haben Sie zum ersten Mal von Leonie erfahren? Ich habe mit etwa 160 Mädchen im Alter zwischen 12 und 15 Jahren gesprochen, bis ich Leonie auf einem Social-Media-Event traf. Sie war 13 Jahre alt und hatte bereits eine halbe Million Follower. Sie vereinte alle Eigenschaften eines Mädchens, das sein Leben in den sozialen Medien lebt. Leonies Geschichte schien das perfekte moderne Abenteuer über Träume, Illusionen und Selbstwahrnehmung zu sein, und das zu einer Zeit, in der 86 % der befragten Teenager angeben, dass sie Influencer werden wollen.

Der Titel weist auf eine Gruppe hin, obwohl der Film nur eine einzelne Influencerin begleitet. Warum haben Sie diese Unterscheidung beibehalten? Ursprünglich hatte ich geplant, einen Film über eine Gruppe von Mädchen, Leonie und ihre Freunde, zu drehen. Als ich mit den Dreharbeiten begann, wurde mir schnell klar, dass es in diesem Film nicht um Leonie und ihre Freunde geht, sondern um sie und ihre Familie. Das war der Kern der Geschichte. Als ich in Leonies Social-Media-Sphären eintauchte, dämmerte mir, dass die moderne Girl-Gang nicht mehr die Gruppe von Mädchen im Park ist. Es sind die Millionen von Mädchen, die sich online versammeln. Obwohl ich meinen Schwerpunkt verlagert habe, wurde der Filmtitel, der von Anfang an da war, noch relevanter.

Sie haben Leonie und ihre Eltern über einen Zeitraum von vier Jahren begleitet. Abgesehen davon, dass sie reich und bekannt geworden sind, wie haben sie sich auf persönlicher Ebene verändert? Sie sind heute unglaublich beschäftigt. Ihr tägliches Leben wird von Arbeitsaufträgen und dem Druck, Inhalte zu produzieren, diktiert. Das Familienleben ist zu einem Geschäft geworden, vor allem seit Leonies Eltern ihr Management übernommen haben. Ich konnte sehen, wie die Leichtigkeit und das Lachen schwand, während Leonie in die Pubertät kam - eine Zeit, die in keinem Haushalt auf diesem Planeten einfach ist. Ihre Eltern befinden sich in einer noch schwierigeren Situation: Sie müssen Leonie als Eltern beschützen und sie gleichzeitig dazu drängen, ihrer Arbeit nachzugehen. Keine leichte Aufgabe. Aber ich habe nie erlebt, dass sie ihre Lebensentscheidung ernsthaft in Frage stellen. Es ist zu ihrer Realität geworden.

Sequenzen, in denen Leonie Einkaufszentren inmitten einer Schar schreiender junger Fans besucht, erinnern an Aufnahmen der Beatles aus den frühen 1960er Jahren. Wenn diese Art von Teenager-Fanatismus schon immer eine gewisse Intensität hatte, wie hat sich diese Kultur dann verändert,

jetzt wo sie sich an Influencern und nicht an Pop-Idolen orientiert? Es ist nicht dasselbe wie in den 1960er Jahren mit den Beatles oder in den 1990er Jahren mit all den Boybands. Jetzt haben wir Fan-Mädchen, die wegen ihrer weiblichen Influencer-Idole weinen und in Ohnmacht fallen. Leonies Erfolg ist ihre Erreichbarkeit. Sie ist ihre Freundin und sie teilt fast jeden Teil ihres Lebens mit ihren Fans. Ihre Fans können ihr Nachrichten schicken. Sie ist scheinbar so nah, dass sie sie fast berühren können. Instagram ist ein bisschen wie ein Schulhof, Leonie ist das beliebte und begehrte Mädchen. Die anderen projizieren ihre Träume von einem besseren Ich und Leonie eignet sich dafür perfekt, gerade weil sie so ähnlich ist.

Sie haben die Figur der Melanie eingeführt - ein Fan, der eine starke Bindung zu Leonie entwickelt - um dies zu reflektieren. Heute sind Fans mobiler, reisen international zu Versammlungen, bilden Gruppen und Gemeinschaften. Oft werden die Fans selbst wieder zu Anführern, so wie Melanie im Film. Sie ist Leonies größter Fan, hat aber selbst Tausende von Followern auf Instagram. Die Fans können heute ein viel breiteres Spektrum an Aktivitäten ausüben: Inhalte bearbeiten, Kommentare posten, Fotos und Videos teilen. Infolgedessen eignen sich die Fans aktiv Inhalte der Populärkultur an und verleihen ihnen eine neue und originelle Bedeutung. Das Gleichgewicht hat sich verschoben und gibt den Fans mehr Macht und Kontrolle.

Warum haben Sie Rahmenelemente wie das Märchen und eine Chormusik eingesetzt? Um mit oder sogar gegen eine sehr digital geprägte Erzählung zu arbeiten? Die Geschichte hat alle Qualitäten eines modernen Märchens, und ich wusste, dass der Film eine zusätzliche Ebene braucht. Der Beginn von «*Es war einmal eine Zeit*» schafft eine Distanz zu etwas, was wir tagtäglich sehen: Menschen oder eben Mädchen, die an ihren Handys kleben. Ich glaube, dass wir durch das Märchen die Bilder wieder mit frischerem Auge und neugieriger betrachten. Wir begreifen, dass wir Zeuge von etwas Außergewöhnlichem werden. Die Musik verbindet die Zuschauer mit der religiösen Qualität des Themas, mit der Sehnsucht nach Zugehörigkeit, die wir alle in uns spüren.

Leonie und ihre Familie würden die eher ambivalente Sichtweise des Films auf die Influencer-Wirtschaft wahrscheinlich nicht teilen. Wie wichtig war es, die richtige Balance zwischen den Ansichten zu finden? Seit Beginn der Dreharbeiten zu **GIRL GANG**, sind eine Menge Filme über die Soziale Medien erschienen. Die Filme haben meist einen aufklärerischen Charakter und versuchen die Zuschauer zu warnen. Das ist in Ordnung. Ich habe jedoch einen anderen Ansatz. Um die Welt zu verstehen und durch meine Augen darzustellen, krieche ich gerne ins Zentrum der Dinge und kehre sie von innen nach aussen. Natürlich forme ich die Geschichte durch mein eigenes Verständnis und interpretiere das Universum der Protagonisten, wie ich es erlebe. Aber es ist es nicht meine Aufgabe, über ihre Lebensentscheidungen zu urteilen.

INTERVIEW MIT LEONIE (LEOOBALYS)

Der Film zeigt drei Jahre Deines Lebens. Gibt es Dinge, die Du heute anders machen würdest? Ich würde meinen Eltern mehr zeigen, dass ich es schätze, was sie für mich machen. Im Film war ich halt in der Pubertät und da war ich manchmal ziemlich fies zu ihnen.

Welches sind die wichtigsten Veränderungen, die Du in der Zeit durchgemacht hast? Ich habe gelernt, dass es die Leute nicht nur gut meinen mit mir. Dass es Manager gibt, die zu wenig auf einen aufpassen. Und ich habe gelernt, zu unterscheiden, welche Freundschaften wirklich wichtig sind und bleiben.

Bist Du auch misstrauischer geworden? Ja, auf jeden Fall. Gerade auch im Geschäftlichen. Man muss sehr vorsichtig sein und alles gut durchdenken.

Gibt es etwas, dass Du bereust? Nein, nichts.

Verbringst Du zu viel Zeit am Handy? Ich verbringe schon sehr viel Zeit am Handy. Aber ich habe ja auch einen Ausgleich dazu. Zum Beispiel Fußball. Oder mal ein Spieleabend mit meinen Eltern, wo ich das Handy komplett weglege.

Im Film sieht man Dich kaum in Deiner Freizeit. Findest Du Zeit für Freunde? Bei mir ist es halt so, dass sich Beruf und Freizeit vermischen. Meistens dokumentiere ich das, was ich privat mache, auf Social Media. Und da sind oft auch Freunde dabei, die mir wichtig sind. Der Film konzentriert sich sehr auf die Business-Seite und weniger auf meine Freizeit.

Wie war es eigentlich für Dich, die Kontrolle über Dein Bild an Sue, die Regisseurin, abzugeben? Das ist ein krasses Gefühl, weil halt was geschnitten wird, das man nicht kontrollieren kann. Aber ich habe nichts zu verheimlichen. Man hat mal Streitigkeiten, man sieht mal aus wie eine Kartoffel. Das finde ich sogar noch gut, dass man das sieht. Auch weil andere Eltern sehen, dass nicht nur ihre Kinder schlecht drauf sind.

Wie fühlt es sich an, wenn man über 1 Million Gefolgschaft hat? Das ist total krass.

Aber macht es auch glücklich? Ja, natürlich! Einfach dieses Gefühl, dass die Leute hinter einem stehen. Zum Beispiel, wenn ich über mein Abi poste und die Leute sich dann freuen für mich. Oder ich mag es auch, dass ich Tipps bekomme von den Leuten.

Hast Du einen Traum, den Du noch erreichen möchtest? Meine Ziele möchte ich lieber privat halten. Ich will die nicht groß ankündigen und dann vielleicht nicht erreichen. Ich möchte lieber zurückblicken und dann sagen: Ich habe das erreicht, das war mein Ziel. Aber Träume habe ich auf jeden Fall.

Ist die Leonie bei Social Media anders als die private Leonie? Nein. Ich zeige mich so, wie ich privat auch bin. Wenn ich vegan essen gehe und mich so zeige, dann ist das, weil ich auch privat veganes Essen mag.

Deine Eltern sind auch so etwas wie Deine Arbeitskollegen… ihr teilt Job-

und Familienleben. Ja, was ich total toll finde.

Ist das nicht manchmal etwas viel? Ja, da gibt es Streitigkeiten. Aber ich finde es total toll, dass ich mit meinen Eltern alles teilen kann. Was in der Schule passiert, im Fußball, das Business. Meine Mutter kann gleichzeitig meine beste Freundin sein und mit mir Klamotten shoppen.

Andere in Deinem Alter nabeln sich gerade von den Eltern ab. Wie läuft das bei euch? Nicht groß anders. Wenn ich mit meinen Freunden in eine Bar gehe, sind die Eltern ja auch nicht immer dabei. Und umgekehrt treffen sie sich zum Beispiel für einen Pärchenabend, wo ich dann nicht dabei bin.

Hattest Du nie den Eindruck, etwas zu verpassen, weil Du so viel arbeitest als Influencerin? Nein. Ich hatte zum Beispiel nie das Bedürfnis, groß feiern zu gehen und mich mit Alkohol abzuschiessen. Ich bin so geblieben, wie ich bin. Meine Jugend ist normal. Ich unternehme viel mit Freundinnen und ich lerne, wie jedes andere Mädchen, Jungs kennen. Ich mache meinen Job aus Spaß, ich bin da so reingerutscht. Und ich habe ja noch Zeit, andere Dinge auszuprobieren.

Und was würdest Du Jugendlichen raten, die Social Media Stars werden wollen? In den Sozialen Netzwerken lauern Gefahren. Man muss zum Beispiel aufpassen, mit wem man zusammenarbeitet. Man sollte nicht einfach jedem vertrauen. Und vorsichtig sein, was man postet. Am besten lässt man die Eltern drüber schauen. Man sollte das nicht vor ihnen verstecken, sondern sich ihnen anvertrauen.

Welche Botschaft im Film ist Dir persönlich wichtig? Manche Leute denken ja, man muss nichts können, wenn man Influencerin ist. Niemand hat gesehen, wie ich als 13-Jährige bis 3 Uhr Nachts Videos geschnitten habe. Dank dem Film sieht man, wieviel Arbeit und Planung dahintersteckt.

INFLUENCER & INFLUENCER MARKETING

DEFINITION

Der Begriff Influencer steht für Personen, die über Inhalte, ihre Kommunikation, ihr Wissen, ihre Interessen und ihre Reichweite als Experten und Meinungsbildner angesehen werden können. Sie verfügen über eine hohe digitale Kompetenz und Aktivität in den sozialen Medien und Netzwerken.

Influencer mit großer Reichweite werden oft von Unternehmen angesprochen, um Uplifts eigener Werbekampagnen zu erzielen. Dabei werden Inhalte durch Aktionen von Influencern in den eigenen Kanälen beworben, geteilt oder auf Gewinnspiele hingewiesen und in Ads-Kampagnen umgesetzt.

In einer von Hyperauditor (einem Anbieter für Influencer Marketing Tools) durchgeführten Studie aus dem Jahr 2020 bilden Micro-Influencer mit einem Marktanteilvon 43 Prozent, die größte Gruppe auf dem deutschen Influencer-Markt, dicht gefolgt von den Nano-Influencern mit 35,4 Prozent und Macro-Influencern mit 0,16 Prozent.

Je nach Followerzahl und Reichweite wird in Deutschland nach Angaben von Hyperauditor wie folgt unterschieden:

Deutschland

Nano-Influencer (1.000 – 5.000 Follower)
Mikro-Influencer (5.000 – 20.000 Follower)
Macro-Influencer (100.000 – 1.000.000 Follower)

Weltweit hinzukommen noch

Mega-Influencer (1.000.000 – 5.000.000 Follower)
Celebrity-Influencer (über 5.000.000 Follower)

In der selben Studie wurde ebenfalls die Alterstruktur und das Geschlecht der Influencer ermittelt. Während 50,51 % der Influencer weiblich sind, sind 49,49 % der Influencer männlich. Das Durchschnittsalter weiblicher Influencer liegt bei 18-24 Jahren; sie sind damit jünger als die männlichen (25-34 Jahre).

Die Höhe des Verdienst hängt nicht nur von der Reichweite, Interaktion und Bekanntsheitgrad des Influencers ab, sondern auch vom Content und erfolgreichen Kooperationspartnerschaften und deren Wirkung in der Community.

Influencer erhöhen ihre Reichweite und ihren Wert mit hohen und regelmäßgigen Interaktionen. Eine hohe Followerzahl bei geringer Influencer-Follower Interaktionsrate, kann eine Manipultaion (Fraud) indizieren. Das liegt vor, wenn durch käuflich erworbene Bots, Follower und Likes, Reichweiten und Interaktionen künstlich nach oben getrieben werden.

86 % der befragten Teenager streben eine Karriere als Influencer*in an.
Morning Consult "The Influencer Report"

80 % aller Brands setzen auf Influencer – Marketing.
The Influencer Marketing Hub, 2020/21 Report

Pro Beitrag werden durchschnittlich 15.000 Euro gezahlt.
PEW Research Center „Teens, Social Media & Technology 2020"

48 % der befragten Teenager sagen, dass ihr Social Media Idol sie besser versteht als ihre echten Freunde.
Commission for Youth Media Protection (KJM)

92 % der befragten Teenager geben an, wegen eines Influencers ein bestimmtes Produkt gekauft zu haben.
Morning Consult "The Influencer Report"

95 % aller Brands erwarten, dass ihre Social Media Kampagnen nicht nach Werbung aussehen.
Forbes "The State of Influencer Marketing"

CREDITS

REGIE & KAMERA	Susanne Regina Meures
EDITING	Katja Dringenberg
PRODUKTION	Christian Frei Filmproduktionen
KO-PRODUKTION	SRS - Schweizer Radio und Fernsehen
PRODUZENTEN	Susanne Regina Meures/Christian Frei
VERLEIH DEUTSCHLAND	Rise and Shine Cinema

TECHNISCHE SPEZIFIKATIONEN

TITEL	GIRL GANG
PRODUKTIONSJAHR	2022
PRODUKTIONSLAND	Schweiz
KINOFASSUNG	98 min, OmU
ORIGINALDIALOGE	Deutsch
VORFÜHRFORMAT	DCP Flat, unverschlüsselt, 1998x1080
SEITENVERHÄLTNIS	16:9
BILDRATE	25 fps
TON	5.1
FSK	6

FESTIVALS & AUSZEICHNUNGEN

WELTPREMIERE

CPH:DOX
OFFICIAL SELECTION
2022

AUSZEICHNUNGEN

WINNER
docedge
FILM FESTIVAL
2022

DOK.fest
MÜNCHEN 2022
WINNER kinokino
AUDIENCE AWARD

WEITERE FESTIVALS

Docs Barcelona, Spanien
Doc Edge, Aukland & Wellington, Neuseeland
Docville, Leuven, Belgien
Millennium Docs Against Gravity, Warschau, Polen
DOK.fest München, Deutschland
Hot Docs, Toronto, Kanada

BIOGRAFIE REGISSEURIN Susanne Regina Meures

Sue Meures ist eine Deutsch-Schweizer Regisseurin. Sie ist bekannt für ihre Filme über Rebellen und Pioniere, die sich gegen politische und soziale Unterdrückung auflehnen. Meures studierte Fotografie und Kunstgeschichte am Courtauld Institut for Art in London. Später arbeitete sie als Arts Editor für u.A. *The New York Times Magazine, The Guardian, Das Zeit «Magazin», Das Süddeutsche «Magazin», Neue Zürcher Zeitung.*

Ihre ersten filmischen Beiträge realisierte sie für Channel 4, Al Jazeera und BBC in London. Es folgte ein Masterstudium in Film an der Zürcher Hochschule der Künste. 2016 gab Meures mit **RAVING IRAN** ihr Kinofilmdebüt. Ein Porträt über zwei iranische DJs, die ihr Leben für ihre Leidenschaft riskieren und schließlich fliehen müssen. Der Dokumentarfilm wurde weltweit an über 130 Filmfestivals (u.A. Berlinale, Hot Docs, IDFA etc) gezeigt, gewann zahlreiche Preise und wurde zum Kinoerfolg. 2020 wurde **SAUDI RUNAWAY** am Sundance Film Festival uraufgeführt. Der Film dokumentiert die Flucht einer jungen saudischen Frau anhand ihrer eigenen Handyaufnahmen. Es folgte die Europapremiere an der Berlinale, wo der Film den 2. Platz beim Panorama-Publikumspreis belegte. National Geographic/Disney Ltd erwarb die Weltrechte zum Film. **SAUDI RUNAWAY** wurde u.A. für den Europäischen Filmpreis nominiert und gewann den European University Film Award 2020.

2022 folgt **GIRL GANG**. Ein intimer Film über eine 14jährige Influencerin und ihre Familie. Die Regisseurin führt uns in den klaustrophobischen Backstagebereich der Sozialen Medien. **GIRL GANG** wurde am CPH:Dox in Kopenhagen im internationalen Wettbewerb uraufgeführt. Der Film läuft derzeit weltweit an Festivals und wird im Oktober 2022 in den deutschen und Schweizer Kinos starten. Sue Meures lebt und arbeitet in Berlin und Zürich. Sie ist Mitglied der Schweizer Filmakademie, der Deutschen Filmakademie und der Europäischen Filmakademie.

FILMOGRAFIE (Auswahl)

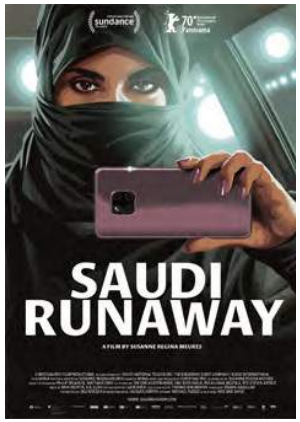
RAVING IRAN, Dokumentarfilm, 84 min, Schweiz 2016
Produktion: Christian Frei Filmproduktionen GmbH, ZHdK
Sichtungslink auf Anfrage

Festivals (Auswahl):
Internationale Filmfestspiele Berlin 2017
Vision du Réel 2016, Nyon
Hots Docs 2016, Toronto
Locarno Film Festival 2016
International Documentary Filmfestival Amsterdam (IDFA) 2016
Recontre Internationales du Documentaire de Montréal (RIDM) 2016
Stockholm International Film Festival 2016
Mostra Internacional del Cinema de Sao Paulo 2016
DocPoint Helsinki Documentary Film Festival 2016
Docs against Gravity Festival 2016, Warsaw
Docaviv International Documentary Film Festival 2017, Tel Aviv
Istanbul Independent Film Festival 2017, Istanbul
Muestra Internacional de Cine Documental 2016, Buenos Aires
Reykjavik International Film Festival 2016
Krakow Film Festival 2016
DOK.fest Internationales Dokumentarfilmfestival 2016, München

Kino:
über 90.000 Kinobesucher in Deutschland

Preise (Auswahl):
Prix du Jury SSA/Suissimage pour le long métrage, Vision du Reel 2016
Schweizer Filmpreis, Bester Dokumentarfilm 2017 (Nomination)
First Steps Award, Deutscher Filmpreis 2016
Zürcher Filmpreis, Hauptpreis, Filmpreis Stadt Zürich 2016
Deutscher Dokumentarfilmpreis, Förderpreis 2017
Mejor Largometraje Documental Internacional, Guanajuato International Film Festival 2016
Bester Dokumentarfilm, Filmfestival Kitzbühel 2016
The Best Film, Solo Positivo Film Festival 2016
Audience Award, Solo Positivo Film Festival 2016
Alexis Victor Thalberg Preis 2018

FILMOGRAFIE (Auswahl)



SAUDI RUNAWAY, Dokumentarfilm, 87 min, Schweiz 2020
Regie: Susanne Regine Meures
Produktion: Christian Frei Filmproduktionen GmbH
Sichtungslink auf Anfrage

Festivals (Auswahl):
Sundance Film Festival 2020, World Cinema Documentary Competition
Internationale Filmfestspiele Berlin 2020, Panorama

Nach der Berlinale ist der Film an zahlreiche internationale Festivals eingeladen. Leider musste auf eine Teilnahme verzichtet werden.

Festivals, die nicht bedient werden konnten (Auswahl):
Visions du Réel, Nyon
CPH:Dox, Kopenhagen
DOK.Fest, München
DocAviv, Tel Aviv
Moscow International Filmfestival, Moskau
Sydney International Film Festival, Sydney
San Francisco International, San Francisco
Film Festival Durham, Durham
Full Frame Documentary Film Festival
Seattle International Film Festival, Seattle
American Film Institute, Los Angeles

Preise (Auswahl):
EUFA - European University Film Award 2020
Audience Award, Berlinale 2020 (2. Platz Sektion „Panorama")
EFA - Europäischer Filmpreis 2020 (Nominierung)
Schweizer Filmpreis, Bester Dokumentarfilm 2021 (Nominierung)
Amnesty-Filmpreis 2020 (Special Mention)

DIE PRODUKTIONSFIRMA
Christian Frei Filmproduktionen

Die Firma **CHRISTIAN FREI FILMPRODUKTIONEN GMBH** in Zürich produziert die Filme von Christian Frei – und 2016 **RAVING IRAN**, 2020 **SAUDI RUNAWAY** und 2022 **GIRL GANG** von Susanne Regina Meures.

Kinofilme von Susanne Regina Meures
2022 **GIRL GANG**
2020 **SAUDI RUNAWAY**
2016 **RAVING IRAN**

Kinofilme von Christian Frei
2018 **GENESIS 2.0**, Regie Christian Frei & Maxim Arbugaev
2014 **SLEEPLESS IN NEW YORK**
2009 **SPACE TOURISTS**
2005 **THE GIANT BUDDHAS**
2001 **WAR PHOTOGRAPHER**
1997 **RICARDO, MIRIAM Y FIDEL**

DER FILMVERLEIH Rise and Shine Cinema

RISE AND SHINE CINEMA ist seit 2015 als Verleih für hochwertige Kino-Dokumentarfilme aktiv. Mit durchschnittlich vier Veröffentlichungen pro Jahr liegt der Fokus auf preisgekrönten deutschen und internationalen Produktionen mit hoher filmischer Qualität und thematischer Relevanz.

Zu unserem Repertoire gehören u.a. die vielfach ausgezeichneten Filme **ALLES GUT, NEULAND, GENESIS 2.0, TRANSIT HAVANNA**, der Sundancegewinner und Oscar®-nominierte Dokumentarfilm **DIE LETZTEN MÄNNER VON ALEPPO**, die internationalen Festivalhits **HIP HOP-ERATION, CHUCK NORRIS UND DER KOMMUNISMUS, MY STUFF, PRE-CRIME** sowie Hermann Vaskes **WHY ARE WE CREATIVE?, Hi, AI** (Max Ophüls Preis 2019, nominiert für Deutscher Filmpreis 2019) und der Publikumsmagnet **RAVING IRAN** (mehr als 70.000 Kinozuschauer in Deutschland).

KINOFILME (Auswahl)

RAVING IRAN, MY STUFF, ALLES GUT, PRE-CRIME, WHY ARE WE CREATIVE?, NEULAND, DIE LETZTEN MÄNNER VON ALEPPO, TRANSIT HAVANNA, HI AI, A SYMPHONY OF NOISE, TONSÜCHTIG, VIER STERNE PLUS, JONAS DEICHMANN - DAS LIMIT BIN NUR ICH, INTO THE ICE, GIRL GANG, NELLY & NADINE.

LINKS ZU PRESSEMATERIALIEN

PRESSEMAPPE MIT FOTOS, GRAFIKEN UND PRESSEHEFT

www.riseandshine-cinema.de/portfolio/girl-gang

TRAILER

https://youtu.be/-MAHq4lrzUw

PRESSEFOTOS: BILDUNTERSCHRIFTEN UND FOTO CREDITS

Foto 1
Dateiname: GG_Filmstill_1.jpg
Auf dem Foto: Leonie
Fotografin: Susanne Regina Meures
Copyright: Christian Frei Filmproduktionen

SO VERLINKEN SIE UNS

FACEBOOK
@riseandshinecinema

INSTAGRAM
@riseandshinecinema @leoobalys @suemeures

TIK TOK
@leoobalys

YOUTUBE
@riseandshinecinema @leoobalys

TWITTER
@riseandshine_de

HASHTAGS
#GirlGang #leoobalys #suemeures
#luxus #fame #influencer #celeb #branding #surreal #obsession #pupertaet #schattenseite #teenieinfluencer #teenager #hysterie #unnahbar #realitätsfremd #hardwork #selbstdarstellung #instastories #teenagerglueck #albtraum #traum #profit #fun #promo #meinungsfuehrer #verantwortung #selbstwert #einkommen #newyorker #dm #sportlerin #fussball #fitness #streetstyle #lifestyle #realness #fake #zielgruppe #fashion #traveling #beach #party #fairytale #lost #meetandgreet #fanobession #balysfamily #pressure #trolls #neider #noprivacy #content247 #instacareer #sponsoring #shootings #familybusiness #makeuptips #fashionbrands #styling #illusion #populärkultur #likenteilenundabonnieren