

VON PARALLELWELTEN ZU INKLUSIVEN UNIVERSEN KONFLIKTE UM PARTIZIPATION AN DIGITALEN INTERAKTIONEN ZU TRAILERN GLOBALER MEDIA FRANCHISES UND IHR POTENZIAL FÜR LITERARI- SCHES VERSTEHEN

Volker Pietsch
Volker Pietsch | pietsch@uni-hildesheim.de

ABSTRACT

Der Artikel legt dar, mit welchen Praktiken in einer Kultur der Digitalität über fiktionale Erzählungen in Media Franchises kommuniziert wird. Er zeigt die hohe Relevanz der mit diesen Weltmarken interdependenten Kommunikationsformen für Sozialisation und Enkulturation auf. Nicht nur Interessen der Produktions- und Distributionsfirmen prägen die Auseinandersetzungen, in diesen wird vielmehr kulturelle Teilhabe von verschiedensten Akteur*innen eingefordert. Zentral ist dabei die Repräsentation von Diversität. Der Artikel arbeitet heraus, warum Trailer als Anlässe besonders geeignet sind, um besagte Aushandlungsprozesse kritisch zu reflektieren und sich ggf. an ihnen zu beteiligen. Er begründet, warum die Literatur- und Mediendidaktik einer entsprechenden Erweiterung ihrer Gegenstände bedarf, nicht nur um die Trailer der Franchise-Erzählungen, sondern auch um die Interaktionen, die durch diese Paratexte online initiiert werden. Er plädiert dafür, diese Ausprägungen und Herausforderungen literarischen Lernens in einer digitalen Kultur der Referentialität, Gemeinschaftlichkeit und Algorithmizität im Sinne Stalders (2016) nicht unberücksichtigt zu lassen, um Lernenden ein vertieftes Verständnis der inklusiven Funktionen von Literatur für Sozialisation und Enkulturation zu eröffnen.

SCHLAGWÖRTER

— MEDIENVERBÜNDE — LITERARISCHES LERNEN — LITERARISCHE SOZIALISA-
TION UND ENKULTURATION — KULTURELLE TEILHABE UND INKLUSION — KANON
— LITERATUR- UND MEDIENPOLITIK

Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) – Projektnummer 425885011

Copyright Dieser Artikel wird unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY-ND 4.0 veröffentlicht:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/deed.de>

ABSTRACT (ENGLISH)**Conflicts over participation in digital interactions on trailers of global media franchises and their potential for literary understanding**

The article explains which practices are used to communicate in a culture of digitality concerning fictional narratives in media franchises. It shows that the forms of communication interdependent with these global brands have a high relevance for socialisation and enculturation. It is not only the interests of the production and distribution companies that shape the disputes, but rather cultural participation is demanded by the most diverse stakeholders. Central to this is the representation of diversity. The article elaborates why trailers are particularly suitable as occasions to critically reflect on these negotiation processes and, potentially, to participate in them. It justifies why the didactics of literature and media needs a corresponding expansion of its objects, not only to include the trailers of franchise narratives, but also the interactions that are initiated online by these paratexts. It argues that these characteristics and challenges of literary learning in a digital culture of referentiality, communality and algorithmicity in the sense of Stalder (2016) should be regarded in order to enable learners to develop a deeper understanding of the inclusive functions of literature for socialisation and enculturation.

KEYWORDS

— MEDIA FRANCHISES — LITERARY LEARNING — LITERARY SOCIALIZATION AND ENCULTURATION — CULTURAL PARTICIPATION AND INCLUSION — KANON — POLITICS OF LITERATURE AND MEDIA

Wo tauschen sich Produzent*innen und Rezipient*innen von Literatur über textbezogene Vorstellungen aus? Wo reflektieren sie die Rezeptionsgeschichte und vergleichen sie mit dem eigenen Textverständnis? Wo machen sie bevorzugte Gegenstände und Modi literarischer Rezeption zum Thema in einer Gruppe, diskutieren andere Sichtweisen auf einen literarischen Text und lassen sie – mitunter – als gleichberechtigt zu? Wo lernen sie, Literatur als Ergebnis eines kulturellen Aushandlungsprozesses zu verstehen? Diese hier nur unvollständig wiedergegebene Auflistung ist Ulf Abrahams Erweiterung von Kaspar Spinners 11 Aspekten literarischen Lernens entnommen. Abraham hat sie auf den Ebenen der Individuation, Sozialisation und Enkulturation systematisiert und ergänzt (vgl. Abraham 2015, 13).

An welchen Orten also lässt sich literarisches Lernen in seiner individuellen, sozialen und kulturellen Bedeutsamkeit so umfassend erfahren, produktiv wie rezeptiv? Unter den sicherlich vielen schulischen und außerschulischen Beispielen sind Diskussionen zu fiktionalen Medienverbänden im Internet eine besonders lebendige Form, in den sozialen Netzwerken, auf Videoplattformen oder in Foren. Und selten werden sie engagierter geführt, als wenn es dabei um Fragen der Inklusion und Partizipation in und an diesen Medienverbänden geht.

Trailer für Produkte aus diesen Medienverbänden werden mit ihrer Funktion, Aufmerksamkeit für ein bevorstehendes Event zu erzeugen, oft zu Gegenständen vehemente Auseinandersetzungen. Sie ermöglichen als Vehikel eines Austauschs zwischen Rezipient*innen und Produzent*innen letzte korrektive Eingriffe in den noch laufenden Produktionsprozess, aber auch erste Rahmungen des Rezeptionsprozesses.

Diese Konflikte und Verständigungsbemühungen um Media Franchises haben in einer Kultur der Digitalität (Stalder 2016) eine kaum zu überschätzende Relevanz für das literar- und medienästhetische Verstehen. Das zeigt sich nicht erst in dem Moment, in dem Vertreter*innen der Politik oder der Literaturdidaktik versuchen, von ihnen zu profitieren. Aber dennoch können solche Versuche prägnante Hinweise dazu geben, warum Literatur- und Mediendidaktik sich mit diesen Diskussionen auseinandersetzen müssen (wenn sie maßgebliche Kommunikationsformen eines literarischen und kulturellen Universums mitgestalten möchten, anstatt in einer Parallelwelt zu verharren).

Ein Handschuh, ein Schwert und eine Tasse sollen daher zu Beginn dieses Artikels als Beispiele herangezogen werden. Verschiedenste Akteure haben sich diese drei Objekte aus fiktionalen Medienverbänden angeeignet, um sie als Insignien der Macht für politische Meinungsbildung einzusetzen.

1 — IM IMPERIUM DER MEDIA FRANCHISES



Abb. 1 und 2: Screenshots des auf Twitter getweeteten Memes von *Trump War Room*



Abb. 3 und 4: Screenshots des auf Twitter getweeteten Memes von *Trump War Room*

Am 10. 12. 2019 tweetet Donald Trumps Wahlkampfteam über den Account *Trump War Room* ein Meme¹, in dem Trumps Kopf auf den Körper von Thanos montiert ist², einer Figur aus dem Superheldenfilm AVENGERS: INFINITY WAR (USA 2018). Trump trägt somit den 'Infinity Gauntlet', einen Panzerhandschuh, der mit beinahe Allmacht verleihenden Steinen bestückt ist. Auf ein Fingerschnippen des US-Präsidenten hin lösen sich die Politiker*innen der Demokratischen Partei, die zu dieser Zeit das erste Amtsenthebungsverfahren gegen Trump vorbereiteten, in ihre Partikel auf.

Am 26.9.2020 hält Markus Söder auf dem ‚virtuellen‘ Parteitag der CSU eine Rede. Darin legt er unter anderem die Politik der bayerischen Regierung zur Bekämpfung der Covid-19-Pandemie dar und appelliert an die Bevölkerung, die Vorsichtsmaßnahmen einzuhalten.

Dabei steht mittig im Bild vor ihm eine Tasse mit der Aufschrift „WINTER IS COMING“, ein Merchandising-Artikel zum *Game-of-Thrones*-Medienverbund. Die Ermahnung, der Winter sei nah, ist das Familienmotto der Starks, die in *Game of Thrones* den Kontinent Westeros vor dem Einbruch der Gefahren aus den Eiswüsten beschützen wollen. Als verantwortungsbewusster Kandidat für den Königsthron bietet sich aus dieser Sippe insbesondere der bis zum Märtyrertum selbstlose Jon Snow an. Jon

¹ Ein Meme ist ein prägnantes Bild (oft in Verbindung mit einem Spruch) oder kurzes Video, das online geteilt wird und zur schnellen und umfangreichen Verbreitung in sozialen Netzwerken konzipiert ist, meist handelt es sich um eine Kombination oder einen – gegebenenfalls modifizierten – Ausschnitt aus bereits früher vorhandenem Material.

² <https://twitter.com/TrumpWarRoom/status/1204503645607333888?s=20>

versucht, angesichts einer elementaren Katastrophe alle anderen Parteien zu einen. Diese widmen sich jedoch lieber politischen Intrigenspielen um den Thron in der Hauptstadt. Als Markus Söder sich nach dem Verlesen an ihn gerichteter Droh-Mails Tee einschüttet, erscheint durch die Hitze auf der Tasse die Aufschrift „WINTER IS HERE“ (vgl. z. B. Glas 2020).

Am 10. 1. 2021 postet Arnold Schwarzenegger über seinen Twitter-Kanal [Arnold](#) ein Video, in dem er den Angriff von Trump-Anhänger*innen auf das Kapitol in Washington verurteilt und an die Folgen der nationalsozialistischen Diktatur erinnert.



Abb. 5 und 6: Screenshots des von Arnold Schwarzenegger auf Twitter [geposteten Videos](#)

Gegen Ende seiner Ansprache zieht er das Schwert des Kriegers Conan, den er in den Fantasyfilmen *CONAN, DER BARBAR* (*CONAN THE BARBARIAN*, USA 1982) und *CONAN, DER ZERSTÖRER* (*CONAN THE DESTROYER*, USA 1984) gespielt hat. Schwarzenegger vergleicht das Schwert mit der US-amerikanischen Demokratie, die gleichsam im Feuer ihrer Bewährung gestählt werde (vgl. Video-Timecode: 05:13-05:53).

Diese Liste ließe sich um viele weitere Beispiele erweitern, in denen sich Politiker*innen populärer Medienverbände bedienen, um Aufmerksamkeit zu generieren und mehr oder weniger explizite Botschaften zu vermitteln. Die Medienverbände, um die es hier geht, sind nach der Definition Klaus Maiwalds „planvoll erzeugte fiktional-ästhetische Erlebnis- und Konsumzonen“ (Maiwald 2007, 39). Damit sind also systematische und langfristige transmediale Vermarktungen fiktionaler Stoffe gemeint, die bei den genannten Beispielen – *Conan*, *Game of Thrones* und *Avengers* als Teil des *MCU* (*Marvel Cinematic Universe*)³ – global erfolgreich sind. Für dieses Phänomen ist im Englischen der Begriff des ‚Media Franchises‘ geläufig. Anders als der im Deutschen umfassender angewendete Begriff des ‚Medienverbundes‘ (vgl. z. B. Kruse 2014; Kruse 2016) ruft er die ökonomische Dimension direkt auf.⁴ Die dominante Rolle, die Franchises auf dem Markt und für die literarische Sozialisation spielen, soll hier nur noch einmal kurz demonstriert werden: Nach der KIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest von 2018 gehören alle sechs Titel, die von mindestens 2 % der Kinder zwischen 6 und 13 Jahren auf die Frage „Liest du zur Zeit ein Buch“ hin genannt wurden, zu fiktionalen Franchises (vgl. [Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2018, 23](#)), ebenso alle zehn Titel, die von mindestens 2 % auf die Frage nach Lieblingshörspielen oder -büchern genannt wurden (vgl. [ebd., 24](#)).

³ Auch dieses wird trotz des Labels keineswegs nur im Kino vermarktet.

⁴ Iris Kruse weist allerdings auch auf die ökonomischen Bedingungen der Medienverbände als einen Aspekt unter mehreren hin (vgl. Kruse 2014, 3, 6).

Was also wird an Trumps Handschuh, Söders Tasse und Schwarzeneggers Schwert deutlich, abgesehen davon, dass professionelle Politiker*innen versuchen, an einer solchen Popularität teilzuhaben? Das einzelne, für Memes ergiebige Objekt wird aus dem Zusammenhang der jeweiligen transmedialen Narration herausgelöst. Franchise und Politik treten dabei nicht in ein gänzlich beliebiges Verhältnis zueinander. Die mit den Objekten stereotyp verbundenen Themen und Gefühle sind aber offenbar wichtiger als die spezifischen Handlungslogiken, in die sie in den fiktionalen Geschichten eingebunden sind: So wurde in der kritischen Rezeption des Trump-Videos darauf hingewiesen, dass der charismatische Thanos im *MCU* ein Superschurke ist, der letztlich mit seinem Vorhaben scheitert, Ressourcenknappheit durch einen Massenmord von kosmischen Ausmaßen zu lösen. Diese radikale Gewaltbereitschaft wird von den Erzählinstanzen der *MCU*-Geschichten freilich verurteilt. Dass sie von den Urhebern des Memes aber durchaus nicht ‚nur ironisch‘ an Trump gerühmt wird, liegt allein schon angesichts des martialischen Kanalnamens *War Room* nahe. Bedenken darüber, dass die nahende Niederlage Thanos‘ hingegen auf Trump übertragen wird, erschienen offenbar belanglos angesichts des ikonischen Potentials, das ein Fingerschnippen mit dem Infinity-Handschuh für das Internet bot.

Zwar bemühte sich die Kritik darum, diese ‚coole Geste der Macht‘ wieder in die Handlungslogik des ‚epischen‘ Kampfes zwischen Gut und Böse einzubetten, zwar versuchte nicht zuletzt auch der Comiczeichner und -autor Jim Starlin die Deutungshoheit über die von ihm entworfene Figur wieder zurückzugewinnen (vgl. z. B. Breher 2019; Kompressor 2019). Aber gerade in der Notwendigkeit dieses öffentlichen Bemühens zeigt sich die Wirkungsmacht, die ein Bild oder Ausschnitt im Gegensatz zur linearen und vergleichsweise langsam nachvollziehbaren Struktur einer Erzählung haben kann – insbesondere in einer von Referentialität geprägten Kultur der Digitalität (vgl. Stalder 2019, 96).

Das steht in einem scheinbar paradoxen Verhältnis zu der Mühe, die von Seiten der Produzent*innen aber auch der Rezipient*innen aufgewendet wird, um die diversen Stränge in den diversen medialen Formaten und Produkten der Media Franchises in einen realistisch anmutenden, kausallogischen Zusammenhang zu bringen. Dies ist angesichts der zeitlichen und räumlichen Ausmaße der transmedialen Erzählungen mitunter nur zu leisten, indem innerhalb desselben Franchises verschiedene Paralleluniversen etabliert werden. Die Paralleluniversen können jedoch, um dem Fan-Bedürfnis nach einer Gemeinschaftlichkeit auf Augenhöhe zu entsprechen, auch wieder zusammengeführt werden (die Genres Fantasy und Science-Fiction machen es möglich).⁵

Dass diese Remixe solche Emotionen wie zum Beispiel Nostalgie auslösen können, wurde also durch Erzählungen vorbereitet. In der Ausrichtung auf ein möglichst großes und damit auch diverses Publikum bilden die Handlungen dieser Erzählungen aber komplizierte Netzstrukturen aus. Sie werden so schwer überschaubar, dass sie einen eigenen Markt von Vlogs, Blogs und Print-Kompendien zur Orientierung mit sich bringen. Allen kanonischen Handlungen und Sanktionierungen der individuellen Werke durch Online-Rankings oder Oscar-Nominierungen zum Trotz: Mehr als gan-

⁵ Zum Beispiel wird der im Film ‚aktuell gültige‘ *Spider Man* aus dem *MCU* im für 2021 geplanten Teil *SPIDER MAN: NO WAY HOME* dem Schurken Dr. Octopus in seiner Inkarnation aus der *Spider-Man*-Filmserie der 2000er Jahre begegnen, obwohl diese denselben Stoff in einer gänzlich anderen Kontinuität umgesetzt hatte. So wird mit der Spekulation auf Nostalgie eine generationenübergreifende Zielgruppe adressiert.

ze Filme, Romane oder Games gewinnen einzelne Figuren, Objekte und Situationen eine Eigendynamik, die ihre Weitervermarktung auch erlaubt, wenn eine Episode der transmedialen Erzählung einmal nicht die gewünschte Resonanz beim Publikum findet. So kompliziert die Handlungen sind, müssen sie für den Weltmarkt zugleich deutungsoffen bleiben: So lässt sich *BLACK PANTHER* (USA 2018) als Beschwichtigung einer emanzipatorischen Solidarbewegung der People of Color sehen, die zugunsten des globalen Kapitalismus entradikalisiert werden soll; dem entgegen gibt es aber auch Szenen, in denen der radikale Antagonist des Titelhelden eine heroische Würde gewinnt (vgl. Žižek 2019, 234-237): Solche effektvollen Bilder und Dialogzeilen laden zu Referentialität, zur digitalen Weiterverarbeitung und zum Sharing ein. Online-Communities können sie für eigene offen oder implizit ideologische Projektionen oder Rahmungen nutzen, sei es als GIFs oder als T-Shirt-Motive, und ob sie diese nun direkt aus der Promotion und dem Merchandisehandel des Franchises beziehen oder aus anderen Quellen (die damit zwangsläufig Werbung für das Franchise machen). Das gilt auch für das Fingerschnipsen des Superschurken Thanos als faschistische Geste eines charismatischen Führers und Vereinfachers, wenngleich (oder gerade weil) die Leichtigkeit dieser Bewegung nicht ohne den typischen Diktatoren-Prunk auskommt, der sich auch einer nicht-freudianischen Betrachtung als Phallussymbol geradezu aufdrängt (hier in Form des überdimensionalen und mit Juwelen bestückten goldenen Panzerhandschuhs). Umgekehrt lassen sich die für das *Conan*-Franchise typischen Geschichten, auf die sich Schwarzenegger mit seinem Video bezieht, bei genauerer Betrachtung der Romane, Comics und Filme nicht ohne weiteres mit den Werten einer demokratischen Zivilgesellschaft zusammenbringen. Aber in seiner Symbolik von Abhärtung und Widerstandsfähigkeit kann Conans Schwert benutzt werden, um diese Aura auf die zuletzt fragil erschienene US-amerikanische Demokratie zu übertragen (und Schwarzenegger beschwört damit zudem auch den eigenen Mythos als Verkörperung des Amerikanischen Traumes herauf, der für den Einwanderer mit dem Kassenerfolg von *CONAN, DER BARBAR* begann). Schwarzenegger zitiert außer *Conan* Theodore Roosevelt und John F. Kennedy sowie die Bibel – ein prägnantes Beispiel dafür, wie die Institution des Staates, der Religion und die des popkulturellen Franchises sich in ihrem legitimatorischen Status annähern.

Das ist nicht nur ein US-amerikanisches Phänomen und so richtet sich Schwarzenegger „as an immigrant to this country“ auch an „my fellow Americans and to our friends around the world“.⁶ Das größte grenzüberschreitende und einigende Potenzial haben dabei die fiktionalen Media Franchises: Sie können von nichtreligiösen Menschen wie auch von Angehörigen verschiedener Religionen sowie von Bürger*innen verschiedener Staaten und diverser Systeme goutiert werden, wenn auch nicht immer ohne zensorische Auflagen im Detail.⁷ Ob Markus Söder lediglich vor im Winter steigenden Covid-19-Fallzahlen warnen oder sich auch kontrastiv zur Berliner Politik profilieren möchte, indem er an John Snows verantwortungsvolle Führung in ihrem Kontrast zu den Intrigen in *King's Landing* erinnert – die explizite und implizite Bedeutung seiner Tassen in den öffentlichen Medien wird jedenfalls umfangreich ausgelegt (vgl. z. B. [focus.de](https://www.focus.de) 2020). Was sollte seine Tasse mit dem grünhäutigen und schwarzhaarigen, riesenhaften Hulk darauf im Wettbewerb um die Kanzler-

⁶ <https://twitter.com/Schwarzenegger/status/1348249481284874240?s=20> (Video-Timecode: 0:00–0:10)

⁷ So wurde der Kuss zweier Frauen in *STAR WARS – EPISODE IX: DER AUFSTIEG SKYWALKERS* (*STAR WARS: EPISODE IX – THE RISE OF SKYWALKER*, USA 2019) in Singapur geschnitten, um eine frühere Altersfreigabe zu erreichen (vgl. [koe.com](https://www.koe.com) / Reuters 2019).

kandidatur demonstrieren, den Plan einer schwarz-grünen Koalition oder tatkräftige Männlichkeit? Media Franchises wiederum bedienen sich ihrerseits aus dem Fundus der politischen Symbolik: Die Ästhetik der Reichsparteitage im NS-Propagandafilm TRIUMPH DES WILLENS (D 1935) von Leni Riefenstahl hat sich etwa als Stereotyp für kriegerische Eroberung und Unterdrückung weithin durchgesetzt und ist nun als Design eines enthistorisierten Bösen vermarktbar. So werden in den Disney-Vergnügungsparks Märsche und Rekrutierungen des New Order aus dem *Star-Wars*-Franchise aufgeführt, die diese Ästhetik reproduzieren und deutlich darauf angelegt sind, für das Familienpublikum ein attraktives und cooles Spektakel zu sein (vgl. Ellis 2018).

Sollen Franchises einerseits möglichst umfassende Kundschaften inkludieren, unterteilen sie diese wiederum in Communities und Interessengruppen bzw. nehmen auf bereits vorhandene Communities und Interessengruppen Rücksicht und kultivieren diese zur Diversifikation des Sortiments (die wohl verbreitetste solcher Diversifikationen ist die in blaue und pinke Produkte, vgl. Böhm 2017). Das inklusive Potential, dass die transmedialen Erzählungen der Franchises als neue Mythen einer globalisierten Menschheit haben, muss also unter aktiver Mitwirkung der Fandoms verwirklicht werden. Wenn die Held*innen auch heute psychologisch-realistisch motiviert sind, so können sie wie ihre Vorgänger*innen aus den antiken Mythen nach dem Tod wiederauferstehen und erscheinen immer häufiger nicht mehr nur mit wechselnden Haarfarben (James Bond), sondern nun auch mit wechselnden Hautfarben (Nick Fury, Hermione Granger), sexuellen Orientierungen (She-Ra), Geschlechtern (Thor, Dr. Who) oder gar als Repräsentant*innen verschiedener biologischer Ordnungen (eine von Spider-Mans Varianten in SPIDER-MAN: A NEW UNIVERSE (SPIDER-MAN: INTO THE SPIDER-VERSE, USA 2018) ist ein Schwein namens Spider-Ham). Gerade weil die transmedialen Erzählungen so deutungs Offen sind, um allgemein anschlussfähig zu bleiben, ist das explizit Sicht- und Hörbare an ihnen umso wichtiger. Für die Partizipation und Repräsentation des Publikums in seiner Diversität – hinsichtlich Geschlecht, Zuwanderungsgeschichte, Behinderung, sozio-ökonomischer Lage, Alter und anderer Dimensionen – genügt es nicht, metaphorisch eventuell mitgemeint zu sein. In einer Ästhetik der Ausschnitte, Memes und der Merchandising-Produkte ist die virtuelle Materialität der fiktionalen Figuren ebenso qualitativ wie quantitativ von großer Bedeutung. Deswegen wird hier bewusst politische Partizipation eingefordert und ausgehandelt. Das wird in den intensiven Auseinandersetzungen um Sichtbarkeit in den Franchises deutlich, die in den sozialen Netzwerken und auf Videoplattformen geführt werden. Ein Beispiel ist die Diskussion darüber, dass die Rolle der Meerjungfrau Arielle in einem neuen Film von Walt Disney Pictures (THE LITTLE MERMAID, USA, noch ohne Premierendatum) mit der Schauspielerin und Sängerin Halle Bailey besetzt wurde (vgl. z. B. ICONIST-Redaktion 2019). Arielle ist in ihrem bisherigen Design und als Teil des Disney-Princess-Franchises weiß und rothaarig, Bailey ist afroamerikanischer Herkunft und hat eine dunkle Haarfarbe. Das Casting wurde in einem Tweet etwa mit der Begründung abgelehnt, Arielle sei unter Wasser in der Nordsee vor Dänemark aufgewachsen und müsse daher blass sein (natürlich fand dabei die Frage, wie wahrscheinlich generell Humanoide mit Fischschwänzen sind, keine Berücksichtigung). Dazu nahm unter anderem die Integrationsbeauftragte des Bundes Stellung und kommentierte ihren Retweet dieses Einwurfs wie folgt: „Unter Wasser gibt es alle Farben“.⁸

⁸ <https://twitter.com/IntegrationBund/status/1146742688986873862>

Nun sind an diesen Diskussionen professionelle Politiker*innen also ebenso beteiligt wie auch die Produktions- und Distributionsfirmen und die Autor*innen. Dennoch handelt es sich bei der Kommunikation über die Franchises nicht einfach darum, dass einzelne Fans oder Communities auf Verlautbarungen reagieren, woraufhin diese Reaktionen dann wieder von etablierten Institutionen und Profis funktionalisiert werden können (etwa von Trump oder Schwarzenegger). Vielmehr können selbst die Autor*innen zwar als Kronzeug*innen in Anspruch genommen werden, aber auch in Akten der Ermächtigung durch Online-Communities ihre Autorität verlieren. So ist beides etwa bei J. K. Rowling der Fall, die sich einerseits zum eigenen Werkkomplex nachträglich im Sinne von Inklusion und Diversität geäußert hat. So hat sie Dumbledores – in den *Harry-Potter*-Romanen implizite – Homosexualität explizit gemacht (vgl. Jordan 2007) und betont, dass Hermiones Hautfarbe in den Büchern offen für verschiedenste Vorstellungen gelassen worden sei (vgl. Ratcliffe 2016). Sie wurde dafür gelobt, zum Teil aber auch des opportunistischen Versuchs bezichtigt, ihre Werke im Sinne einer Woke Culture⁹ nachträglich aufzuwerten (vgl. z. B. Haysom 2019) und hat mit anderen Tweets wiederum die Kritik provoziert, transfeindlicher Diskriminierung Vorschub zu leisten (zuerst 2019).

Nicht nur ermöglicht die Kultur der Digitalität eine Pluralisierung der Deutung und Kritik literarischer Medien sowie das meritokratische Entstehen neuer Hierarchien (vgl. auch Stalder 2019, 250) zugunsten von besonders präsenten und erfolgreichen Akteur*innen und Influencer*innen in den sozialen Netzwerken und auf den Plattformen. Sie ermöglicht nun auch eine synchrone Partizipation von Prosument*innen an den Produktionsprozessen literar- bzw. medienästhetischer Gegenstände. Besonders prägnant fokussieren sich diese ‚Verteilungskämpfe‘ auf Trailer. Trailer, Teaser und andere werbende Paratexte sind nicht nur Instrumente der Produktionsseite, um frühzeitig Aufmerksamkeit und Antizipationen zu generieren sowie Interessen- und Fangemeinden zu mobilisieren. Sie erhöhen zunehmend auch den kreativen und ökonomischen Druck auf die Medienkonzerne selbst. Bedingt durch die Digitalisierung der Werkgenese bieten Trailer nun auch die Gelegenheit zu späten korrektiven Eingriffen bzw. den Communities die Gelegenheit dazu, solche einzufordern. Beispielsweise wird das Design der Protagonist*innen nach der via Trailer eingeleiteten Interaktion mit den Zielgruppen kurzfristig umgestaltet, so geschehen bei CATS (UK u.a. 2019) und SONIC THE HEDGEHOG (USA / JP / CA 2020). Ähnlich wie im Fall von Arielle versuchen Befürworter*innen und Gegner*innen einer/eines schwarzen und/oder weiblichen Kandidat*in für die Rolle von 007 Einfluss auf die bevorstehende Neubesetzung zu gewinnen (vgl. z. B. Scharf 2020). Diesem Umstand trägt ein Trailer zum jüngsten Bond-Film KEINE ZEIT ZU STERBEN (NO TIME TO DIE, UK / USA voraussichtlich 2021) offensichtlich Rechnung. Bond (wohl zum letzten Mal gespielt von Daniel Craig) wird hier von seiner anscheinend ebenbürtigen, afrobritischen Nachfolgerin (Lashanna Lynch) herausgefordert. Auch Kanonisierungshandlungen setzen somit bereits vor der Veröffentlichung des eigentlichen ‚Werks‘ ein, wenn diverse Akteur*innen über die Zugehörigkeit eines Projekts zu einem etablierten Media Franchise diskutieren (und damit verbunden häufig auch über die Zugehörigkeit eines potentiellen Rollenmodells im Sinne inklusiver Diskurserweiterung). Die Bedeutung fiktionaler

⁹ Der Begriff „Woke“, wörtlich „aufgewacht“, wird verstärkt seit den späten 2010er Jahren dazu verwendet, um eine Sensibilisierung für Diskriminierung zu signalisieren. Als „Woke Culture“ wird eine von Rücksichtnahme geprägte Kultur bezeichnet, wobei dieser Begriff tendenziell kritisch verwendet wird und auf eine vermeintlich übertriebene Rücksichtnahme anspielt.

Literatur für die Enkulturation, aber auch als kulturelles (vgl. Bourdieu 1987, z.B. 143-150) und im direkten Sinne ökonomisches Kapital wird hier explizit verhandelt. So wurde anhand des Trailers zu *GHOSTBUSTERS* (USA 2016) die Frage gestellt, wer über das traditionell mittelständische weiße, heteronormative und primär männlich definierte Zielpublikum des Mainstreams hinaus seine Bedürfnisse und seine Kritik an Filme herantragen kann. *Der Trailer*, der zuerst von Sony Pictures Entertainment am 3.3.2016 gepostet wurde, bekam auf YouTube die meisten Dislikes, die bis dahin je ein Trailer erhalten hatte (vgl. Shoard 2016). Bis heute sind es 1,1 Millionen. Dies wurde verschiedentlich durchaus auch mit formalen Mängeln begründet (Anschlussfehler zu den älteren Filmen und die Montage wenig ansprechender Ausschnitte). Es gab aber auch Shitstorms dagegen, dass mit dem neuen Film Frauen im Zentrum des Franchises stehen sollten. Der damalige Breitbart-Blogger Milo Yiannopoulos trollte etwa die Schauspielerin Leslie Jones mit rassistischen und sexistischen Kommentaren, bis sein Twitter-Account gesperrt wurde (vgl. z. B. Russezki 2016). Auch Trump hatte sich in einem am 28.01.2015 [online gestellten Rant](#) über das Remake „with only women“ beklagt. Andererseits konnte Sony Pictures durch diesen Schwerpunkt der Diskussion seinen Film zu einem Flaggschiff der Emanzipation erklären und sich darum bemühen, die eher an erzähltechnischen Mängeln orientierte Kritik im Verhältnis zu den offensichtlich diskriminierenden Posts zu marginalisieren, lancierte aber gleichwohl auch schnell einen neuen, überarbeiteten Trailer. Im selben Atemzug wurde die von Regisseur Paul Feig und Darstellerin Kate McKinnon vorgesehene offen lesbische Konzeption der Figur Dr. Jillian Holtzmann von Seiten des Studios aus Sorge um das Einspielergebnis verworfen (vgl. Loughrey 2016). Ironischerweise können Holtzmann-GIFS, -Memes und Tribute-Videos, die sie als lesbische Identifikationsfigur und Schwarm feiern, als ein rarer Publikumserfolg des kommerziell geflopten Films betrachtet werden (vgl. z. B. Allen 2016).

2 — TRAILER-DIDAKTIK IN EINER KULTUR DER DIGITALITÄT

In Anbetracht ihrer Rolle für die Mediensozialisation haben Trailer zu Produkten aus Media Franchises somit für das literarische Verstehen von Schüler*innen auch im Unterricht hohe Relevanz. Das literatur- und mediendidaktische Potenzial von Trailern und anderen werbenden Paratexten wurde bereits in Hinblick auf verschiedene Aspekte herausgearbeitet, so u.a. von Dieter Wrobel (2018), Nathalie Kónya-Jobs (2018) und Ksenia Kzminykh (2018). Die spezifische Qualität der Paratexte wird dabei in diesen jüngeren Veröffentlichungen darin erkannt, dass sie nicht allein werbende Funktion haben, sondern auch eigenständige künstlerische Verfahren und Qualitäten aufweisen (vgl. z. B. Wrobel 2018, 4). Paratexte zu literarischen Werken unterscheiden sich von anderen Werbetexten zudem darin, dass sie literarische Strukturen nicht nur in ihrer eigenen Ästhetik aufweisen, sondern auch diejenigen der Referenztexte (mehr oder weniger adäquat) vermitteln. Wrobel unterscheidet zwischen Anschlussstellen für die Didaktik, bei denen „ein Nebentext als eigenständiger Text oder prioritär mit Blick auf den Referenztext erschlossen werden soll“ (Wrobel 2018, 6). Trailer werben online nun auch für Bücher oder Theaterinszenierungen und so rücken sie, ähnlich wie andere, nicht primär schriftbasierte Formate, auch deswegen in den Fokus der Literaturdidaktik, weil sie nicht nur strukturelle Äquivalenzen

zur den traditionellen Medien des Deutschunterrichts aufweisen, sondern explizit auf diese traditionellen Medien verweisen: auch Spielfilme wurden als Unterrichtsgegenstände zunächst besonders über Literaturverfilmungen erschlossen, Comics über die prestigeträchtig betitelte Sparte der Graphic Novels. Über die Qualitäten hinaus, die Trailer aufweisen, wenn sie als in sich geschlossene Kunstwerke betrachtet oder wenn ihre Interdependenzen mit einzelnen Referenztexten behandelt werden, sind Trailer jedoch noch aus weiteren Gründen fruchtbar für das literarische Verstehen. Diese Gründe leiten sich aus den obigen Ausführungen dieses Artikels ab:

Erstens eignen sich Trailer besonders dazu, das Phänomen der fiktionalen Media Franchises zu erschließen. Der Einfluss der Media Franchises auf die literarische Sozialisation ist, wie gesagt, immens und sie nehmen auch – in ihren erfolgreichsten Ausprägungen auf globaler Ebene – diverse Funktionen des Kanons ein, wie sie Angelika Buß angeführt hat (vgl. Buß 2008, 155-156): So bewahren bzw. formen sie in Buß' Sinne kulturelles Gedächtnis, indem sie auf Dauerhaftigkeit angelegt sind und verschiedene Generationen ansprechen. Bezüge zu den eigenen, älteren, wiederverwertbaren Produkten werden daher gepflegt. Aber auch Literar- und Medienästhetiken diverser Kulturen und Subkulturen werden künstlerisch und kommerziell integriert (oder je nach Standpunkt ausgebeutet). Allein in dem 2019 veröffentlichten ersten, knapp **zweieinhalbminütigen Trailer** zu *WONDER WOMAN* 1984 (USA / UK / ES 2020) sind mindestens vertreten: die Mythen der griechisch-römischen Antike, Post-Punk der 1980er Jahre, der Feminismus, US-amerikanische Propaganda des 2. Weltkriegs, die BDSM-Szene, Hip-Hop, die architektonische Moderne und, offenbar eher auf der Seite des Antagonisten, der Neoliberalismus der Yuppies und der (Proto-)Trumpismus.

Die Recherche und Entschlüsselung dieser Remixe wird online natürlich durch die Algorithmizität erleichtert (und kann auch im Unterricht durch Verfahren wie z. B. Webquests geübt werden, die entsprechende Ausstattung immer vorausgesetzt). Die Kenntnis von Media Franchises ist zudem kulturelles Kapital: Einerseits fungiert sie „als Eintrittskarte zu literarischer Kommunikation“ (Buß 2008, 155), wobei die Popularität der Superwaren die Verbreitung wenigstens partikularen Wissens und somit Partizipation begünstigt (viele der Franchises sind in den mehrheitlich deutschsprachigen Staaten und anderen Staaten, aus denen Schüler*innen bzw. ihre Familien zuwandern, gleichermaßen populär). Media Franchises verhelfen andererseits auch zu Distinktionsgewinn, etwa indem sich verschiedene, mitunter auch rivalisierende Fandoms mit unterschiedlichen Praktiken (z. B. in der Fanfiction) und verschiedenen intensiven Kenntnissen des jeweiligen Stoffes zu Communities herausbilden. Sie haben somit im Sinne von Buß „eine systemstabilisierende als auch -generierende Funktion“ (Buß 2008, 156), nicht zuletzt, wenn sich auch Produzent*innen und Rezipient*innen zu ihnen verhalten, indem sie sich von ihnen abgrenzen. Die Walt Disney Company hat sich neben den von ihr selbst etablierten Marken noch die Rechte am *MCU*, an *Star Wars*, den Franchises der Pixar Animation Studios, den *Muppets* und vielen weiteren Franchises gesichert, zuletzt an denjenigen des Studios 21st Century Fox, dessen Aufkauf Disney der wenig strengen Linie der US-amerikanischen Kartellbehörde zur Zeit von Trumps Präsidentschaft verdankte (vgl. Lee / Kang 2018). Angesichts des wirtschaftlichen und politischen Einflusses der Franchises, die bei

allen Varianten im Detail doch auch immer wieder Genre-Stereotype reproduzieren, scheint es nun umso mehr geboten, den Schüler*innen im Literaturunterricht Alternativen zu eröffnen, im Sinne einer auch ästhetischen Erfahrung von Diversität.

Damit steht die Literatur- und Mediendidaktik vor einer mehrfachen Herausforderung: Wie lässt sich einerseits die Chance zur kulturellen Partizipation nutzen, die sich durch Media Franchises bietet, also das literarische Verstehen vieler Schüler*innen mit heterogenen Bedingungen auf einer gemeinsamen Grundlage zu fördern, durch die implizite Wissensbestände aktiviert werden können? Wie können Schüler*innen andererseits auch die Fähigkeit zur kritischen Beurteilung der Vereinheitlichung, Instrumentalisierung, Domestizierung und Marginalisierung von Diversität herausbilden, die durch die Franchises praktiziert wird? Und nach welchen Kriterien können diese riesigen transmedialen Werkkomplexe in Anbetracht ihrer Bedeutung für Individuation, Sozialisation und Enkulturation auch als Gegenstände des Deutschunterrichts ausgewählt werden?

Die extensiven Franchises können natürlich nicht als ganze kanonisiert werden, aber auch die Selektion von Beispielen wirft Probleme auf: Einzelne Games, Hörspiele etc. müssten sowohl einen einfachen Einstieg in den narrativen Komplex ermöglichen als auch qualitativ besonders ergiebig sein. Aber selbst, wenn sie beides erfüllen, so bleiben sie als Einzelbeispiele doch nicht repräsentativ für das, was das Phänomen eigentlich ausmacht, das mehr ist als die Summe seiner Teile (vgl. zu dieser Problematik in Hinsicht auf Serialität auch Anders / Staiger 2016, 16).

Daher bieten sich Trailer nun also besonders an: Sie sollen sowohl für Noviz*innen als auch für eingeschworene Fans Anreize bieten und haben eine Vermittlungsposition zwischen verschiedenen Werken, zwischen der Vergangenheit und der Zukunft des Franchises inne.

Soll der de-facto-Kanon im Sinne eines inklusiven Literaturunterrichts offener werden und basiert die Kultur der Digitalität auf dem Teilen und Verlinken, auf gemeinschaftlichen Produktions- und Rezeptionsformen, dann darf sich auch die ‚Lektüreauswahl‘ nicht mehr am Ideal der Autorschaft und des geschlossenen Werkes orientieren. Anders als 2003 z.B. der Filmkanon der Bundeszentrale für politische Bildung mit der Nennung von 35 Klassikern vorgegangen ist (vgl. Holighaus 2003), bietet sich hier eine Anknüpfung an die 2002 von Alain Bergala propagierte „Pädagogik des Fragments“ (Bergala 2006, 81) an, bei der Fragmente in Beziehung zueinandergesetzt werden. Wo Bergala allerdings auf die Sensibilisierung für die Filmkunst mithilfe exzeptioneller ästhetischer Verfahren abzielte, geht die hier vorgeschlagene Didaktik des Trailers in eine andere Richtung. Mit Trailern lässt sich literarisches Lernen fördern, aber nicht nur, weil sie als paratextuelle oder eigenständige ästhetische Formen betrachtet werden können, und sich insofern z. B. die Zielaspekte und Dimensionen der Modellierungen von Autor*innen wie Spinner (2006) oder Schilcher und Pissarek (2018) direkt auf sie übertragen lassen.

Trailer und Teaser zu Produkten aus Media Franchises werden für literarisches Verstehen vor allem wegen der sozialen Interaktionen fruchtbar, die durch ihre Eventhaftigkeit generiert werden. Sie sind Kulminationspunkte des lebendigen Umgangs

mit Literatur. Einbezogen werden können hier also auch die Metatexte der Paratexte der Texte und die Wechselwirkungen zwischen diesen Textsorten. Indem sie die im Internet geführten Diskussionen über diese Trailer verfolgen, rekonstruieren und mitgestalten, können Schüler*innen ein Verständnis dafür gewinnen bzw. vertiefen, dass a) Inklusion eine zentrale Rolle im Aushandlungsprozess über Literatur spielt und b) dass dieser Prozess in einem Spannungsverhältnis zwischen Marktkonformität, politischem Engagement und künstlerischer Autonomie stattfindet. Zieldimensionen entsprechender Lehr-/Lernszenarien lägen sowohl in der Befähigung zu literarischer und politischer Kritik- und Urteilsfähigkeit als auch in der Befähigung zur Partizipation, damit die Schüler*innen die neuen Mythen und das inklusive Pantheon einer vernetzten Welt mitgestalten bzw. in Frage stellen können. Wie Stalder über die Kultur der Digitalität schreibt:

Die Ausbildung spezifischer, differenter Identitäten und der Anspruch, diese als gleichberechtigt anerkannt zu sehen, wird nicht mehr nur von Gruppen vorangetrieben, die mit Repression, existentieller Bedrohung und Marginalisierung zu kämpfen haben, sondern dringt tief in den ehemaligen Mainstream ein, nicht zuletzt auch deshalb, weil die gegenwärtigen Formen des Kapitalismus gelernt haben, von der Ausbreitung der Nischen und der Vervielfachung der Segmente zu profitieren. [...] [K]ulturelle Differenzen [können] nicht mehr mit der Durchsetzung einer sich absolut setzenden, unhinterfragten kulturellen Hierarchie [...] geordnet werden. Vielmehr eröffnet sich ein Feld der endlosen Verhandlungen, in der prinzipiell alles infrage gestellt werden kann. Dies ist natürlich kein friedlicher und egalitärer Prozess. (Stalder 2016, 93-94)

Was die Akteur*innen in den Diskussionen um die Franchise-Trailer mit den Formen der Referentialität, der Gemeinschaftlichkeit und der Algorithmizität betreiben und was Schüler*innen anhand dieser Beispiele verstehen und anwenden können, zeigt eine ganze Reihe von Antworten auf die Frage auf,

welche Funktionen literarisches Lesen erfüllt und was Literatur überhaupt für Menschen, und zwar auch in großen Gemeinschaften [...] eigentlich leistet. Hierfür sind eine individuelle, eine soziale und eine kulturelle Ebene zu unterscheiden und sowohl die Rezeptions- als auch die Produktionsperspektive zu bedenken: Wofür werden literarische bzw. poetische Texte von Einzelnen, sozialen Gruppen und ganzen Kulturen (*ge-)*braucht, und warum werden sie überhaupt geschrieben? (Abraham 2015, 7)

Die von Ulf Abraham auf diesen drei Ebenen kategorisierten und ergänzten 11 Aspekte Kaspar Spinners lassen sich somit (vgl. Abraham 2015, 13) auf die Fähigkeiten anwenden, die in den Diskussionen um die Franchise-Trailer generiert werden bzw. idealiter generiert werden können, wenn die Beteiligten in und an diesen Auseinandersetzungen lernen, sie nicht nur zu führen, sondern auch zu reflektieren. Der Literaturunterricht sollte dazu beitragen.

3 — FAZIT

So lässt sich resümierend festhalten: Inklusion ist ein fortgesetzter und unabschließbarer Prozess, der durch eine aktive Arbeit gegen Diskriminierung durch und für Teilhabe an Strukturen gestaltet wird, die sich immer wieder neu verfestigen und wieder lösen. Die Kultur der Digitalität lässt diese permanente Metamorphose deutlich erkennbar werden und scheint sie auch quantitativ und qualitativ zu intensivieren – durch bestimmte Techniken wie Remixe (z. B. in Memes, Trailern und generell Media Franchising) oder auch durch bestimmte neue gemeinschaftliche Formationen. Zu den besagten Strukturen, die so transformiert werden, gehören diejenigen der Kreation von und der Kommunikation über Literatur. Auch in solchen fortwäh-

renden Auseinandersetzungen werden sich immer wieder neue Perspektiven Gehör verschaffen und müssen scheinbar etablierte partizipatorische Rechte immer wieder neu behauptet und aktualisiert werden. Um dieser Fluidität gerecht zu werden, kann somit auch der Deutschunterricht nicht allein mit geschlossenen Werken (bzw. den entsprechenden Materialienbänden) und deren punktuellen Aktualisierungen arbeiten. Er muss die Schüler*innen dazu befähigen, an dieser Erweiterung der Inklusion aktiv und gleichsam kritisch reflektiert mitzuwirken. Ein solcher Deutschunterricht verlangt aber auch den Lehrkräften ab, ihren Standpunkt prüfend dieser fortwährenden digitalen Aktualisierung auszusetzen. Dabei hat die Aufmerksamkeit auf den Gegenstand des Media Franchises als derzeit wohl einflussreichste literar- und medienästhetische Manifestation politischer Strukturen eine zwingende Dringlichkeit. Media Franchises sind Brennpunkte der Diskussionen um die Repräsentation von Menschen mit diversen Gender, Zuwanderungsgeschichten, sozioökonomischen Bedingungen, Behinderungen, Altersstufen, Religionen, sexuellen Orientierungen, politischen Überzeugungen und nicht zuletzt Menschen, die rassistischen, sexistischen und anderen Fremdzuschreibungen ausgesetzt sind. Trailer, Teaser und die online geführten Diskussionen über sie sind Kulminationspunkte dieser Inklusions- und Exklusionsbemühungen, an denen auch die entsprechenden Erfolge und Misserfolge in komprimierter und zugleich weiterhin fluider Form greifbar werden. Trailer und die Paratexte, mit denen sie sich in Wechselwirkung bewegen, bieten sich dem Deutschunterricht als Gegenstände durch ihre Test- und Vermittlerposition in den sozialen Netzwerken, als Angebot zum Sharing und zur Aushandlung, kurz: als mehr oder weniger inklusiv verstandene Einladungen zur Partizipation an den umfangreichen Franchise-Systemen an. Werden sie entsprechend im Deutschunterricht eingesetzt, könnten sie dazu beitragen, dass die stetige Erweiterung der Inklusion nicht bleibt, was Trailer in der prädigitalen Welt waren: eine Vorschau auf erst noch kommende Attraktionen, die einem passiven Publikum gewährt wird.

QUELLENVERZEICHNIS

PRIMÄRQUELLEN

FILME

— **Avengers: Infinity War. USA 2018.** R.: Anthony Russo / Joe Russo. — **Black Panther. USA 2018.** R.: Ryan Coogler. — **Cats. UK u.a. 2019.** R.: Tom Hooper. — **Conan, der Barbar (Conan the Barbarian). USA 1982.** R.: John Milius. — **Conan, der Zerstörer (Conan the Destroyer). USA 1984.** R.: Richard Fleischer. — **Ghostbusters. USA 2016.** R.: Paul Feig. — **Keine Zeit zu sterben (No Time to Die). UK/USA voraussichtlich 2021.** R.: Cary Joji Fukunaga. — **The Little Mermaid. USA in Vorbereitung.** R.: Rob Marshall. — **Sonic the Hedgehog. USA / JP / CA 2020.** R.: Jeff Fowler. — **Spider-Man: A New Universe (Spider-Man: Into the Spider-Verse). USA 2018.** R.: Bob Persichetti / Peter Ramsey / Rodney Rothman. — **Spider Man: No Way Home. USA voraussichtlich 2021.** R.: Jon Watts. — **Star Wars – Episode IX: Der Aufstieg Skywalkers (Star Wars: Episode IX – The Rise of Skywalker). USA 2019.** R.: J. J. Abrams. — **Triumph des Willens. D 1935.** R.: Leni Riefenstahl. — **Wonder Woman 1984. USA / UK / ES 2020.** R.: Patty Jenkins.

FILM-TRAILER

— **Sony Pictures Entertainment (2016): GHOSTBUSTERS – Official Trailer (HD).** <https://www.youtube.com/watch?v=w3ugHP-yZXw> [01.09.2021]. — **Universal Pictures Germany (2020): Keine Zeit zu Sterben – Trailer deutsch/german HD.** <https://www.youtube.com/watch?v=WjKN5qCx3jU> [01.09.2021]. — **Warner Bros. Pictures (2019): Wonder Woman 1984 – Official Trailer.** https://www.youtube.com/watch?v=sfM7_JLk-84 [01.09.2021].

TWITTER-KANÄLE / TWITTER-TWEETS

— **Arnold (2021): Tweet vom 10.01.2021.** <https://twitter.com/Schwarzenegger/status/134824948128487424?s=20> [01.09.2021]. — **Integrationsbeauftragte (2019): Tweet vom 04.07.2019.** <https://twitter.com/IntegrationBund/status/1146742688986873862> [01.09.2021]. — **Trump War Room (2019): Tweet vom 10.12.2019.** <https://twitter.com/TrumpWarRoom/status/1204503645607333888?s=20> [01.09.2021]. — **Rowling, J.K. (2019): Tweet vom 19.12.2019.** https://twitter.com/jk_rowling/status/1207646162813100033?s=20 [01.09.2021].

WEITERES

— **Allen, Preston Max (2016): We Are Falling for Kate McKinnon's Badass Ghostbusters Character.** <https://www.pride.com/movies/2016/6/09/we-are-falling-kate-mckinnons-badass-ghostbusters-character> [01.09.2021]. — **Ellis, Lindsay (2018): The Ideology of the First Order.** <https://www.youtube.com/watch?v=XAVeyXwy3BE> [01.09.2021]. — **focus.de (2020): Bei Parteitagsgerede: Als sich Söder Tee eingießt, verwandelt sich seine Tasse.** https://www.focus.de/politik/winter-is-coming-als-sich-soeder-tasse-tee-eingiesst-verwandelt-sich-seine-tasse_id_12478057.html [01.09.2021]. — **Glas, Andreas (2020): "Ich habe lange überlegt, ob ich das mal vorlesen soll".** <https://www.sueddeutsche.de/bayern/soeder-auf-csu-parteitag-ich-habe-lange-ueberlegt-ob-ich-das-mal-vorlesen-soll-1.5045954> [01.09.2021]. — **Haysom, Sam (2019): 'Harry Potter' fans are not happy with JK Rowling's latest Dumbledore comments.** <https://mashable.com/article/j-k-rowling-dumbledore-grindelwald-backlash/?europa=true> [01.09.2021]. — **ICONIST-Redaktion (2019): Wieso sollte Arielle nicht schwarz sein?** <https://www.welt.de/icon/partnerschaft/article196388379/Grosse-Aufregung-Wieso-sollte-Arielle-nicht-schwarz-sein.html> [01.09.2021]. — **Jordan, Tina (2007): J.K. Rowling outs Dumbledore!** <https://ew.com/movies/2007/10/20/jk-rowling-outs-dumbledore-gay/> [01.09.2021]. — **Kompressor (2019): Aushöhlung des demokratischen Diskurses.** https://www.deutschlandfunkkultur.de/trump-thanos-meme-aushoehlung-des-demokratischen-diskurses.2156.de.html?dram:article_id=465694 [01.09.2021]. — **realdonaldtrump (2015): Post vom 28.01.2015.** https://www.instagram.com/p/yZ_ET4mhY0/?utm_source=ig_web_copy_link [01.09.2021].

SEKUNDÄRQUELLEN

— **Abraham, Ulf (2015)**: Literarisches Lernen in kulturwissenschaftlicher Sicht. In: *Leseräume*, H. 2 (2015), 8-15. — **Anders, Petra / Staiger, Michael**: Serialität und Deutschdidaktik. In: Anders, Petra / Staiger, Michael (Hg.): *Serialität in Literatur und Medien, Band 1: Theorie und Didaktik*. Baltmannsweiler: Schneider Hohengehren, 2-27. — **Bergala, Alain (2006)**: *Kino als Kunst. Filmvermittlung an der Schule und anderswo*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. — **Böhm, Kerstin (2017)**: *Archaisierung und Pinkifizierung. Mythen von Männlichkeit und Weiblichkeit in der Kinder- und Jugendliteratur*. Bielefeld: transcript. — **Bourdieu, Pierre (1987)**: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. — **Breher, Nina (2019)**: *Trump gibt sich in Wahlkampf als „Avengers“-Bösewicht Thanos*. www.tagesspiegel.de/gesellschaft/panorama/us-praesident-veraergert-marvel-fans-trump-gibt-sich-in-wahlkampfclip-als-avengers-boesewicht-thenos/25327136.html [01.09.2021]. — **Buß, Angelika (2008)**: Kanonprobleme. In: Kämper-van den Boogaart, Michael (Hg.): *Deutschdidaktik. Leitfaden für die Sekundarstufe I und II*. Berlin 2008, 153-168. — **Holighaus, Alfred (Hg.)**: *Der Filmkanon. 35 Filme, die Sie kennen müssen*. Berlin: Bertz + Fischer. — **koe / Reuters (2019)**: *Disney schneidet Kuss zwischen Frauen aus „Star Wars“-Film*. <https://www.spiegel.de/kultur/kino/star-wars-der-aufstieg-skywalkers-disney-schneidet-lesbischen-kuss-aus-film-a-1302729.html> [01.09.2021]. — **Kónya-Jobs, Nathalie (2018)**: Cover, Klappentext, Autorselvie. Nebentexte im Online-Fortsetzungsroman *Morgen mehr*. In: *Praxis Deutsch*, H. 270, 40-45. — **Kruse, Iris (2014)**: Brauchen wir eine Medienverbunddidaktik? Zur Funktion kinderliterarischer Medienverbände im Literaturunterricht der Primar- und frühen Sekundarstufe. In: *Leseräume*, H. 1 (2014), 1-30. — **Kruse, Iris (2018)**: Kinderliterarische Medienverbände im inklusiven Literaturunterricht der Grundschule – Mediale Darstellungsvielfalt als Chance für gemeinsame literarästhetische Erfahrungen. In: Frickel, Daniela A. / Kagelmann, Andre (Hg.): *Der inklusive Blick. Die Literaturdidaktik und ein neues Paradigma*. Frankfurt a. M.: Peter Lang, 171-192. — **Kuzminykh, Ksenia (2018)**: *Ins dunkle Herz der Nacht. Die filmische Gestaltung zweier Buchtrailer untersuchen*. In: *Praxis Deutsch*, H. 270, 30-33. — **Lee, Edmund / Kang, Cecilia (2018)**: *Justice Dept. Approves Disney Purchase of Fox Assets*. <https://www.nytimes.com/2018/06/27/business/media/disney-fox-antitrust-comcast.html> [01.09.2021]. — **Loughrey, Clarisse (2016)**: *Ghostbusters: Paul Feig confirms Kate McKinnon character is gay but studio stopped him from saying so*. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/ghostbusters-paul-feig-confirms-kate-mckinnon-character-jillian-holtzmann-gay-studio-stopped-him-saying-so-a7136051.html> [01.09.2021]. — **Maiwald, Klaus (2007)**: Ansätze zum Umgang mit dem Medienverbund im (Deutsch-)Unterricht. In: Josting, Petra / Maiwald, Klaus in Zusammenarbeit mit der AJuM der GEW (Hg.): *Kinder- und Jugendliteratur im Medienverbund. Grundlagen, Beispiele und Ansätze für den Deutschunterricht*. München: kopaed, 35-48. — **Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.) (2018)**: *KIM-Studie 2018. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-jähriger*. Stuttgart: Landesanstalt für Kommunikation. Auch online: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2018/KIM-Studie_2018_web.pdf [01.09.2021]. — **Ratcliffe, Rebecca (2016)**: *JK Rowling tells of anger at attacks on casting of black Hermione*. <https://www.theguardian.com/stage/2016/jun/05/harry-potter-jk-rowling-black-hermione> [01.09.2021]. — **Russek, Jan (2016)**: *Hass auf die Frau, die Kindheiten kaputtmacht*. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/rassismus-gegen-ghostbusters-schauspielerin-leslie-jones-14351477.html> [01.09.2021]. — **Schilcher, Anita / Pissarek, Markus (Hg.)**: *Auf dem Weg zur literarischen Kompetenz. Ein Modell literarischen Lernens auf semiotischer Grundlage*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren, 2018. — **Sharf, Zack (2020)**: *Lashanna Lynch Overcame Toxic Bond Fans by Reminding Herself a Black Female 007 Is 'Revolutionary'*. <https://www.indiewire.com/2020/11/lashanna-lynch-bond-backlash-black-woman-007-1234597026/> [01.09.2021]. — **Shoard, Catherine (2016)**: *Ghostbusters trailer is most disliked in YouTube history*. <https://www.theguardian.com/film/2016/may/02/ghostbusters-trailer-most-disliked-in-youtube-history> [01.09.2021]. — **Spinner, Kaspar H. (2006)**: Literarisches Lernen. In: *Praxis Deutsch*, H. 200, 6-16. — **Stalder, Felix (2019)**: *Kultur der Digitalität*. Berlin: Suhrkamp. — **Wrobel, Dieter (2018)**: Nebentexte. Trailer, Cover, Blurbs und Co. In: *Praxis Deutsch*, H. 270, 4-13. — **Žižek, Slavoj (2019)**: *Wie ein Dieb bei Tageslicht. Macht im Zeitalter des posthumanen Kapitalismus*. Frankfurt a. M.: S. Fischer.

ÜBER DEN AUTOR

Volker Pietsch ist seit 2008 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für deutsche Sprache und Literatur der Stiftung Universität Hildesheim, an der er 2014 promovierte. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der Mediensozialisation, des literarischen und medienästhetischen Lernens sowie der fantastischen Literatur.