

## Transnationalism im Film:

## Von wegen „Kalter Kaffee“

Kornelia Freitag

Freitag: „James-Bond-Persiflage nutzt Starbucks globales Image.“



„Wenn wir unsere Anstrengungen statt auf ein Imperium des Bösen auf Starbucks-Kaffee konzentrieren, könnten wir unseren Gewinn verfünffachen“. Diese Weisheit entstammt weder dem „Kommentar aus Washington“ (Stichwort: Imperium des Bösen) noch dem Wall Street Journal (Stichwort: Gewinn), sondern der 1999er James-Bond-Persiflage *Austin Powers 2*, einer von der Kritik als „fröhliches Dumpfbackenkino in Reinform“ (Film Spiegel.de) bezeichneten Klamotte. Der eingangs zitierte Satz lädt zu der Überlegung ein, wie und warum imperiale Herrschaft „des Bösen“, Starbucks-Kaffee und potentielle Gewinnmaximierung in einer überaus erfolgreichen amerikanischen Filmkomödie verquickt werden.

Solche und ähnliche Überlegungen stellt die Kulturwissenschaft an. Am Beispiel von *Austin Powers 2* (Abb. 2) lässt sich demonstrieren, wie die vergleichsweise junge Disziplin ihre Untersuchungsgegenstände analysiert und wertet (s. Info 1). Dabei zeigt sich, dass selbst „fröhliches Dumpfbackenkino in Reinform“ weit mehr über Kultur(en) auszusagen vermag, als man auf den ersten Blick erwartet. Und da insbesondere die Szene in *Austin Powers 2*, in der Starbucks-Kaffee eine Rolle spielt, in vielerlei Hinsicht mehr ist als der sprichwörtliche „kalte Kaffee“, kann sie auch als Beispiel dienen, den in der Kulturwissenschaft relativ neuen Transnationalism-Ansatz vorzustellen. Dieser versucht, die gemeinhin als „Globalisierung“ beschriebenen kulturellen Veränderungen differenzierter zu analysieren. Generell untersucht Kulturwissenschaft kulturelle Texte aller Art. Das können Romane, also Texte im engen Sinne, sein, aber auch Filme, Fernsehwerbespots, T-Shirt-Logos oder

Produkte wie z.B. Starbucks-Kaffee. All dieses kann als Texte bezeichnet werden, da sie aus Zeichen bestehen, die allgemeine kulturelle Bedeutungen spiegeln, kommunizieren und schaffen. Natürlich unterscheiden sich die Zeichenstrukturen und kommunizierten Bedeutungen grundlegend. Einige basieren vornehmlich auf Schrift (Literatur und z.T. T-Shirt-Logos), andere auf der Verbindung von Sprache und Bildern (Film und Fernsehwerbespots). Im Falle eines Bechers Starbucks-Kaffee erscheinen Sprache und

### „Fröhliches Dumpfbackenkino“

Botschaft zunächst gar nicht vorhanden. Erst bei nochmaligem Überlegen wird bewusst, dass dieses Getränk nur durch die Verbindung mit dem charakteristischen Logo plus Schriftzug (Abb. 3) und dem ebenso charakteristischen Lokal, dem „Coffee House“, zu „Starbucks“-Kaffee wird. Wie dieses Beispiel zeigt, nimmt Kulturwissenschaft Texte nicht ein-



Abb. 2: Filmplakat zu Austin Powers 2, Spion in geheimer Missionarstellung (*The spy who shagged me*)

fach als „natürlich“ in bestimmte Zusammenhänge gehörend hin, sondern interessiert sich dafür, wie und zu welchem Zweck in ihnen bestimmte kulturelle Bedeutungen geschaffen werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob diese Zeichensysteme gemeinhin als „kulturell wertvoll“, „populär“, „Kunst“ oder „Handwerk“ bzw. „Produktdesign“ bewertet werden. Man hat nachweisen können, dass kulturelle Norm- und Wertvorstellungen – d.h. auch deren negative Ausprägungen wie Ängste, Stereotype und Vorurteile – in allen kulturellen Texten zu finden sind, wenn sie auch unterschiedlich differenziert und komplex zum Ausdruck kommen. Dass populäre Texte dabei jedoch keineswegs immer undifferenziert und simpel sind, zeigt die Sequenz aus Austin Powers 2, der der eingangs zitierte Satz entstammt: „Wenn wir unsere Anstrengungen statt auf ein Imperium des Bösen auf Starbucks-Kaffee konzentrieren, könnten wir unseren Gewinn verfünffachen“, rät „Nummer 2“, der

Abb. 3: Logo von Starbucks Coffee



## info<sup>1</sup>

### Die Austin Powers-Trilogie

Sir Austin Danger Powers (gespielt von Mike Myers) ist Titelheld der drei Folgen umfassenden 60er Jahre Spionagefilm-Parodie (1997 bis 2003). Dabei erwies sich insbesondere der zweite Teil mit dem Untertitel „The Spy Who Shagged Me“ (Spion in geheimer Missionarstellung) als besonders erfolgreich: Allein in den ersten drei Tagen spielte er in den USA 54,7 Mio. US-Dollar ein und avancierte so zum größten Eröffnungserfolg einer Komödie in der Filmgeschichte.

Als parodierte Version des im kulturellen Bewusstsein der westlichen Welt fest verankerten fiktiven Agenten James Bond spielt Mike Myers den psychedelischen Superagenten, der als sexistischer Anachronismus von der „swinging“ Carnaby Street der 1960er in die 1990er Jahre transportiert wird. Immer wieder versucht er, seine Gegenspieler Dr. Evil (eine ebenfalls von Mike Myers gespielte Parodie des Bond-Bösewichts Ernst Stavro Blofeld) und Mini-Me (ein missglück-

ter Klon von Dr. Evil) zu besiegen – was ihm jedes Mal nur unvollkommen gelingt.

Den besonderen Humor der Filme machen die zahlreichen doppeldeutigen und albernen Sprüche aus, wie z.B. „Oh, behave!“ und „Groovy, Baby“, die allerdings in der deutschen Übersetzung nur zum Teil gelingen.

Der transnationale „appeal“ der Komödientrilogie beruht nicht zuletzt auf dem geschickten Requisiten-Placement. So werden neben dem globalen Megakonzern Starbucks Produkte von Philips Electronics, Heineken und Virgin Atlantic eingespielt, die sich bei der Hauptzielgruppe der Filme großer Beliebtheit erfreuen. Auch wenn Starbucks die Produktion des zweiten Teils nicht finanziell unterstützt hat, wurden doch sämtliche im Film gezeigten Requisiten des Unternehmens gesponsert und das Austin Powers-Team während der Drehzeit mit Starbucks-Kaffee und Häppchen beköstigt.

Sven Lutzka, Amerikastudien, Fakultät für Philologie



Abb. 4: Das Wahrzeichen Seattles, „Space Needle“, im Film *Hauptquartier des Bösen, Dr. Evils*.

ausgebuffte Vizeschuft, seinem Boss, dem Oberfiesling Dr. Evil, der nicht nur eine direkt den Sixties-Spionage-thrillern entsprungene Personifikation „des Bösen“ ist, sondern nach 30 Jahren in gefrorenem Zustand eben wieder auftau(ch)t. Daher ist er auch unfähig, den Rat seines Handlungers zu verstehen und auf die neue Situation am Ende der 90er Jahre zu reagieren. Er zieht es vor, in die Vergangenheit zurückzukehren, um dort in der Auseinandersetzung mit „dem Guten“ (Austin Powers und der bedrohten US-Regierung) den Kürzere zu ziehen.

Mit der lang ausgespielten Starbucks-Kaffee-Szene, in der der zurückgekehrte Dr. Evil von seinen Kumpanen begrüßt wird und diesen einen Plan zur Weltherrschaftsübernahme präsentiert, hatte Regisseur und Hauptdarsteller Mike Myers die Lacher in

mehrfacher Hinsicht auf seiner Seite. Zum einen porträtierte er das 1971 in Seattle mit einem Restaurant begründete und rund 30 Jahre später zur weltumspannenden Coffee-House-Kette avancierte Starbucks-Imperium im wahrsten Sinne des Wortes als „Sitz des Bösen“: Die Szene beginnt mit einem comicstriphaft eindimensional und düster gezeichneten Bild des Seattler Wahrzeichens Space Needle, auf dem in Neonlettern das Logo „Starbucks Coffee“ prangt (Abb. 4). Ein Cut führt ins Innere des Turms zum Meeting der Schurken vor dem Starbucks Corporate Design mit Starbucks Coffee House Interieur und Starbucks Barista (Abb. 5 a u. b). So plant Dr. Evil die Übernahme der Herrschaft auf der Welt in Seattle, von wo der „Kaffee-König Howard Schulz“ (Die Zeit), seit 1982 Manager von Starbucks Coffee, zunächst

den Markt der USA und dann der Welt eroberte. Hier knüpft der Film an das Wissen der Zuschauer um den (unheimlich) unaufhaltsamen Aufstieg einer lokalen Firma zum Global Player an.

Zum anderen wird die Reputation von Starbucks-Kaffee aber umgehend wieder hergestellt, indem der Starbucks-Papp-Kaffeebecher dazu beiträgt, Dr. Evil lächerlich zu machen: In der Starbucks-Variante eines der ältesten Komikergags der Welt bemerkt er nicht, dass er Milchschaum auf Nase und Oberlippe hat (Abb. 5c). Auch damit wird Zuschauererfahrung aktualisiert, denn die Zuschauer, mit denen der Film rechnet,

### Der Kampf mit dem Milchschaum

haben alle schon diesen Pappbecher mit „erstklassigem Kaffee zu vernünftigen Preisen“ (Nummer 2 in Austin Powers) in der Hand gehalten und mit dem Milchschaum gekämpft. Die Szene wird so zu einem der ausgedehntesten und raffiniertesten Product Placements der jüngeren Filmgeschichte – oberflächlich kritisch (gegen global agierende Konzerne), unterschwellig stabilisierend (guter Kaffee kann nichts Böses sein) bzw. werbend (ein Starbucks-Kaffee wartet auch auf Dich) und amüsant (komplex und witzig zugleich). Und sicher hat sich damit auch für Myers und sein Team bewahrheitet: „Wenn wir unsere Anstrengungen statt auf ein Impe-



Abb. 5: a) Das Innere des Hauptquartiers von Dr. Evil sieht aus wie der typische Starbucks-Coffee-Shop, Barista inklusive.

b) Dr. Evil, soeben nach 30 Jahren Tiefkühlung wieder aufgetaucht, präsentiert seinen Kumpanen seinen Plan zur Eroberung der Weltherrschaft.

c, d) Schaum an der Nase – Zuschauer kennen das Problem bei unsachgemäßer Handhabung eines Starbucks-Kaffee-Bechers. Dr. Evil wird lächerlich gemacht, das Image von Starbucks wieder hergestellt.

rium des Bösen auf Starbucks-Kaffee konzentrieren, könn[en] wir unseren Gewinn verflüchtigen“.

Die Analyse zeigt, dass in der Repräsentation von Welt die komplexen kulturellen Zeichenstrukturen und Bedeutungen von Dingen aktiviert, verstärkt und damit vielfältiger zur Wirkung gebracht werden, als das vor ihrer Integration in die Abbildstruktur des Films der Fall war. Durch die Abbildung und Funktionalisierung eines kulturellen Textes in einem anderen als dem gebräuchlichen Kontext treten offensichtlich Bedeutungen hervor, die vorher eher übersehen werden. Der kulturwissenschaftliche Nachweis der Komplexität, mit der (Starbucks-Kaffee-)Realität im Film repräsentiert wird, hilft zu erklären, warum in den ersten drei Tagen in den USA 54,7 Millionen Dollar eingespielt werden konnten, eine bis dahin noch keiner Filmkomödie vergönnte Summe.

Nun kann man sicher nicht behaupten, dass dieser Kassenerfolg lediglich durch die beschriebene Starbucks-Szene bewirkt wurde. Die Analyse zeigt aber beispielhaft, wie hier einerseits durch Aktualisierung und Variierung von den Zuschauern bekannter Produktbedeutung und -geschichte ebenso intelligente wie lukrative Unterhaltung produziert wurde, und andererseits, wie geschickt im Film mit der kulturellen Situation und

### **Ironische Kontrastierung zweier Epochen**

dem Wissen von Kinobesuchern auf der ganzen Welt gespielt wird. *Austin Powers 2* sollte auch weltweit zum Erfolg werden. Der Film gehört in jeder Hinsicht zur Gruppe der seit den 90er Jahren zunehmend erfolgreichen „transnationalen“ Filme (Info 2), deren Wirkung wesentlich auf dem unterhaltsam genutzten und eingebetteten Wiedererkennungseffekt weltweit verbreiteter Produkte beruht.

Die Wirkung der Starbucks-Kaffee-Szene und anderer Sequenzen des Films beruht aber nicht allein auf Anspielungen auf weltweit verbreitete

Genusmittel, sondern weiterhin auf der ironischen Kontrastierung des kulturellen Wissens und Gestus' von zwei Epochen: Dr. Evils Spießgesellen sind peinlich berührt, als er nach seiner Rückkehr aus den 60ern die Zeichen der (neuen) Zeit nicht erkennt. Damit wird eine weitreichendere kulturelle Veränderung erhellt als die des Wechsels von Sprache, Mode und Lifestyle.

Denn was es dem Sixties-Typen Dr. Evil unmöglich macht, auf die veränderte Situation zu reagieren – und was der Persiflage auf das James-Bond-Muster die eigentliche Basis verleiht –, sind die veränderten „Kampfbedingungen“ einer globalisierten Welt. Es stehen sich heute nicht mehr zwei politische Blöcke gegenüber, und Gut und Böse sind geographisch (der gute Westen gegen den

## info<sup>2</sup>

### **Der transnationale Film**

Für eine Reihe von Spielfilmen, die seit den 1990er Jahren entstanden sind, hat sich die Genrebezeichnung des transnationalen Films etabliert. Die grundlegenden Kategorien für diese Klassifikation sind „Globalisierung“, „Digitalisierung“ und das Überschreiten nationaler Filmtraditionen. Sie sind eng miteinander verknüpft – allein schon deshalb, weil der enorme Kapitaleinsatz, den die Filmproduktion erfordert, nur über gewaltige, supranationale Industrie- und Bankenkonglomerate bereitgestellt werden und nur auf weltweiten Märkten eine entsprechende Rendite erwirtschaften kann.

Die Globalisierung der Filmkultur meint sowohl eine weltweite internationale Arbeitsteilung der Produktion als auch eine systematische transnationale Vermarktung unter Einschluss der Video- bzw. DVD-Verwertung, des Kabelfernsehens, der Musikverwertung und eines ausgeklügelten Merchandising. Der Film oder die Serie von Filmen wird damit transnational und zu einem Phänomen von weltweiter Bedeutung.

Auch in Filmrezeption und -distribution hat die Globalisierung der Filmkultur eine Veränderung bewirkt: Seit den 1990er Jahren verbreiteten sich in Deutschland Multiplex-Kinos mit einer breiten Angebotspalette, die den Kinobesuch dem Besuch eines Erlebnisparks angenähert haben.

Die Ausweitung von Filmmärkten nach rein ökonomischen Kriterien findet ihren Niederschlag auch auf der inhaltlichen Ebene. So umfasst der transnationale Film neben einer werbewirksamen Zurschaustellung begehrter Produkte wie Starbucks Kaffee, Nokia Handys oder Heineken Bier auch Aspekte des Kulturtransfers bzw. der Konfrontation von Kulturen. Amerikaner in Japan, Griechen in den USA, Türken in Deutschland, Inder in England oder Skandinavier in Italien – es häufen sich Filme, die sich zentral dem „cultural clash“ widmen (z.B. *Lost in Translation*, *My Big Fat Greek Wedding*, *East is East*, *Solino*, *Rising Sun*).

Transnationale Actionfilme und Komödien zeichnen sich durch eine nationale Grenzen überschreitende Filmsprache, Ästhetik und narrative Dynamik aus. Während die filmischen Identifikations- und Reaktionsangebote einerseits kaum noch auf ein nationales Publikum zugeschnitten sind, sondern sich vielmehr im Bereich interkulturell verständlicher, stereotyper Sinn- und Deutungsangebote bewegen, basiert ihr globaler Erfolg andererseits wesentlich auf nationalen Stereotypen, Techniken und Traditionen. Es ist insbesondere die transnationale Filmsparte, die – von Hollywood dominiert – zur zunehmenden Etablierung einer globalen Filmkultur beiträgt.

Sven Lutzka, Amerikastudien, Fakultät für Philologie



Abb. 6: Das Felsmassiv auf der Insel nach dem Vorbild von Mount Rushmore zeigt das Gesicht von Dr. Evil.

bösen Osten) und national („die“ Briten und Amerikaner gegen „die“ Russen) nicht mehr zu verorten. Wie der eingangs zitierte Satz von „Nummer 2“ zugespitzt andeutet, sind es die neuen Global Players à la Starbucks, die die Welt beherrschen – nationale Regierungen und deren Geheimdienste spielen dabei eine wenig entscheidende Rolle. Die filmische US-Regierung reagiert denn auch lächerlich hilflos auf die Bedrohung durch Dr. Evil, und Austin Powers ist die Verkörperung des ahnungslosen Geheimagenten par excellence.

Die neuen Bedingungen sind die der Globalisierung. Dieser Begriff bezeichnet weltweite Vernetzung, Verbindung und Bewegung ungeachtet nationaler Grenzen. Austin Powers 2 spielt mit dieser charakteristischen „Entgrenzung“ von Zeit- und Handlungsräumen auf mehreren Ebenen. Nicht nur die Zeit zwischen 60ern und 90ern wird in der Handlung mit Hilfe eines Zeittunnels munter überbrückt, insbesondere die Übergänge von Schauplatz zu Schauplatz sind fließend. London und Seattle fungieren zwar als Settings, der Wechsel von einem Ort zum anderen erfolgt jedoch in Sekundenschnelle und hat keinerlei Bedeutung für die Handlung. Der Bombenbau-bunker Dr. Evils ist ein Berg auf einer Meeresinsel, bei der nichts darauf hindeutet, dass sie geographisch verortet werden könnte. Sie weist allerdings ein das US-amerikanische nationale

Monument Mount Rushmore karikierendes Felsmassiv auf, dessen in Stein gehauenes Relief statt der Häupter vierer US-Präsidenten das Gesicht von Dr. Evil zeigt (Abb. 6).

Das globalisierungstypische Verwischen nationaler und regionaler Unterschiede wird ironisch-postmodern weiter inszeniert, wenn Austin Powers und eine Agenten-Kollegin im Cabriolet eine offensichtlich südkalifornische Küstenstraße entlang brausen und dabei ein Schild mit der Aufschrift „English Countryside“ auftaucht, das weiter dieselbe Straße hinunter weist. Während der Zuschauer

### Nationale und regionale Unterschiede verwischen

so einerseits daran erinnert wird, dass der Ort der Handlung England sein soll, wird er andererseits auf die Diskrepanz zwischen gezeigtem und benanntem Ort hingewiesen. Beide Informationen sind für Fortgang bzw. Verständnis der Handlung überflüssig. Sie verweisen jedoch auf die national-lokale Beliebtheit der Schauplätze, die durch den naiv-komischen Kommentar des Titelhelden, „ich finde das bemerkenswert, na ja, wie sehr doch England in keinster Weise Südkalifornien ähnelt“ ironisch unterstrichen wird. Das Spiel mit der Vermengung geographischer und nationaler Markierungen wird auf die Spitze getrieben, wenn schließlich am Rand des

Highways eine rote, typisch britische Telefonzelle auftaucht, die zweifellos sehr englisch, aber selbst in England kaum an einer Landstraße zu finden ist. In der Sprache der Globalisierungstheorie nennen sich die hier selbst-reflexiv und ironisch ins Bild gesetzten temporalen, lokalen und nationalen Zusammenhänge „Zeit-Raum-Kompression“ und „Nivellierung von nationalen Unterschieden“.

Doch sind diese globalisierungstheoretischen Vorstellungen und insbesondere die Annahme, dass zeitliche, räumliche und/oder nationale Unterschiede im globalen Austausch immer weniger wichtig wären, korrekt? Dieser Frage geht die Transnationalism-Forschung nach. In Austin Powers 2 zeigt sich bei näherem Hinsehen deutlich, dass Zeit, Raum und Nation nicht wirklich oder doch nur unvollständig „komprimiert“ bzw. „nivelliert“ werden. Die südkalifornische Landschaft gleicht ebenso wenig der englischen wie die 90er Jahre den 60ern. Und während in einer globalisierten Welt ein Starbucks Coffee Shop in Seattle einem in Moskau auf das Haar gleicht, mutet Starbucks in Russland doch noch als etwas Besonderes an. Allerdings ist Starbucks auch in Moskau profitabel. Die Profite werden in der Hauptsache jedoch nicht in Moskau gescheffelt, sondern in den USA, denn Starbucks ist eine durch und durch US-amerikanische Firma, so wie Austin Powers ein durch und durch US-amerikanischer Film ist. US-amerikanische Sichtweisen bestimmen die Filmkomödie von den Anspielungen auf den Starbucks-Stamm-sitz in Seattle bis zum übertrieben bedauernswerten Zustand von Austin Powers' Zähnen: Einem US-amerikanischen Stereotyp zufolge sollen Briten miserable Zähne haben.

Der Film spiegelt somit deutlich die Tatsache, dass die Globalisierung sich nicht nur über nationale Grenzen hinwegsetzt, sondern mit diesen in vielerlei Hinsicht rechnet, dass nationale Markierungen, Märkte und Machtstrukturen Bedingungen für Globalisierung bieten. Diese Tatsache wird als Transnationalism be-

zeichnet und mit diesem Ansatz werden die vielfältigen Beziehungen zwischen globalen und nationalen Bedingungsgefügen untersucht. Analysiert werden insbesondere die diesen Beziehungen eigenen vielfältigen Machtverhältnisse, die Global Players wie US-amerikanischen Lebensmittelketten oder Filmkonzernen globale Aktionsräume eröffnen, sie jedoch oft auch zur Anpassung ihrer Strategien an lokale Gesetze und Bedürfnisse zwingen.

Die kulturwissenschaftliche Transnationalism-Forschung erkundet insbesondere, wie in den kulturellen Repräsentationsformen der Globalisierung nationale Bedingtheit, Begrenzung und Widerständigkeit immer schon eingeschrieben und wirksam sind. In unserem Beispiel hat sich gezeigt, dass das Wissen um

### Analyse nationaler Symbolik

bzw. der Glaube an nationale Unterschiede das Verständnis der Insel-Persiflage eines amerikanischen Nationalmonuments bedingt, das ironische Spiel mit Londoner und südkalifornischer Landschaft erst möglich macht, und der Wirkung des Witzes über Austin Powers Zähne zugrunde liegt. Das Wissen um nationale Besonderheiten bedingt den komischen Effekt des Films selbst da, wo er vorzuführen scheint, dass diese Besonderheiten unwichtig sind.

Überdies erweist sich bei kulturwissenschaftlichen Analysen mit Transnationalism-Ansatz auch, wie unsicher nationale Sinnstiftung und Symbolik sein können. Starbucks Coffee etwa borgt seinen Namen von Starbuck, dem ersten Maat auf dem Schiff, das den Wal Moby Dick im gleichnamigen Epos Herman Melvilles über alle Weltmeere jagte. Starbuck erscheint als nationalliterarischer Namensspender für ein weltweit agierendes US-Unternehmen zweifellos geeignet. Liest man jedoch bei Melville genauer nach, fällt auf, dass Maat Starbuck eine nicht nur nebensächliche, sondern auch schwache Figur ist, die noch dazu am Ende mit

dem Schiff dramatisch untergeht. Das so über Starbucks Namen dem Kaffee-Imperium eingeschriebene Untergangsszenario steht damit in einem absurden Widerspruch zum intendierten Verweis auf Welterfolg und -geltung. Die Einsicht in die Widersprüchlichkeit und Komplexität von scheinbar eindimensionalen kulturellen Texten durch kulturwissenschaftliche Analyse und die Erkenntnis des Wirkungszusammenhangs globaler und nationaler Strategien mit dem Ansatz des Transnationalism schafft Ausgangspunkte für die kritische Auseinandersetzung mit transnationalen Bedeutungen, Institutionen und Kräften in Literatur, Medien, Alltagskultur, Ökonomie, Politik und vielen anderen Bereichen. Wenn unter dem Namen

einer gescheiterten Nebenfigur der US-amerikanischen Literatur weltweit Kaffee-Millionen verdient werden und komisch-ironische Anspielungen auf ein Kaffee-Imperium die Schlüsselszene eines US-amerikanischen Blockbusters bestimmen, kann man aus kulturwissenschaftlicher Perspektive durchaus mit „Nummer 2“ bemerken: „Wenn wir unsere [analytischen] Anstrengungen statt auf ein Imperium des Bösen auf Starbucks-Kaffee konzentrieren, könnten wir unseren Gewinn verfünffachen“.

**Prof. Dr. Kornelia Freitag, Amerikastudien, Fakultät für Philologie**

## info<sup>3</sup>

### Promotionsstudiengang American Studies

Derzeit befindet sich an den Universitäten Bochum und Dortmund ein Promotionsstudiengang American Studies in Vorbereitung. Er soll einerseits sinnvoll an die an beiden Universitäten existierenden Bachelor- und Master-Studiengänge Amerikanistik/Anglistik anknüpfen und andererseits über eine strukturierte Vertiefung und Spezialisierung auf dem Gebiet der American Studies zur Promotion führen.

Der geplante Schwerpunkt für den Promotionsstudiengang American Studies liegt auf dem Gebiet der Transnationalism/Transatlantic Studies. Die Vereinigten Staaten werden dabei nicht als ein vom europäischen Betrachter abgehobenes, fremdkulturelles Phänomen gesehen, sondern in ihrer Interaktion mit globalen und europäischen Kontexten. Damit einher geht das Verständnis von den USA als multiethnischer Gesellschaft bzw. Kultur, die auch in den hemisphärischen Kontexten Lateinamerikas und Kanadas analysiert werden muss. Die Transatlantic Studies haben seit langem große Bedeutung. Transnationalism ist ein seit den neunziger Jahren bedeutsamer, in Deutschland jedoch noch relativ neuer Ansatz, der die Auswirkungen von Globalisierung und Digitalisierung auf Kultur, Politik und Gesellschaft(en) untersucht. Angesichts der veränderten Weltlage nach den historischen Ereignissen von 1989, 2001 sowie dem Irak-Krieg gewinnen diese Ansätze an Bedeutung. Die Untersuchung der Rolle der USA in diesem Kontext, die Situierung anderer Kulturen im Verhältnis dazu und die Analyse der in diesem Zusammenhang entstehenden vielfältigen globalen Interaktionen bilden ein wichtiges neues Forschungsgebiet.

Der Studiengang wird von drei Fakultäten und vier Professorinnen und Professoren getragen: Prof. Dr. Kornelia Freitag (American Studies, Englisch Seminar, Fakultät für Philologie, RUB), Prof. Dr. Walter Grünzweig und Prof. Dr. Randi Gunzenhäuser (Amerikanische Literatur und Kultur, Fakultät Kulturwissenschaften, Universität Dortmund) sowie Prof. Dr. Michael Wala (Geschichte Nordamerikas, Fakultät für Geschichtswissenschaft, RUB).