



## Fachspezifischer Studierfähigkeitstest

für den Studiengang BA Digitale Medienkultur WS 2020/21  
Filmuniversität Babelsberg *KONRAD WOLF*

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen und reichen Sie die Antworten bis zum 20.08.2020 an der Filmuniversität Babelsberg *KONRAD WOLF*, Studierendenbüro & International Office, ein (alle Infos zur Einreichung finden Sie auf der Website). Bitte fügen Sie eine eidesstattliche Versicherung in schriftlicher Form bei, in der bestätigt wird, dass die Bearbeitung des fachspezifischen Studierfähigkeitstest selbständig erfolgte.

1. Verfassen Sie eine Kritik eines ausgewählten innovativen Film- oder Fernsehformats, das die Prozesse der Digitalisierung widerspiegelt (max. 350 Wörter).
2. Verfassen Sie eine Analyse eines ausgewählten Online-Formats im Hinblick auf darin enthaltene inhaltliche, ästhetische und gesellschaftliche Aspekte (max. 350 Wörter).
3. Diskutieren Sie den Artikel „Memes als niedrigschwellige politische Praxis“ von Georg Fischer und Lorenz Grünewald-Schukalla. Beschreiben Sie dazu das Phänomen kurz, fassen Pro- und Contra-Aspekte zusammen und beziehen Stellung (max. 700 Wörter).

<https://tvdiskurs.de/beitrag/memes-als-niedrigschwellige-politische-praxis/>

Internet-Memes sind mehr als nur witzige Bilder mit pfiffigen Überschriften. In diesem Beitrag wird gezeigt, dass Memes offene Texte sind, die in ihrer konkreten Verwendung ganz unterschiedlich in Erscheinung treten. Die nur scheinbar trivialen Aktivitäten, wie das Posten eines Memes, können dabei als Akte politischer und kultureller Teilhabe betrachtet werden, wie wir am Fallbeispiel des RUN DMC-Memes demonstrieren.

# Mememes als niedrigschwellige politische Praxis

## Einleitung

Mememes kennen wir von Internetplattformen wie Facebook oder 9GAG, aus WhatsApp-Gruppen, der politischen Kommunikation wie dem Twitter-Stream Donald Trumps oder aus kommerziellen Werbekampagnen. Gerne werden ein originelles Foto oder ein Ausschnitt aus einem Cartoon benutzt sowie eine aufmerksamkeitsregende Überschrift und eine witzige Unterschrift (vgl. Moebius 2018). In dieser oder ähnlicher Form haben sich Mememes im Internet als Kommunikationsform etabliert. Demnach besteht ein Meme nicht aus einem einzelnen Video, Musikstück oder Bild. Mememes beruhen auf einer kollektiven Dynamik, in der viele individuelle Beiträge in wechselseitiger Referenz produziert und verteilt werden.

Es geht jedoch um mehr als Internet-humor: Mememes sind nicht mehr nur in digitalen, sondern auch in physischen

Räumen anzutreffen. Während manche für Hate Speech genutzt werden, verletzen andere Urheber- und Persönlichkeitsrechte. Vielerorts reproduzieren memetische Repräsentationen, die von einer überwiegenden Mehrheit westlicher, weißer Männer produziert werden, sexistische und rassistische Stereotype (vgl. Fischer/Grünewald-Schukalla 2018).

Am Beispiel des RUN DMC-Logos untersucht dieser Artikel Mememes als offene Texte, die in ihrer konkreten Verwendung ganz unterschiedlich in Erscheinung treten und daher von unterschiedlichen, teils opponierenden Gruppen als Kommunikationsmittel zur Erreichung spezifischer Ziele eingesetzt werden. Obwohl sich das RUN DMC-Meme nicht nur online, sondern auch in physischen Räumen verbreitet (etwa an Straßenschildern), bleiben die damit verbundenen Aktivitäten oft unsichtbar und damit als Akte politischer und kultureller Teil-





habe unerkannt. Dadurch bietet das Meme Angriffsfläche für die Unterwanderung von rechtem und rechtsradikalem Gedankengut und damit verbundener Symbolik, die oftmals in verschlüsselten Botschaften gesendet wird.

### **Memes als kulturelle Metatexte**

Der Begriff „Meme“ wurde zuerst vom Evolutionsbiologen Richard Dawkins (1978) verwendet, der mit dem Kunstwort ein kulturelles Gegenstück zum Gen etablieren wollte (in Anlehnung an „memory“). So charakterisiert Dawkins etwa die kulturelle Vorstellung, einen Gott zu haben, oder einen Modetrend als Meme, da sich die Idee weiterverbreitet und nach und nach von ihrem Ursprung löst. Allerdings wurde Dawkins' Meme-Begriff für die Unterschlagung menschlicher Agency vielfach aus den Sozial- und Kulturwissenschaften kritisiert (vgl. Conte 2000, S. 87 f.; Shifman 2012; Jenkins u. a. 2013, S. 18 ff.).

Wir folgen dieser Kritik und verstehen Memes als Texte, womit auch Bilder, Videos, Musik, Tänze oder etwa Kleidungsstücke gemeint sein können (Barker 2011, S. 10 f.). Diese Texte werden aktiv von Menschen erstellt und sind immer mit einer bestimmten Motivation, Bedeutung oder Position verbunden. Die individuelle Motivation zur Partizipation an Memes ist dabei sehr variabel: Manche nutzen sie, um sich humoristisch zu unterhalten (Ullrich 2016), andere, um etwas zu politischen Bewegungen beizutragen (Shifman 2014, S. 114 ff.), und wieder andere nutzen sie, um sich kulturell zugehörig zu machen oder bestimmte Erfahrungen des In-der-Welt-Seins hervorzuheben (Grünwald-Schukalla 2018; Hondros 2018).

Maßgeblich für ein differenziertes Verständnis ist Limor Shifmans Definition von Internet-Memes als Einheiten, die bestimmte Eigenschaften wie ihren Inhalt, ihre Form oder eine gewisse Haltung gemeinsam haben und die von vielen Menschen geteilt werden, denen

bewusst ist, dass sie zu einem Meme beitragen (Shifman 2014, S. 7 f.). Damit sind Memes mehr als die Summe ihrer Einzelteile. Es gibt hier etwas Größeres, Übergreifendes, das auch zur Erstellung neuer Versionen aufzufordern scheint. Es handelt sich also um Praktiken, in denen Menschen Texte erstellen, die zu diesem Meme gehören, die das Meme verändern und neu deuten.

In Anschluss an Shifman arbeiten wir daher mit der Vorstellung von Memes als Metatext (vgl. Grünwald-Schukalla/Fischer 2018). Das Meme ist in diesem Fall nicht selbst ein Text, sondern ein darüberliegendes, offenes und dynamisches Objekt. Es entsteht, indem sich Nutzerinnen und Nutzer auf die von Shifman genannten abstrakten Eigenschaften beziehen. Der Metatext tritt in der Regel nicht selbst in Erscheinung, sondern manifestiert sich nur partiell in den einzelnen Beiträgen (vgl. Lury 2004, S. 1; vgl. Hellmann 2003, S. 96 ff.).

Wir nehmen an, dass Memes zwischen ihrem Modus als Metatext und ihren konkreten Formen hin- und herpendeln. Durch diese Pendeldynamik entstehen im Zwischenbereich von Ursprung (Originalität) und Ausdehnung (Viralität) neue Versionen durch referenzielle Aneignungspraktiken und stetigen Bezug auf den Metatext. Diese werden gleichzeitig wieder zum Ausgangspunkt für neue Versionen. Auf diese Weise verstetigt sich das Meme in Raum und Zeit.

Ein bekanntes Beispiel für diese Bewegung ist das Meme „We are the 99 %“, das im Rahmen der größtenteils US-amerikanischen Occupy-Wall-Street-Proteste auf allen Plattformen kursierte. Der Metatext des Memes ist hier eine Person, die einen handgeschriebenen Zettel in die Kamera hält. Auf dem Zettel beschrieben sind die Probleme, mit denen die Person zu kämpfen hat: Armut, Krankheit, Ausgrenzung, Schulden. Hiermit wollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieses Memes auf die strukturellen Ungleichheiten aufmerksam machen,

die die US-amerikanische Gesellschaft prägen. Die Meme-Forscherin Shifman (2014, S. 128) schreibt daher zu Recht mit Hannah Arendt, dass das Persönliche durch die Teilhabe am Meme politisch wird.

### **Das RUN DMC-Meme als niedrigschwellige politische Praxis**

Trotz der berechtigten Kritik, dass digitale Medienplattformen Tür und Tor zu Datenkapitalismus, Hassrede oder Cybermobbing geöffnet haben, ermöglichen Memes niedrigschwellige Formen der kulturellen und politischen Beteiligung. Begriffe wie „Partizipative Kultur“ oder „Tiny Forms of Participation“ nehmen gegenüber pejorativen Begriffen wie „Slacktivism“ oder „Armchair Activism“ ernst, dass es sich auch beim Posten eines Memes um kleine politische Handlungen handelt, die zumindest das Potenzial haben, größere Phänomene wie politische Bewegungen oder Diskurse loszutreten (Hofmann 2019, S. 11; Margetts 2019), zu begleiten und in neue Richtungen zu lenken.

Diese Formen sozialer, politischer und kultureller Teilhabe können jedoch deutlich unsichtbarer sein – und das, obwohl sie uns sogar auf der Straße regelmäßig begegnen. Das RUN DMC-Meme, wie wir es nennen, dürfte einigen, die in größeren Städten leben, bereits aufgefallen sein (Piegsa/Grünwald-Schukalla 2018): Beispielsweise der Slogan FCK AFD, der auf schwarzem Hintergrund in großen, weißen Lettern zwischen zwei dicke, rote Balken geschrieben ist. Als Sticker wurde er tausendfach (u. a. von der Satirepartei Die PARTEI) verteilt und in den urbanen Raum geklebt: an Straßenlaternen, in Kneipen oder auf öffentliche Toiletten. Diese Ausprägung des Memes wurde sogar in einer Folge des *Tatort* gezeigt und nach dem Protest der AfD in der Onlineversion wegretuschiert (Laschyk 2019).

Das Original geht zurück auf das Logo und Albumcover der gleichnamigen Rapgruppe, die in den 1980ern mit Hits wie *My Adidas* oder *Walk This Way* bekannt wurde. Für RUN DMC wurde also ein Markenlogo angeeignet, das heute in mehreren Hundert unterschiedlichen Variationen zirkuliert.<sup>1</sup> Dabei funktionieren die Aneignungen ganz unterschiedlich: Mit HIP HOP machen Menschen auf ihre kulturellen Interessen aufmerksam oder auf Musikveranstaltungen, die sie organisieren, mit RUN 2D2 DMC 3PO vermischen sie die kulturellen Bezüge des Hip-Hops mit Namen von Androiden aus *Star Wars*. Auch soziokulturelle Mechanismen des Ein- und Ausschlusses von bestimmten Publika wirken hier: Mit gänzlich unverständlichen Kürzeln zwischen den roten Balken wird ein Geheimwissen signalisiert, über das nicht jede und jeder verfügt, Versionen wie KRZ BRG oder BLN FHN wiederum zeigen die eigene Zugehörigkeit zu Berliner Stadtteilen an.

Neben solch kulturellen Aneignungen zeigt bereits die FCK AFD-Version, dass das Meme auch für politische Beteiligung angeeignet wird. Die Offenheit des Metatextes (dicke farbige Balken, fette Lettern, sehr kurze Inhalte) erlaubt dies von rechten sowie linken Akteurinnen und Akteuren gleichermaßen. Aussagen wie FCK AFD, FCK NZS oder AFA RMK (vermutlich „Antifaschistische Aktion Rems-Murr-Kreis“) zeugen von linksorientiertem Aktivismus. Dagegen konnten wir auch Versionen wie HMT LBE („Heimatliebe“) oder NTNL SZLST („Nationalsozialist“) finden, die von rechtspopulistischen Ideen bis hin zu offenem Nazismus reichen. Durch die Verschlüsselung der Botschaften kann die eigene Gesinnung auf T-Shirts getragen und damit im öffentlichen Raum – wie bei Demonstrationen oder in Sportstadien – zum Ausdruck gebracht werden, ohne Strafverfolgung befürchten zu müssen. Auch werden mit solchen Stickern öffentliche Orte markiert und damit als räumliche Reviere gekenn-

zeichnet und erobert. Oft werden Sticker auch von der gegnerischen Partei überklebt oder abgeknibbelt, was den Revierkampf gut zeigt.

Das Interessante an dieser Form der politischen Teilhabe ist, dass sie oft unerkannt stattfindet oder nicht ernst genommen wird. Indem sie sich in den Gestaltungsmustern der oftmals als trivial verstandenen Memes verstecken, können auch Inhalte von rassistischen, sexistischen, xenophoben oder anderweitig unzivilen Gruppen übersehen oder trivialisiert werden. Schließlich ist das Umdeuten des Logos einer schwarzen Rapgruppe durch faschistische Ideen ein symbolischer Gewaltakt, der zwar offen, aber oft unerkannt in der Öffentlichkeit vollzogen wird. Indem solche Ideologien in ein Meme eingespeist werden, passen sie sich durch die Gestaltung in eine leicht zu verteilende Form ein. Es wird einfach, diese im urbanen Raum oder über Plattformen wie Instagram zirkulieren zu lassen.

Jenseits einer rein digitalen, „nerdigen“ Internetszene haben sich memetische Praktiken im Kampf um politische Sichtbarkeit und Teilhabe ausgebreitet. Am Beispiel des RUN DMC-Memes konnten wir zeigen, dass damit auch verschlüsselte Botschaften und gefährliche Inhalte transportiert werden, wobei Kontrollmechanismen geschickt umgangen und unterlaufen werden. Wir wollen dafür sensibilisieren, den Kampf um politische Vorherrschaft auch im räumlichen Kontext stärker zu beobachten. Wir plädieren damit für weitere Untersuchungen, welche Konvergenz digitale und nicht digitale Praktiken bei jungen Menschen und insbesondere in bestimmten politischen Strömungen einnehmen.



Georg Fischer ist Techniksoziologe mit den Schwerpunkten „Urheberrecht“ und „Musikindustrie“. Er arbeitet als Redakteur bei iRights.info, einer journalistischen Plattform für den Themenbereich „Urheberrecht und kreatives Schaffen in der digitalen Welt“.

#### Anmerkung:

1 Wir haben ein Archiv dieses Memes angelegt. Es ist abrufbar unter: [dmcpics.tumblr.com](https://dmcpics.tumblr.com)

#### Literatur:

- Barker, C.:** *Cultural Studies: Theory and Practice*. London u. a. 2011
- Conte, R.:** *Memes through (social) minds*. In: R. Auger (Hrsg.): *Darwinizing Culture. The Status of Memetics as a Science*. Oxford/New York 2000, S. 83–120
- Dawkins, R.:** *Das egoistische GEN*. Berlin/Heidelberg/New York 1978
- Fischer, G./Grünwald-Schukalla, L. (Hrsg.):** *Originalität und Viralität von (Internet-)Memes*. In: *kommunikation@gesellschaft*, 19/2018
- Grünwald-Schukalla, L.:** *YouTubes Musikkultur zwischen Co-Creation und Kommerzialisierung*. In: H. Schwetter/H. Neubauer/D. Mathei (Hrsg.): *Die Produktivität von Musikkulturen*. Wiesbaden 2018, S. 75–98
- Grünwald-Schukalla, L./Fischer, G.:** *Überlegungen zu einer textuellen Definition von Internet-Memes*. In: *kommunikation@gesellschaft*, 19/2018
- Hellmann, K.-U.:** *Soziologie der Marke*. Frankfurt am Main 2003<sup>2</sup>
- Hofmann, J.:** *Mediated democracy – Linking digital technology to political agency*. In: *Internet Policy Review*, 2/2019/8. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.14763/2019.2.1416>
- Hondros, K.:** *Zwischen Realität und Virtualität. Memet\_innen im Schwebestadium des Doing Meme*. In: *kommunikation@gesellschaft*, 19/2018
- Jenkins, H./Ford, S./Green, J.:** *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York 2013
- Laschky, T.:** *Rache der ARD? Das Netz feiert gerade diese Tatort-Szene*. In: *Volksverpetzer*, 04.03.2019. Abrufbar unter: <https://www.volksverpetzer.de>
- Lury, C.:** *Brands. The Logos of the Global Economy*. London/New York 2004
- Margetts, H.:** *9. Rethinking Democracy with Social Media*. In: *The Political Quarterly*, 51/2019/90, S. 107–123
- Moebius, S.:** *Humor und Stereotype in Memes. Ein theoretischer und methodischer Zugang zu einer komplizierten Verbindung*. In: *kommunikation@gesellschaft*, 19/2018
- Piegsa, O./Grünwald-Schukalla, L.:** *WANN IST EIN MEME EIN MEME? Ein E-Mail-Austausch anlässlich der plötzlichen Popularität des Run-DMC-Logos*. In: *kommunikation@gesellschaft*, 19/2018
- Shifman, L.:** *An Anatomy of a YouTube Meme*. In: *New Media & Society*, 2/2012/14, S. 187–203
- Shifman, L.:** *Meme. Kunst, Kultur und Politik im digitalen Zeitalter*. Frankfurt am Main 2014
- Ullrich, W.:** *Mem-Archäologie*. In: *Pop-Zeitschrift*, 18.04.2016. Abrufbar unter: <http://www.pop-zeitschrift.de>



Lorenz Grünwald-Schukalla ist stellvertretender Leiter der Geschäftsstelle des Dritten Engagementberichts am Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft und Geschäftsführer der Gesellschaft für Musikwirtschafts- und Musikforschung e. V. (GMM).