

## WANN IST EIN MEME EIN MEME? Ein E-Mail-Austausch anlässlich der plötzlichen Popularität des Run-DMC-Logos

Piegsa, Oskar; Grünewald-Schukalla, Lorenz

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Piegsa, O., & Grünewald-Schukalla, L. (2018). WANN IST EIN MEME EIN MEME? Ein E-Mail-Austausch anlässlich der plötzlichen Popularität des Run-DMC-Logos. *kommunikation @ gesellschaft*, 19, 1-10. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-56039-5>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

# WANN IST EIN MEME EIN MEME? Ein E-Mail-Austausch anlässlich der plötzlichen Popularität des Run-DMC-Logos

Oskar Piegsa (Hamburg), Lorenz Grünewald-Schukalla (Berlin)

## Kontext

Etwa ab 2014, vor allem aber in den beiden Folgejahren, tauchten in Hamburg, Berlin und anderen deutschen Städten Sticker auf, die alle sehr ähnlich gestaltet waren: An Ampelpfosten und auf Bauzäunen klebten schwarze Quadrate, auf die mit weißer, serifenloser Schrift in der Regel sechs Buchstaben in zwei Zeilen gedruckt waren, eingefasst in einem roten Balken oben und einem roten Balken unten: „FCK SPD“, „FCK NZS“, „FCK CPS“.

Anfangs war es leicht, die Bedeutung dieser minimal variierten Schriftzüge zu entschlüsseln. „FCK SPD“ steht für „Fuck SPD“ und wurde zum Emblem des Protests gegen die Flüchtlingspolitik des Hamburger SPD-Senats. Ähnlich zu verstehen sind „FCK NZS“ („Fuck Nazis“), „FCK CPS“ („Fuck Cops“), „FCK PGDA“ („Fuck Pediga“), usw.

## Abbildung 1: Varianten des Run-DMC Logos



Quelle: Logo Run-D.M.C. 2013, Ultras\_Luhmann 2014, Rest. Aufnahmen der Autoren aus Hildesheim (3), Münster (4), Lissabon (5), Berlin (6)

Schwieriger zu beantworten war die Frage, wieso diese Sticker sich in ihrer Gestaltung ausge-rechnet am Logo der New Yorker Rap-Gruppe Run-DMC orientierten, und warum die Aus-breitung in kurzem Zeitraum stark zugenommen hatte. Run-DMC hatten sich im Jahr 2002 aufgelöst, es standen auch keine Jubiläen oder Neuveröffentlichungen an, die das plötzliche Wiederaufkommen des Bandlogos erklärt hätten.

Der Journalist Oskar Piegsa begann, über die Logos in seinem Blog zu schreiben (online unter <http://achtmilliarden.wordpress.com>). Parallel baute der Sozialwissenschaftler Lorenz Grüne-wald-Schukalla mit späterer Hilfe von Georg Fischer eine zum Zeitpunkt der Drucklegung die-ses Textes mehr als 520 Exemplare zählende Sammlung an Fotos der Run-DMC-Logo-Varia-tionen online (online unter [dmcpics.tumblr.com](http://dmcpics.tumblr.com)). Zusammen mit anderen jungen Wissenschaft-lern\_innen forscht Grünewald-Schukalla zu Memes, jenes Online-Kulturphänomen, das spätes-tens mit den Run-DMC-Stickern auch in der Offline-Welt um sich griff.

Im April begannen die Piegsa und Grünewald-Schukalla, sich in E-Mails über das Phänomen auszutauschen. Daraus entstand eine Korrespondenz, die bis in den September 2016 anhielt und grundsätzliche Fragen zu Memes im Allgemeinen und dem Run-DMC-Logo-Meme in Spezi-ellen diskutierte. Wir dokumentieren den Austausch in einer eigens für diese Zeitschrift gekürz-ten und überarbeiteten Fassung.

**Oskar Piegsa:** Was unterscheidet ein Meme von einem Zitat?

**Lorenz Grünewald-Schukalla:** Der große Unterschied ist, was ich spontan die interne Integ-rität oder Identität eines Zitats nennen würde. Im Wissenschaftsbetrieb, im Journalismus und auch in der Alltagspraxis verweisen wir bei einem Zitat immer auf eine klar bestimmte Quelle, bei der uns oft auch der Autor bekannt ist. Wir sprechen z. B. von Einstein, der einmal gesagt hat, dass das Universum und die Dummheit unendlich sind, und so weiter. Es gibt also einen Originaltext sowie eine\_n Autor\_in dieses Originals. Und obwohl wir das Zitat immer in einen neuen Kontext setzen, verstärken wir dabei seine Identität und seine Zugehörigkeit zu den Ur-heber\_innen. In unterschiedlichen Kontexten kann ein Zitat eine jeweils etwas andere Bedeu-tung entfalten, aber wir verändern das Zitat und seine Bedeutung in der Regel nicht absichtlich.

Diese Veränderung passiert aber bei Memen. Denkt man an das Run-DMC-Logo, geht es vor allem die Variation des bekannten Designs aus zwei Zeilen mit jeweils drei Buchstaben, die weiß auf schwarzem Grund stehen und von roten Balken oben und unten eingefasst werden. Es geht um die Produktion eines *eigenen* Stickers. Man ist gegen Rechtsradikale, schreibt aber nicht noch einmal „FCK NZS“, wie man das bereits gesehen hat (das wäre ein Zitat), sondern variiert die Aussage zu „FCK PGDA“ in Dresden oder zu „FCK LGDA“ in Leipzig. Die Vari-ante eines Memes wird also immer an den eigenen Kontext, die aktuelle Situation, die eigene Identität angepasst. Das ist, was ich die „Meme-Praxis“ nenne.

Wir sprechen bei Memen auch weniger von *einem* Meme im Sinne eines Werks oder eines Exemplars. Ein Meme ist immer eine Ansammlung von Texten, Bildern, Videos, die erst dadurch zu einem Meme werden, dass sie alle aufeinander bezogen werden und sich quasi ge-genseitig referenzieren.

**OP:** Ist etwas nur ein Meme, wenn ich das Original nicht mehr zu kennen brauche, um zu verstehen, dass es sich um ein Meme handelt?

**LGS:** Ich weiß nicht, ob den meisten Trägern eines „FCK NZS“- oder „FCK CPS“-T-Shirts bewusst ist, dass sie sich bei Run-DMC bedient haben. Neulich hat mir jemand ein Logo geschickt, das aus einer Nazi-Ecke kommt und auf dem „HKNKRZ“ steht. Ob Nazis das tragen und sich dabei bewusst sind, dass das Design von einer afrikanisch-amerikanischen Rapgruppe erfunden wurde, bezweifle ich.

**OP:** Ein Meme ist demzufolge keine Kette von Bildern (die chronologisch hierarchisiert wäre, Original, erste Variation, zweite Variation, usw.), sondern ein Schwarm von Bildern (bei dem zwar unter Umständen ein „Original“ als Ausgangsbild auszumachen ist), dessen Variationen sich untereinander aufeinander beziehen, möglicherweise auch in Unkenntnis des Originals. Korrekt?

**LGS:** Genau. Vielleicht hilft es uns zum besseren Verständnis der memetischen Praxis weiter, zwischen Original und Ursprung zu unterscheiden. Ich frage mich: Will bei Memen überhaupt jemand ein Original schaffen? Will jemand mit einem Meme etwas schaffen, dessen Wert und Status auch darin besteht im Verhältnis zu etwas anderem *original* zu sein, wie man im Englischen sagen würde, also von großer Neuheit, in dieser Form vorher nicht dagewesen etc.? Ich glaube, das ist nicht der Fall.

Selbstverständlich kann man für viele Meme, wenn man genau nachsieht, einen Ursprung finden und die Chronologie der Entstehung des Memes nachzeichnen. Michael Johann und Lars Bülow haben das beispielhaft am Merkel-Meme gezeigt, bei dem sie mit ausgebreiteten Armen vor Obama steht, der auf einer Bank sitzt (vgl. Abbildung 2 sowie den Beitrag von Johann und Bülow in dieser Sonderausgabe). Das Ursprungsfoto wurde beim G7-Gipfel in Elmau 2015 von einem Pressefotografen gemacht. Dann wurde das Foto gezielt von Journalist\_innen auf Twitter gepostet, und zwar mit der Aufforderung, daraus ein Meme zu machen. Danach wurde es schnell unübersichtlich, denn nun fangen die Leute an, parallel ihre Texte in das Bild zu schreiben oder mit Grafikprogrammen das Bild zu verändern und die Ergebnisse zu posten. Es gibt eine Art Schneeballeffekt.

Abbildung 2: Merkel Meme



Quelle: Merkel Meme 2015

Aber haben wir damit auch ein Original identifiziert? Wenn ja, wer wäre der Schöpfer? War es Merkel? Ich denke nicht, dass sie etwas Originelles erschaffen wollte, als sie ihre Arme ausbreitete. Wäre das Original also das unmodifizierte Foto des Pressefotografen? Kann sein. Aber könnte man als Schöpfer des Memes nicht genauso gut diejenigen bezeichnen, die das memetische Potenzial erkannt haben? Sind also vielleicht die Journalist\_innen, die zum Memifizieren aufgerufen haben, die Schöpfer\_innen?

Die Faktoren, die zu einem Meme führen, sind also komplex. Man könnte hier ähnlich wie Dirk von Gehlen in seinem Buch *Mashup* von „distribuierten Werken“ sprechen, bei denen sich die Einflüsse verschiedener Leute verteilen. Das ist auch noch etwas anderes als bei Pop-Songs, bei denen oft mehrere Songwriter\_innen, Produzent\_innen etc. beteiligt sind, weil diese an *einem* Werk arbeiten. Deine Schwarm-Metapher passt hier sehr gut. Von Gehlen spricht von „Netzwerken von Werken“.

**OP:** Lass uns die Frage nach dem Ursprungsbild kurz vertiefen. Ich würde dafür gerne noch ein weiteres Meme als Beispiel ins Spiel bringen: Die missglückte Restaurierung eines Jesus-Gemäldes in einer Kirche in Spanien, die als *Potato Jesus* bekannt wurde. Das Ursprungsbild des hässlich übermalten Jesus-Porträts ist unentwegt variiert worden. Es gibt dabei aber einen deutlichen Unterschied zu dem, was Du eingangs über die Variationen des Run-DMC-Logos sagtest. Nehmen wir die Variation der *Mona Lisa* als *Potato Jesus*: Die ist nur dann lustig (oder überhaupt „lesbar“ und verständlich), wenn ich sowohl das Original der *Mona Lisa* als auch das Ursprungsbild des *Potato Jesus* kenne.

### Abbildung 3: Potato Jesus in der Mona Lisa Variation



Quelle: *Potato Jesus – Mona Lisa* (2012)

Die *Potato-Jesus-Mona-Lisa* wird noch lustiger, wenn ich weiß, dass es auch eine Variation von Edvard Munchs *Der Schrei* als *Potato Jesus* gibt oder von Leonardos *Letztem Abendmahl*. Aber ich muss jeweils die Originale und das Ursprungsbild kennen, um den Witz zu verstehen. Sonst sehe ich nur alte Gemälde, auf denen die Menschen besonders hässliche Gesichter haben. Die grafische Form hat sich nicht so verselbstständigt wie bei dem Run-DMC-Logo, bei dem ich den Witz verstehe, auch wenn ich das Original gar nicht kenne: „Ah, FCK LGDA, das ist wie FCK PGDA und FCK AFD!“ Ist das *Potato-Jesus-Meme* also gar kein Meme im Sinne Deiner Definition?

**LGS:** Ich glaube, dass sich die Frage nach dem Meme-Begriff nur beantworten lässt, wenn wir den Kontext hinzuziehen und zwar die Kontexte der Produktion, der Verbreitung und der Rezeption dieser Bilder. Entscheidend ist bei den *Potato-Jesus-Variationen*, ob ich bei meinem Umgang mit dem Bild, bei meiner Produktion einer eigenen Variante, eine Ahnung davon habe, dass ich und auch andere die *Potato-Jesus-Variationen* kennen und erkennen. Es ist also das Wissen um unser geteiltes Wissen der Bezüge der *Potato-Jesus-Variationen* zentral. Das ist es, was ich versuche, mit dem Begriff der Meme-Praktiken zu verstehen. Aus dieser Perspektive wird ein Bild erst dann zu einem Meme, wenn man wie du beginnt, es aufgrund der Bezüge, die du aufgrund deines Wissens herstellen kannst, als ein Meme zu begreifen. Wenn man den Meme-Begriff so kontextgebunden fasst und eher als etwas, was wir tun und wissen, dann müssen wir uns weniger über das Bild an sich unterhalten.

**OP:** Ich meine, dass sich gerade herausstellte, dass es zwei Arten von Memen gibt – solche, bei denen ich das Ursprungsbild nicht kennen muss (etwa Run-DMC) und solche, bei denen ich

das Ursprungsbild kennen muss (ich meine, dass Potato Jesus in diese Kategorie fällt). Vielleicht sind die zwei Arten nicht kategorisch verschieden, sondern nur graduell: Es mag sein, dass mit der Zunahme der Variationen das Wissen um das Ursprungsbild von immer geringerer Bedeutung ist.

**LGS:** Ich würde dir zustimmen, dass wir unterschiedliche Arten von Memen haben, deren Ursprungsbild auch ein Original im traditionellen Sinne sein kann, also etwa ein Kunstwerk. Es muss aber nicht so sein. Bei dem, was wir geläufig als Meme beschreiben — dem Schwarm, dem Metaprodukt, wie auch immer — verteilen sich die Einflussfaktoren. Es gibt dann also höchstens viele Schöpfer\_innen von vielen Originalen, die, ohne dass sie es wissen müssen, einen gemeinsamen Ursprung haben. Ich vermute aber, dass sich die meisten nicht als Schöpfer\_innen fühlen, deshalb finde ich den Begriff des „Originals“ in der Diskussion von Memen nicht zielführend.

**OP:** Lass mich trotzdem weiter nach dem Ursprungsbild fragen. Ist das Run-DMC-Logo, das wir derzeit in so vielen unterschiedlichen Variationen sehen können, besonders gut geeignet für die Aneignung und Variation durch die Meme-Praxis? Wenn ja, wieso?

**LGS:** Vier Gedanken dazu. Eine wichtige Rolle spielen erstens gestalterische Einschränkungen, sogenannte *constraints*: Dadurch, dass bei dem Run-DMC-Logo nur Platz für sechs Buchstaben vorgesehen ist, wird die Kreativität angeregt. Man muss darüber nachdenken, wie man seine Botschaft am geschicktesten in nur sechs Buchstaben zwischen die Balken bekommt, gegebenenfalls, indem man auch die Farbigkeit verändert (die „FCK SPD“-Variation hatte noch die roten Balken, die „FCK GRN“-Variation, die irgendwann auftauchte, hatte grüne Balken), was aber wieder heikel ist, weil es die Wiedererkennbarkeit gefährdet. Wie viel vom Original kann ich verändern, ohne den Bezug zum Meme – oder von mir aus auch zum Original, der vorherigen Version – nicht zu verlieren? Das ist der Reiz der *constraints*, der in der memetischen Praxis eine Rolle spielt. Den Gedanken verdanke ich übrigens dem Design-Forscher Jan-Henning Raff.

Zweitens habe ich aber auch Typographien fotografiert, die mich an das Run-DMC-Logo erinnern, aber deutlich älter sind als die Rapgruppe und ihr Logo. Die Kontraste zwischen den Farben Schwarz, Weiß und Rot gab es lange vor Run-DMC schon in Zeitungen, auf Warnschildern oder in der Werbung. In unserer Kultur scheint es dazu zu gehören, Dinge, die Aufmerksamkeit erzeugen sollen, in diesen drei Farben zu gestalten. Ich schließe also nicht aus, dass das ein Faktor ist, der zur Verbreitung des Run-DMC-Memes beiträgt.

Drittens gibt es eine kulturell geprägte Wiedererkennbarkeit, die bei Memen von Bedeutung ist. Viele Freund\_innen, denen ich das Run-DMC-Projekt zeige, beginnen, mehr von diesen Stickern auf der Straße zu erkennen und mir Fotos davon zu schicken. Irgendetwas hat sich nach unserem Gespräch in ihrer Wahrnehmung verändert. Das kann jede\_r nachvollziehen, der oder dem das erste Mal von einer Band oder einem Kinofilm erzählt wird, nach dem Gespräch auf einmal an jeder Straßenecke ein Werbeposter dafür sieht. Die Poster waren vorher natürlich auch da. Man hat sie nur nicht wahrgenommen.

Viertens gibt es vielleicht auch einen ganz banalen Grund: Das Run-DMC-Logo ist quadratisch, womit es gut auf Sticker passt.

## Abbildung 4: Ähnliche Farbmuster



Quelle: eigenes Bildmaterial der Autoren

**OP:** Ab wie vielen Variationen wird ein Bild zum Meme? Kann man das quantifizieren? Beim Run-DMC-Logo sind wir uns einig, dass es sich um ein Meme handelt. Aber was ist zum Beispiel mit dem LOVE-Schriftzug von Robert Indiana? Den gibt es neben Indianas Original in blau, grün und rot aus dem Jahr 1964 auch in Farbvariationen anderer Urheber, und auch mit verändertem Text und mit einer dramatisch veränderter Bedeutung: Die Künstlergruppe General Idea veröffentlichte in den 1980ern im Design von Indianas LOVE den Schriftzug AIDS. Im Jahr 2000 folgte die Band Rage Against the Machine, die im Indiana-Stil den Schriftzug RAGE auf das Cover ihres Albums *Renegades* druckte. Ist das schon ein Meme?

**LGS:** Der Philosoph Nelson Goodman hat in seinem Buch *Die Weisen der Welterzeugung* mal geschrieben, dass die Frage „Was ist Kunst?“ ersetzt werden müsse durch die Frage „Wann ist Kunst?“. Zum Beispiel werden in der künstlerischen Arbeit von Richard Prince Screenshots von Instagram zu Kunst, indem er sie in eine Galerie oder ein Museum hängt. Der Ort und die Anwesenheit der Screenshots zwischen anderen Kunstwerken affiziert dann eine interpretative Praxis und man beginnt sich Gedanken darüber zu machen, was der Künstler wohl aussagen wollte. Etwas, das wir beim normalen, alltäglichen Umgang mit Instagram-Posts doch eher selten tun. Hier sind wir keine Hermeneuten, sondern Follower oder Fans, die sich an Schminktipp, Promi-Posts oder einem Ausschnitt aus dem Leben einer Freundin freuen.

Ich glaube, dass es sich so auch bei den Memes verhält. Die Frage „Ist das ein Meme?“ ließe sich auch als „Wann ist das ein Meme?“ denken. LOVE sehe ich, so wie du es beschrieben hast, als einen Grenzfall. Es ist noch nicht so richtig ein Meme, weil es sowohl bei General Idea als auch bei Rage Against The Machine noch zu sehr Werk sein will. Und weil das Original immer sehr präsent ist. Robert Indiana hat sich ja darüber beschwert, dass alle LOVE kennen aber niemand weiß, wie er, der Urheber, aussieht. Hier ist also noch eine Werk-Künstler\_in-Mechanik am Werk.

Wenn es aber stimmt, dass es viele Variationen gibt, die nicht mehr Werk sein wollen und deren „Urheber\_in“ nicht mehr Künstler\_in oder Urheber\_in sein wollen, warum dann nicht von einem Meme sprechen? In den Cultural Studies haben wir den etwas seltsamen Begriff der „gewöhnlichen Leute“, die eben keine Künstler\_innen oder Stars sind. Wenn man genau hinguckt, dann sind nämlich auch gewöhnliche Leute kreativ, nur dass sich deren Kreativität im Alltag



zeigt und nicht im Museum; man denke nur an Kleidungsstile. Memes sind solche Alltagsphänomene, mit denen die Kreativität gewöhnlicher Leute besonders sichtbar wird. Über diese Frage würde ich versuchen, ein Meme zu bestimmen, nicht über die Anzahl an Variationen, auch wenn es natürlich hochspannend ist, diese Phänomene auch quantitativ auseinander zu nehmen und zu schauen, von wo aus sie diffundiert sind und wer quantitativ zur Verbreitung beigetragen hat und so weiter.

**OP:** Du hast sinngemäß geschrieben, dass sich in einem Meme die Variationen wechselseitig verstärken. Bei Run-DMC ist aber zu beobachten, dass sich die ursprüngliche Form langsam auflöst. Da gibt es dann plötzlich vier Buchstaben statt sechs, oder gleich zwölf. Dann drei Zeilen statt zwei, Sonderzeichen statt alphabetischer Buchstaben, grüne Balken statt roter, andere Schriftarten, usw. Würdest Du sagen, dass sich diese Varianten noch gegenseitig verstärken? Oder fällt das Meme gerade langsam auseinander, weil potentiell mit jeder Variante die Wiedererkennbarkeit geringer wird?

**LGS:** Ich denke, du könntest Recht haben. Jedes Meme hat einige Kernelemente, die nicht fehlen dürfen, damit der Bezug deutlich bleibt. Es kann kein Travolta-Meme geben ohne John Travolta, der doof aus der Wäsche guckt. Oder vielleicht doch? Wenn jemand anderes die gleichen Bewegungen vollzieht und dabei so angezogen ist wie Travolta? Das könnte dann immer noch erkennbar sein, allerdings bräuchte es mehr Involvement und Kontextwissen, um das Meme zu erkennen.

Ich bin mir also nicht sicher, aber je weiter die Grenzen verschwimmen und die Kernelemente verändert werden, desto mehr wird aus dem Lesen eines Memes eine hermeneutische Aufgabe. Anstatt, dass ein Text als Teil eines Memes seine\_n Leser\_innen quasi direkt affiziert, wird Sinnproduktion seitens der Leser\_innen nötig. Man sieht, und damit beziehe ich mich zurück auf den Kommunikationsprozess von oben, dass es eine komplexe Aufgabe ist, Meme zu verstehen, sobald man die verschiedenen Kontexte auseinandernimmt, die dazu beitragen, dass wir etwas überhaupt Meme nennen.

Wollen wir bei den Produzent\_innen beginnen? Bei den Medien? Bei den Leser\_innen? Bei den Bild- oder Textobjekten? Bei den Prozessen? Meme-Forschung muss, wenn sie weiterkommen will, wohl all diese Kontexte besser verstehen und auch lernen, sie zusammen zu denken. Und sie muss sich wohl auch daran gewöhnen, dass es keine eindeutige Antwort gibt, wann ein Meme eigentlich ein Meme ist. Der Begriff jedenfalls ist in der Welt.

**OP:** Danke für den fürchterlichen Grönemeyer-Ohrwurm, den Du mir damit beschert hast. Aber im Ernst: Meme wirken auf den ersten Blick wie eine „Demokratisierung“ der Kultur: Jeder kann mitmachen (vor allem, wenn er oder sie bereit ist, anonym zu bleiben und auf Ruhm zu verzichten). Das gilt für die *Produktion* der Meme. Bei der *Rezeption* der Meme ist aber oft so viel Kontextwissen nötig, dass ihre Exklusivität überspitzt gesagt doch wieder jener der Hochkultur ähnelt.

Meme bieten sich dem Betrachter kostenlos an, sie drängen in die Öffentlichkeit, in die digitale wie in die analoge (Stichwort Sticker auf Ampelmast) – aber um zu checken, dass ich es überhaupt mit einem Meme zu tun habe, braucht es ein Wissen, von dem ich vermute, dass die Mehrheit der Betrachter\_innen / Passant\_innen / Drüberscroller\_innen es gar nicht hat.

Ist das vielleicht sogar der Reiz des Meme-Machens: dass ich dadurch Teil von einer Art Geheimgesellschaft werde? Dass ich weiß, dass ich anderen eine Freude mache, die nicht wissen,

wer ich bin, und von denen ich nicht weiß, wer sie sind – die aber im klassischen Sinne „hip“ sind, „in the know“ sind, eben Teil einer In-Crowd sind?

Man muss Bescheid wissen, um zu kapieren, was da passiert. Das ist wie die „harte Tür des Pop“, von der Thomas Meinecke mal sprach. Und, hey, endlich mal wieder ein Generationenkonflikt!

**LGS:** Was, glaube ich, definitiv zutrifft ist, dass ich mich durch die Partizipation an einem bestimmten Meme auch einer bestimmten Gruppe zugehörig mache. Das können durchaus auch geheime Gruppen sein, bei denen Außenstehende wirklich kaum noch entschlüsseln können, worum es dabei geht.

Dass die Praktiken des Produzierens, Verbreitens und Aneignens von Memes aber Ausdruck einer Generation sind, dessen bin ich mir nicht sicher. Meme sind nicht an sich ein fester Teil des Selbstverständnisses einer Generation und auch kein Mittel, mit dem sich Junge von Erwachsenen abgrenzen. Auch mein Vater schleppt manchmal Bilder aus Memes an, die er in Online-Foren aufgetrieben hat, die sich eigentlich mit ganz anderen Dingen beschäftigen. (Er sammelt automatische Uhren).

Ich glaube, dass die Distinktionen, die hier hergestellt werden, differenzierter sind. Also man sich weniger anhand der Tatsache unterscheidet, dass man Meme macht und eher anhand spezieller Meme. Wie die Soziologen, in deren Büro ich gerade sitze und die gerade ihre eigene Variation zum Run-DMC-Meme erstellt haben: NKLS LHMNN (Vgl. Abbildung 1). Ohne das Stichwort „Soziologie“ käme man wohl nie darauf, dass das für „Niklas Luhmann“ steht.

Es kann schon sein, dass tendenziell jüngere Generationen auch stärker an Memes partizipieren, weil sie eher die Kompetenzen erlernt haben, die es zum Bauen und Verbreiten von Memes braucht. Diese Ermöglichung von Alltagskreativität schließt jedoch immer weniger die Alten aus, für die es auch Softwares, Medienplattformen und so weiter gibt und die an Meme-Praktiken teilhaben.

## Quellen

*Logo Run-D.M.C.*, 2013, Elektronische Abbildung: [https://de.wikipedia.org/wiki/Run-D.M.C.#/media/File:Run-DMC\\_Logo.svg](https://de.wikipedia.org/wiki/Run-D.M.C.#/media/File:Run-DMC_Logo.svg). (Stand 07. Januar 2018)

*Merkel Meme*, 2015, Elektronische Abbildung: <http://phaenomeme.sueddeutsche.de/post/121027751394/phänomem-merkel-der-g-7-gipfel-lief-noch-das-gab>. (Stand 07. Januar 2018).

*Potato Jesus – Mona Lisa*, 2012, Elektronische Abbildung: <http://knowyourmeme.com/photos/382580-potato-jesus>. (Stand 07. Januar 2018)

*Ultras\_Luhmann*, 2014, NKLS LHMNN <3. Tweet: [https://twitter.com/ultras\\_luhmann/status/483916655513567232](https://twitter.com/ultras_luhmann/status/483916655513567232). (Stand 07. Januar 2018)

**Kontakt zu den Autoren:**

Oskar Piegsa, ZEIT CAMPUS, Speersort 1, 20095 Hamburg, [oskar.piegsa@zeit.de](mailto:oskar.piegsa@zeit.de)

Lorenz Grünewald-Schukalla, Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover, Expo Plaza 12, 30539 Hannover, [lgs@posteo.de](mailto:lgs@posteo.de)

**Bitte diesen Artikel wie folgt zitieren:**

Piegsa, Oskar und Lorenz Grünewald-Schukalla (2018): WANN IST EIN MEME EIN MEME? Ein E-Mail-Austausch anlässlich der plötzlichen Popularität des Run-DMC-Logos. In: Georg Fischer und Lorenz Grünewald-Schukalla (Hrsg.): Originalität und Viralität von (Internet-)Memes. Sonderausgabe von [kommunikation@gesellschaft](mailto:kommunikation@gesellschaft), [www.kommunikation-gesellschaft.de/meme2018.html](http://www.kommunikation-gesellschaft.de/meme2018.html), Jg. 19, Interview 1. Online-Publikation: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-56039-5>.