

Ilaria Hoppe

Katzen

Trends und Hypes in Internet und digitaler Kultur

♦ Der Beitrag skizziert den schnelllebigen Wandel und Austausch von „Moden“ in der digitalen Kommunikation der Sozialen Medien. Dabei fällt das Phänomen der Katze besonders auf, die in unterschiedlicher Weise eine herausgehobene Rolle in einem Teil des Internets spielt. „Die seltsame Gefährtin“ – so der Titel eines Buches über theologische und kulturgeschichtliche Zugänge zur Katze – wird als Beispiel für die verzweigte Dynamik des Internets vorgestellt. (Redaktion)

Internet und digitale Kultur erscheinen besonders schnelllebig und wenig greifbar. Das liegt sicherlich daran, dass Daten in hoher Geschwindigkeit übermittelt werden und wir fast in Echtzeit kommunizieren können. Darüber hinaus werden beide Bereiche häufig vom Zeitgeschmack heimgesucht, zuweilen mit ernsthaften Konsequenzen für unseren Alltag. Dies führte zu einer Polarisierung zwischen euphorischen BefürworterInnen und ängstlichen GegnerInnen: Einerseits wird auf die unendlichen Möglichkeiten unmittelbarer Teilhabe aufmerksam gemacht, andererseits äußert sich Skepsis gegenüber einer gewissermaßen autonom agierenden Technik. Befeuert werden beide Seiten nach wie vor durch die immer schnellere Abfolge von Hypes und Trends in der digitalen Welt. Beide Tendenzen messen sich an der Dauer ihrer Aufmerksamkeitsspanne, wobei der Hype nur kurz anhält und einen nachhaltigeren Trend auslösen kann: „Denn Trends sind langfristige und grundsätzliche Entwicklungen, welche die digita-

le Welt verändern.“¹ Doch auch ein Trend – hat er seinen Zenit überschritten – kann gänzlich verschwinden, entweder weil niemand ihm mehr Interesse entgegenbringt, oder weil er nicht mehr als solcher zu erkennen ist. Am Beispiel des Internets und der darin scheinbar omnipräsenten Katzenbilder wird im Folgenden ein digitaler Trend rekonstruiert und der Frage nachgegangen, warum gerade *cat content* so erfolgreich werden konnte. Dabei soll ebenso deutlich werden, dass auch das Virtuelle eine Realität besitzt, die von Akteuren mit manifesten Interessen gestaltet wird.

1 Generation Internet und die Megatrends der Zukunft

Nach wie vor grundlegend für ein Verständnis von Innovationen ist das Lebenszyklusmodell der Diffusionstheorie: Der zufolge ist es zuerst immer nur eine kleine, gut informierte Gruppe, die neuen Ideen gegenüber aufgeschlossen ist.² Dem

¹ Christina Quast, Trends und Hypes im Internet, in: Grimme-Institut (Hg.), Im Blickpunkt, Marl 2014; <http://www.grimme-institut.de/publikationen/im-blickpunkt/p/d/hypes-und-trends-in-der-digitalen-welt-1/> [Abruf: 28.03.2018].

² Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations, New York 2003 [1962].

schließt sich eine frühe Mehrheit (*early adopters*) an, welche die Idee weiterverbreitet. Als Trendsetter oder Influencer können sie dazu beitragen, einen Hype auszulösen. Zu diesem Zeitpunkt kann ein Trend noch wirklich ‚trendy‘ sein, denn sobald ein Thema oder eine Anwendung massenkompatibel wird, ist es eigentlich nicht mehr ‚cool‘. Zumal sich spätestens in diesem Moment die Wirtschaft in Bewegung setzt, um das Potenzial von Innovationen ökonomisch zu verwerten. Die sogenannten Nachzügler führen dann zu einer Übersättigung des Marktes; danach ist der Trend weder als soziales noch als wirtschaftliches Kapital weiterhin attraktiv.

Im Schnelldurchlauf hat das Internet diesen Lebenszyklus in den 1990er-Jahren bereits selbst einmal durchlaufen bis kurz vor dem Millennium die Blase der *New Economy* platzte, worauf das allgemeine Interesse für Internet und Digitalisierung deutlich abflaute. Erst durch den Siegeszug der sozialen Medien und des interaktiven Web 2.0 ab Mitte der 2000er-Jahre setzte ein neuer Trend ein, der mittlerweile wieder durch technische Entwicklungen, wie dem Mobile Instant Messaging via Smartphone, abgelöst wird. Apps wie *Snapchat* oder *Whatsapp* erlauben eine unmittelbare und kostenfreie Kommunikation ohne die Vermittlung oder Einmischung einer übergreifenden Plattform. Attraktiv ist beim Instant Messaging zudem die Vergänglichkeit der Mitteilungen. Viele haben schon schlechte Erfahrungen mit Posts gemacht, die sich nicht mehr löschen oder zurücknehmen ließen. Das ephemere Chatten in

nahezu Echtzeit kommt ferner einem persönlich geführten Gespräch am nächsten. Der Anbieter mit dem immer noch größten Marktanteil *facebook* ist bei den jüngsten NutzerInnen tatsächlich schon wieder ‚out‘ und steht somit vor einer Trendwende, hin zu einem sozialen Netzwerk für die ältere Generation.³

Deutlich wird hier ein *generation gap*, der vielleicht deshalb auch bedrohlich wirkt, da einige Hypes und Trends aus der jugendlich besetzten digitalen Kultur nachhaltige Auswirkungen auf nahezu alle Bereiche der Gesellschaft entfalten können. Neben der Unterhaltung sind es Anwendungen wie *virtual* oder *augmented reality*, das Internet der Dinge, Drohnen oder *wearables*, die zuerst als Spielzeug für Trendsetter in Erscheinung treten, die sich aber möglicherweise ernsthaft auf unseren Alltag in Politik, Gesellschaft, Wissenschaft oder Kunst auswirken können. Beunruhigend ist dabei nicht nur die Unkenntnis im Umgang mit diesen Technologien, sondern auch eine gefühlte Ohnmacht gegenüber selbstständig operierender künstlicher Intelligenz. In diesen Bereich fallen auch die ‚Megatrends‘, aktuelle Entwicklungen mit Einfluss auf unsere Zukunft.⁴ Dazu zählen die zunehmende Algorithmisierung, das heißt die auf einen User zugeschnittenen Informationen oder Anwendungen; die Verwertbarkeit von individuellen Erfahrungen auf sozialen Netzwerken; das Engineering als gezielte Beeinflussung und Modifikation von Körpern, Klima oder Gesellschaften; die sich weiter verstärkende Fragmentierung

³ Facebook wird immer mehr Soziales Netzwerk für Rentner, in: übergizmo (12.02.2018); http://de.ubergizmo.com/2018/02/12/facebook-wird-soziales-netzwerk-fuer-rentner.html?inf_by=5abb99f4671db8df6a8b5b44 [Abruf: 28.03.2018].

⁴ Philipp Nagels, So soll sich unser Leben bis 2030 ändern, in: Welt (11.07.2017); <https://www.welt.de/kmpkt/article166416327/So-soll-sich-unser-Leben-bis-2030-veraendern.html> [Abruf: 28.03.2018].

der Öffentlichkeit durch die Individualisierung in Internet und sozialen Medien.

2 Katzen und Memes

Die bisher skizzierten Entwicklungen betreffen IT-Anwendungen. Aber auch auf der Seite des Contents, des Inhalts, gibt es Hypes und Trends zu verzeichnen. Dabei scheint es ein besonders widerständiges Thema zu geben, das – obwohl es schon längst im gesättigten Bereich anzusiedeln ist – sich dauerhafter Attraktivität erfreut: Katzen. Seit dem Beginn der privaten Nutzung des *World Wide Web* waren sie mit dabei. Wie so oft ranken sich um die Anfänge eher Legenden als verifizierbare Fakten. Für zwei Plattformen werden die ersten Posts und Katzenbilder reklamiert: Zum einen die Newsgroup *Meowchat*, zum anderen die immer noch aktive Seite *lolcats* (lol ist eine Abkürzung für *laughing out loud*).⁵

Bei *Meowchat* ging es Mitte der 1990er-Jahre noch nicht um ‚echte‘ Katzen, sondern um die Möglichkeit, eine erfundene Identität anzunehmen – eine Möglichkeit, die gerade in den frühen Zeiten des Internets auch im Sinne einer Cyberromantik vermehrt ausgelebt wurde, ganz im Gegensatz zur heutigen Überpräsenz optimierter Körper auf den sozialen Netzwer-

ken. Die TeilnehmerInnen schlüpften in eine Katzenrolle mit eigener Sprache und tauschten ausgedachte Abenteuergeschichten aus. Die Struktur der Newsgroup mit moderierter Email-Liste gilt mittlerweile als überholt und ist durch Webforen abgelöst worden, auf denen man direkt und anonym Inhalte posten kann. Ganz im Sinne der neueren Entwicklungen auf dem Markt ist *MeowChat* nun eine App, die Instant Messaging anbietet und eine Zeit lang mit *Whatsapp* konkurrierte, sich aber nicht durchsetzen konnte.⁶ Insofern kann hier von einem Hype gesprochen werden.

Wesentlich einflussreicher waren die *lolcats*, die man auch als ‚Internetphänomen‘ oder viralen Hype bezeichnen kann. *Frank the Cat*, auch *Happy Cat* genannt, gilt als erste berühmte Katze, wobei unklar ist, wann sie wirklich gepostet wurde (Abb. 1).⁷ Das Forum *4chan*, 2003 von einem Schüler in New York gegründet, gilt als Brutstätte der *lolcats* mit deutlich subversivem Hintergrund. Die Möglichkeit, sich anonym mit Gleichgesinnten auszutauschen, wurde nicht nur für Unterhaltungsmedien genutzt, sondern auch für die politische Kommunikation, etwa der Anonymous-Bewegung oder durch Alt-right Gruppierungen der extremen Rechten in den USA.⁸ Innerhalb des Forums bildete sich eine Gruppe, deren Mitglieder wohl ab 2005 jeden Samstag ein Katzenfo-

⁵ Wie Katzen das Internet eroberten, in: futurezone. Technology News (19.08.2015); <https://futurezone.at/digital-life/wie-katzen-das-internet-eroberten/147.879.423> [Abruf: 28.03.2018]; Julia Theresa Ortner, Cat Content: So krallen sich Katzen das Internet, in: Content Garden (22.12.2015); <http://www.content-garden.com/cat-content-so-krallen-sich-katzen-das-internet/> [Abruf: 29.03.2018].

⁶ Rhiannon Williams, What is MeowChat?, in: The Telegraph (28.07.2014); <https://www.telegraph.co.uk/technology/news/10995125/What-is-MeowChat.html> [Abruf: 04.04.2018].

⁷ Julia Theresa Ortner, Cat Content: So krallen sich Katzen das Internet (s. Anm. 5); Chris Manning / Brad Kim, Happy Cat, in: Know Your Meme; <http://knowyourmeme.com/memes/happy-cat> [Abruf: 04.04.2018].

⁸ Michael S. Bernstein / Andrés Monroy-Hernández / Drew Harry / Paul André / Katrina Panovich / Greg Vargas, 4chan and /b/: An Analysis of Anonymity and Ephemerality in a Large Online

to posteten und so entstand der *Caturday*. Hierfür nutzte man dann schon Memes, das heißt eine fotografische Amateur-Aufnahme einer beliebigen oder eigenen Katze wurde mit einem Spruch mit bewusst fehlerhafter Grammatik kombiniert, der *LOL-speak*. Diese eigene, wahrscheinlich schon zuvor entstandene Sprache karikiert den Internet-Slang der User und war zuerst nur von diesen zu verstehen. Mittlerweile gibt es sogar eine eigene Bibel-Übersetzung, die allerdings ebenfalls eher der Abgrenzung dient, da nur Eingeweihte die vielen Anspielungen verstehen können.⁹ Zur medialen Aufmerksamkeit kam es dann vor allem durch den Post auf der Comedy Website *Something Awful* von *Frank the Cat* mit dem Spruch „I can haz cheezburger?“, der sich viral im Internet verbreitete (Abb. 1). Die gesamte Kommunikation auf den beteiligten Internetseiten und Foren galt als Beispiel für eine nicht zu kommerzialisierende Kreativität der damals noch eher schwer zugänglichen „Neuen Medien“.¹⁰ Doch sollte sich das ebenso schnell ändern, denn unmittelbar nach dem viralen Hit kam es zur Gründung einer eigenen „I can haz cheezburger?“-Seite, die von Investoren gefördert für ein paar Jahre große kommerzielle Erfolge verbuchen konnte.

Memes erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit.¹¹ Sie setzen sich aus Bild

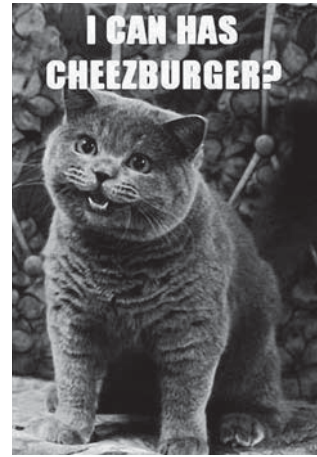


Abb. 1: Frank the Cat, I Can Has Cheezburger, Original Meme, 2007

und Text zusammen, deren Bedeutung sich häufig ironisch widerspricht. Anscheinend waren es vor allem die Katzen-Memes, die dafür sorgten, dass sich diese subkulturelle Praxis im Mainstream verbreitet hat. Was so putzig daherkommt, hat dabei einen durchaus ernsten Hintergrund, der sehr aufschlussreich für die Internet-Kultur insgesamt ist. Wie Kate Miltner in ihrer Forschungsarbeit zu *lolcats* aufgezeigt hat, erforderte die Konstruktion eines Memes zu Beginn einiges an technischer Kenntnis.¹² Das Wissen um diese Praxis, aber auch die nur Eingeweihten bekannte Codierung bestimmter Inhalte – etwa der ty-

Community, Cambridge, Mass. / Southampton 2011; <http://projects.csail.mit.edu/chanthropology/4chan.pdf> [Abruf 04.04.2018].

⁹ Martin Grondin, LOLCat Bible Translation Project, 2007/2010; <http://www.lolcatbible.com/> [Abruf 04.04.2018].

¹⁰ Lev Grossman, Creating a Cute Cat Frenzy, in: Time (12.07.2007); <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1642897,00.html> [Abruf 04.04.2018].

¹¹ Georg Fischer/Lorenz Grünewald-Schukalla (Hg.), Originalität und Viralität von (Internet-) Memes, Themenheft, in: kommunikation @ gesellschaft 19 (2018); https://www.ssoar.info/ssoar/discover?filtertype=journal&filter_relational_operator>equals&filter=kommunikation+%40gesellschaft [Abruf: 30.03.2018].

¹² Kate M. Miltner, „There's no place for lulz on LOLCats": The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme, in: First Monday 19, 8 (2014); <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5391/4103> [Abruf 30.03.2018].

pisch sarkastische Humor – hielt die *community* als *geek culture* (Computerfreaks) mit einem subversiven Selbstverständnis zusammen. Dies führt auch nach wie vor zu einem Gefühl der Selbstermächtigung, eine Technologie zu beherrschen, die selbst die Welt beherrscht. Sobald es jedoch für jeden möglich wurde, Memes herzustellen, distanzierten sich die Akteure davon, da nun „aging women in the Midwest“ zwar technisch dazu in der Lage waren, aber sie es ‚falsch‘ machten, das heißt, sie aktualisierten die falschen Witze und Gefühlslagen. Darüber hinaus stand die „I can haz cheezburger“-Gemeinde für die Kommerzialisierung einer ehemaligen subversiven Subkultur. Diese Aufspaltung erlaubt wiederum Rückschlüsse auf die Internet- und Computer-Szene als jung, männlich (und auch weiß) dominiert, die – obwohl ja eigentlich anonym und entkörperlicht – manifeste Ausschlusskriterien produziert, wie Miltner verdeutlicht.¹³

3 Katzenmarkt

Daneben kam es im Jahr 2000 durch die Seite *bonsaikitten.com* zu einem der ersten *shitstorms*. Dort wurden angeblich absichtlich kleingehaltene Katzen zum Kauf angeboten, bis sich herausstellte, dass sich ein Student des MIT (Massachusetts Institute of Technology) in den USA einen Scherz erlaubt hatte. Die Entrüstung befeuerte das Austauschen von Bildern, Memes und Videos und feierte 2009 einen neuen Höhepunkt mit Maru, einer Katze aus Japan.¹⁴ Ihre zahlreichen Videos erhielten einen eigenen Kanal



Abb. 2: Grumpy Cat, 2018

auf YouTube, der interaktiven Plattform, auf der man seit 2005 Clips kostenlos ansehen, bewerten und hochladen kann.

Der Erfolg der lustigen Katze wurde danach nur noch von *Grumpy Cat* in den Schatten gestellt (Abb. 2). Die durch einen Geburtsfehler verzogene Schnauze wurde zum Internet-Hype, der sich in bare Münze ausgezahlt hat. *Grumpy Cat* hat eine eigene Facebook-Seite, Merchandising, Comic-Bücher u.v.m. Schätzungen werten das damit erzielte Vermögen auf über 80 Millionen US-Dollar. Dies erlaubt an dieser Stelle einen kurzen Seitenblick auf die sogenannte *sharing economy*.¹⁵ Zu Beginn der zivilen Internetnutzung war es nämlich überhaupt nicht klar, wie man damit Geld verdienen könne. Ganz im Gegenteil war das Teilen von Inhalten (engl. to share) an keine Gebühren gebunden und viele Plattformen und Webdienste sind bis heute kostenfrei. Dies erschütterte das Urheberrecht mit empfindlichen Einbußen insbesondere in der Literatur- und Musikbranche. Das innovative Ideal der ‚Gründerjahre‘ des Internets wurde durch eine antikapitalistische Vision neuer partizipati-

¹³ Kate M. Miltner, „There’s no place for lulz on LOLCats“ (s. Anm. 12).

¹⁴ Julia Theresa Ortner, Cat Content: So krallen sich Katzen das Internet (s. Anm. 5); <https://www.youtube.com/watch?v=08pVpBq706k> [Abruf 29.03.2018].

¹⁵ Rachel Botsman/Roo Rogers, What’s Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live, London 2010.

ver Möglichkeiten beflügelt, mit weitaus weniger Hierarchien durch Marktgesetze oder traditionelle Gatekeeper. Während die Printbranche mittlerweile ums Überleben kämpft, setzte sich die Werbung im Internet und Social Media als Geschäftsmodell durch. Hierbei gilt es einen User so lange wie möglich auf einer Internetseite zu halten; Klicks und Likes gehören dabei zu den neuen, quantifizierbaren Wertmaßstäben einer Ökonomie der Aufmerksamkeit.¹⁶ Was uns wiederum zu den Katzen führt: Je beliebter ein Inhalt ist, desto interessanter wird er für die Werbebranche. Die US-amerikanische Firma für Katzenfutter *friskies* hat 2014 auf dem Höhepunkt des *Grumpy Cat*-Hypes eine TOP 50 Liste für Celebrity-Katzen eingerichtet. Bei besonders prominenten Videos erscheint auf YouTube nach wie vor sofort ein Werbebanner. Der Algorithmus sorgt dafür, dass entweder eine vermeintliche Zielgruppe angesprochen wird oder er greift auf die individuelle Daten-Aura der NutzerInnen, denn alles, was im Internet konsumiert wird, hinterlässt eine Spur. Der sogenannte

user traffic generiert dabei zwar immer nur Cent-Beträge, doch akkumulieren Millionen Aufrufe am Ende doch relevante Summen. Darüber hinaus können sich weitere Effekte ergeben, zum Beispiel durch Merchandising oder Computer-Spiele mit lizenzierten Bildern oder Filmen.

4 Hack the cat

Auf der anderen Seite haben sogar Hacker ein Herz für Katzen, wie bei dem Internetphänomen *Nyan Cat*, ein Video mit altmodischer Klötzchen-Graphik der älteren Video-Spiel Generation und schlichtem Synthesizer-Loop.¹⁷ Als 2011 die US-amerikanische Fernsehgesellschaft PBS gehackt wurde, erschien *Nyan Cat* als Signatur. Entstanden war das Video online, durch Remix-Strategien zwischen verschiedenen Akteuren. Die betont einfache Gestaltung konnte dann, wie bei den Memes, nur von Eingeweihten ‚richtig‘ rezipiert werden. Somit war auch ein Trend mit Techniken der Kommunikationsguerilla ‚gehackt‘ worden. Der Code wird dabei nicht bekämpft, sondern entstellt und verändert. Einen Effekt, den auch der Street Artist Banksy in einer Intervention im Gaza-Streifen 2015 nutzte. (Abb. 3) Die in seiner üblichen Stencil-Technik (Schablonensprühen) ausgeführte Katze mit rosa Schleife nimmt einen ortsspezifischen Charakter an, da sie mit einem Knäuel aus Stahlabfall zu spielen scheint. Der Künstler wollte zuerst mit Fotografien auf einer Internetseite auf die dortigen Zerstörungen und die schwierige Situation der Palästinenser aufmerksam machen: „Aber

Weiterführende Literatur:

Immer noch aktuell: *Georg Franck*, Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, München 2007 (1998). Grundlegend: *Limor Shifman*, Memes in Digital Culture, Cambridge, Mass.–London 2014. Visionär: *Jeremy Rifkin*, Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft: Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus, Frankfurt a. Main 2014.

¹⁶ *Georg Franck*, Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, München 2007 [1998].

¹⁷ *LulzSec*, #weinerate and #ghettospellingbee: Cheezburger's top memes of the week, in: CBS News (03.06.2011); <https://www.cbsnews.com/news/lulzsec-weinerate-and-ghettospelling-bee-cheezburgers-top-memes-of-the-week/> [Abruf 29.03.2018].



Abb. 3: Banksy, Katze im Gaza-Streifen, 2015

im Internet gucken die Leute sich nur Bilder von Katzen an.“¹⁸ Diese Rechnung ging insofern auf, als dass die Bilder sowie der dazugehörige Film *Make this the year YOU discover a new destination* auf youtube millionenfach geklickt wurden und weltweit durch die Presse gingen.¹⁹

5 Über Katzen und Menschen

Das Katzen-Phänomen wurde schließlich mit der Ausstellung *How Cats took Over the Internet* im New Yorker Museum of the Moving Image 2015/16 gewürdigt.²⁰ Hier wurde nochmals kritisch hinterfragt, was es mit einem ‚frivolen‘ Phänomen auf sich hat. Diese Frage konnten WissenschaftlerInnen bisher auch nicht wirklich zufriedenstellend beantworten. In einer 2011 vom

MIT durchgeführten umfassenden Studie kam der cat content insgesamt auf beachtliche 15 % mit der Begründung, dass KatzenliebhaberInnen ihre Haustiger einfach sehr mögen würden.²¹ Ebenso schwach blieb der kulturgeschichtliche Verweis auf die Verehrung von Katzen bereits im alten Ägypten. Etwas überzeugender klingt der psychologische Ansatz, dass *cat content* – wie Süßigkeiten – zur Stimmungsaufhellung dient.²² Ein weiterer Aspekt liegt in der Sichtbarkeit und der Nutzung des Internets als öffentlicher Raum. Jason Eppnik, der Kurator der Ausstellung *How Cats took Over the Internet*, verweist diesbezüglich auf die Hundebesitzer, die vor allem in Städten sehr präsent sind, da Hunde ausgeführt und bewegt werden müssen. Katzen sind hingegen an die häusliche Sphäre gebunden. Das Internet übernimmt so die Funktion eines ‚Kat-

¹⁸ Sebastian Pohl, „Sie gucken nur Katzenbilder an.“ Neue Banksy-Graffiti in Gaza, in: taz (27.02.2015); <http://www.taz.de/!5018655/> [Abruf 29.03.2018].

¹⁹ Banksy, *Make this the year YOU discover a new destination* (25.02.2015); <https://www.youtube.com/watch?v=3e2dShY8jIo> [Abruf 29.03.2018].

²⁰ Jason Eppink (Kurator), *How Cats took Over the Internet* (07.08.2015–21.02.2016); <http://www.movingimage.us/exhibitions/2015/08/07/detail/how-cats-took-over-the-internet/> [Abruf 29.03.2018].

²¹ Internet: 80 % Porn, 15 % Cats, 4 % Mean Comments, in: The Scoop News (10.2011); <http://www.thescoopnews.com/news/articles/483/internet-80-porn-15-cats-4-mean-comments> [Abruf 29.03.2018].

²² Oh Gott, wie süß: Im Internet herrscht der „Catcontent“, in: FOCUSonline (09.08.2013); https://www.focus.de/wissen/natur/tiere-und-pflanzen/tiere-oh-gott-wie-suess-im-internet-herrscht-der-catcontent_aid_1065901.html [Abruf 30.03.2018].

zenspielplatzes', „von wo aus auch sie die Liebe zu ihren Katzen ganz ungeniert und öffentlich demonstrieren. So wie das Hundebesitzer schon immer gemacht haben“²³. Dazu passt auch der in Europa erst spät eingesetzte Trend der Katzen-Cafés. Neben der Möglichkeit wie in einem Streichel-Zoo ‚tierische‘ Erfahrungen zu machen, werden auch medizinische Gründe angeführt: Katzen würden für Freude, Entspannung und Stressabbau sorgen. „Ihr Schnurren soll laut wissenschaftlicher Studien sogar den Blutdruck senken, sich positiv auf das Wohlbefinden auswirken.“²⁴

Katzen gelten insbesondere im Internet dann als besonders attraktiv, wenn sie vermenschlicht auftreten. Der Reiz entspringt

wohl genau aus der Differenz zwischen dem vernunftbegabten oder zur Vernunft gezwungenen Menschen und dem sich autonom und jenseits jeglicher Ideologie bewegenden Tier.²⁵ Hier ist die Katze natürlich ein dankbares Motiv, da sie im Gegensatz etwa zum Hund äußerst unabhängig ist und man sie nicht wirklich dressieren kann. Daher eignet sie sich ebenso besonders gut zur Vereinnahmung und als Metapher für unterschiedliche Gefühlslagen, nicht nur für ‚Hausfrauen‘, sondern auch für subversive Hacker. *Cat content* spricht also nicht nur das Kindchenschema an, sondern bietet darüber hinaus Elemente für eine Unterhaltung jenseits kapitalistischer Sozialität.²⁶ Beides kann im viralen Marketing münden oder in der politischen Kommunikation. Schließlich bergen Bilder von Katzen ein Glücksversprechen, da sie inkludierend wirken und sich kaum jemand davon abgestoßen fühlt. Sie sprechen scheinbar ein globales Publikum an, jenseits sozialer, nationaler, ethnischer oder geschlechtsspezifischer Grenzen. Damit verweisen sie auf die erste Utopie eines grenzenlosen Internets und täuschen über dessen aktuelle Realität hinweg, die vorwiegend pornografische Inhalte verwertet und durchaus manifeste Ausschlüsse produziert.²⁷ Evident ist schließlich, dass Katzen kein Trend mehr sind, sondern Bestandteil einer digitalen Kultur, an der wir selbst partizipieren.

Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1: Frank the Cat, I Can Has Cheezburger, Original Meme, 2007; <http://cheezburger.com/875511040/original-cat-meme-that-started-cheezburger> [Abruf: 04.04.2018].

Abb. 2: Grumpy Cat, 2018; NME (25.01.2018); <http://www.nme.com/news/grumpy-cat-sued-a-coffee-company-and-won-2227990> [Abruf: 04.04.2018]

Abb. 3: Banksy, Katze im Gaza-Streifen, 2015; <http://www.taz.de/!5018655/> [Abruf: 29.03.2018]

²³ Wie Katzen das Internet eroberten (s. Anm. 5).

²⁴ Carolin Hlawatsch, Tiercafés – ein Trend schwappt nach Deutschland, in: Neue Osnabrücker Zeitung (24.02.2018); <https://www.noz.de/lokales/osnabrueck/artikel/1023836/tiercafes-ein-trend-swappt-nach-deutschland#gallery&0&0&1023836> [Abruf 30.03.2018].

²⁵ Fahim Amir, Eingelegt – Tiere und Alkohol, in: Anselm Lenz / Alvaro Rodrigo Piña Otey (Hg.): Das Ende der Enthaltsamkeit. Über Bars, Cocktails, Selbstermächtigung und die Schönheit des Niedergangs, Hamburg 2013, 166–175, hier: 173.

²⁶ Fahim Amir, Eingelegt – Tiere und Alkohol (wie Anm. 25), 171, hier nach: Richard Dyer, Only Entertainment, London–New York 2002 [1992].

²⁷ Internet: 80 % Porn, 15 % Cats, 4 % Mean Comments (s. Anm. 21); Kate M. Miltner, „There's no place for lulz on LOLCats“ (s. Anm. 12).

Die Autorin: *Ilaria Hoppe* ist seit 2016 Professorin für Kunst in gegenwärtigen Kontexten und Medien am Fachbereich Kunstwissenschaft an der Katholischen Privat-Universität Linz. Ihr Studium der Kunstgeschichte, Italianistik und Philosophie hat sie an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und an der Technischen Universität in Berlin absolviert, wo sie 2004 mit der Dissertation *Die Räume der Regentin: Die Villa Poggio Imperiale zu Florenz* promoviert wurde. Von 2005 bis 2015 war sie am Institut für Kunst- und Bildgeschichte der Humboldt-Universität zu Berlin als wissenschaft-

liche Mitarbeiterin mit einem regelmäßigen Lehrangebot für den Studiengang Gender-Studies tätig. Von 2015 bis 2016 hat sie dort die Lehrstühle für Frühe Neuzeit und Moderne vertreten. Veröffentlichungen: „Die Räume der Regentin. Die Villa Poggio Imperiale zu Florenz“, Berlin 2012; *Urban Art as Countervisuality?* in: Pedro Soares Neves / Daniela V. de Freitas Simões (Hg.), *Lisbon Street Art & Urban Creativity*. 2014 International Conference, Lissabon 2014, 260–265; „Urban Art: Creating the Urban with Art“ (zus. mit Ulrich Blanché), Lissabon 2018.

Christlich-islamischer Dialog

CHRISTIAN STRÖBELE / MOHAMMAD GHARAIBEH /
ANJA MIDDELBECK-VARWICK / AMIR DZIRI (HG.)

Migration, Flucht, Vertreibung Orte islamischer und christlicher Theologie

Im globalen „Zeitalter der Migration“ stehen Christen und Muslime vor spezifischen Fragen und Aufgaben – sowohl in der individuellen Begegnung als auch im Einsatz für eine gerechte Zivil- und Weltgemeinschaft: Was ist der spezifisch christliche bzw. muslimische Beitrag im Umgang mit Migration?

Theologisches Forum Christentum – Islam
320 S., kart., ISBN 978-3-7917-2414-0
€ (D) 29,95 / € (A) 30,80 / auch als eBook



Verlag Friedrich Pustet



www.verlag-pustet.de