



[« Zurück zur Artikelübersicht](#)



DiskursGlossar

Memes

Kategorie: [Techniken](#)

Verwandte Ausdrücke: [Meme](#)

Siehe auch: [Schlagbilder](#), [Kollektivsymbol](#)

Autoren: [Lars Bülow](#), [Michael Johann](#)

Version: 1.1 / **Datum:** 15.08.2022

Inhaltsübersicht

[Kurzzusammenfassung](#)

[Erweiterte Begriffserklärung](#)

[Beispiele](#)

[Literatur](#)

[Zitiervorschlag](#)

Kurzzusammenfassung

Der Begriff des *Internet-Memes* fasst eine relativ heterogene Gruppe digitaler – und zumeist multimodaler – Texte zusammen (zum Beispiel Videos, GIFs, Image Macros), die sich durch formale oder inhaltliche Gemeinsamkeiten auszeichnen und durch Imitations- und Aneignungsprozesse verbreiten. Mitunter spielt auch die gemeinsame Positionierung zu bestimmten Themen eine wichtige Rolle. Daher können Internet-Memes oftmals als kollektiver Ausdruck der Netzgemeinde verstanden werden. In ihnen manifestiert sich ein soziales und kulturelles Bewusstsein, in dem sich allgemeine Denkweisen, Diskurse und Positionierungspraktiken widerspiegeln. Internet-Memes sind ein Format, das sich auf den Plattformen der sozialen Medien wie Instagram, Facebook, TikTok oder Twitter großer Beliebtheit erfreut und als kommunikative Praxis fest etabliert hat. Einige Plattformen haben sich mehr oder weniger auf Memes spezialisiert, etwa KnowYourMeme, Imgflip oder Imgur.

Internet-Memes spielen insbesondere in der politischen Sphäre zunehmend eine wichtige Rolle. Die strategische Nutzung läuft dem spontanen, ungezwungenen und kollektiven Charakter von Memes allerdings oftmals zuwider, da diese Art der Nutzung, die durch Zentralisierung um einen strategischen Akteur herum geprägt ist, Internet-Memes planbar und steuerbar zu machen versucht. Das Verstehen- und Erstellenkönnen von Memes ist daher nicht nur seitens der Netzgemeinde wichtig, auch innerhalb der Kommunikationsabteilungen bedarf es eines geschickten Umgangs mit diesem relativ neuen Format. Gelingt die strategische Integration, haben Internet-Memes durchaus das



Potenzial, andere Kommunikationsziele wie etwa den Aufbau und Ausbau einer Community und die Pflege des eigenen Images zu unterstützen.

Erweiterte Begriffsklärung

Begrifflich sind Internet-Memes (kurz *Meme* (Sg.), *Memes* (Pl.)) zunächst von sogenannten Memen (*Mem* (Sg.), *Meme* (Pl.)) abzugrenzen. Während Meme in Anlehnung an den Evolutionsbiologen Richard Dawkins (1976) das kulturelle Gegenstück zu den Genen – also zu den Replikatoren biologischer Evolutionsprozesse – darstellen, fasst der Begriff des Internet-Memes eine relativ heterogene Gruppe digitaler Artefakte zusammen (zum Beispiel Videos, GIFs, Image Macros), die sich durch formale oder inhaltliche Gemeinsamkeiten auszeichnen und durch Imitationsprozesse verbreiten. Mitunter spielt auch die gemeinsame Positionierung zu bestimmten Themen eine wichtige Rolle. Limor Shifman (2014a: 44) definiert Internet-Memes daher als

„(a) eine Gruppe digitaler Einheiten, die gemeinsame Eigenschaften im Inhalt, in der Form und/oder der Haltung aufweisen, die (b) in bewusster Auseinandersetzung mit anderen Meme[s] erzeugt und (c) von vielen Usern im Internet verbreitet, imitiert und/oder transformiert wurde.“

Auf Plattformen der sozialen Medien wie Instagram, Facebook, TikTok oder Twitter sind Internet-Memes als kommunikative Praxis fest etabliert. Es gibt allerdings auch Plattformen, die sich mehr oder weniger auf Memes spezialisiert haben. Zu nennen sind hier etwa KnowYourMeme, Reddit, Imgflip oder Imgur. Dort erscheinen Internet-Memes meist in Form von kurzen Videos, GIFs oder Bildern mit Text, weshalb sie mitunter in der Forschung aufgrund ihrer prototypischen Struktur als multimodale Kommunikate (vgl. Arens 2016), Bild-Text-Kompositionen (vgl. Oswald 2018) sowie Sprache-Bild- (vgl. Osterroth 2015) oder Bild-Sprache-Texte (vgl. Johann & Bülow 2018) gefasst werden.

Wie aus der oben zitierten Definition von Limor Shifman (2014a, 44) deutlich wird, zeichnen sich Internet-Memes auch dadurch aus, dass sie durch zahlreiche Prosument*innen über Imitations- und Aneignungsprozesse im Internet verbreitet werden. „Prosumption“ meint hier den Prozess der Verschmelzung von Produktions- und Konsumroutinen (vgl. Toffler 1980), der charakteristisch für die Kommunikation in den sozialen Medien ist. Internet-Memes sind demnach Phänomene, deren Bedeutungen und Strukturen sich durch kollektive Praktiken und Aushandlungsprozesse verfestigen (vgl. z.B. Osterroth 2015; Pauliks 2017). In ihnen manifestiert sich mitunter ein soziales und kulturelles Bewusstsein, in dem sich allgemeine Denkweisen, Diskurse und Positionierungspraktiken widerspiegeln (vgl. Zappavigna 2020).

Internet-Memes sind also mehr als nur einzelne Bilder oder Videos: Sie sind ein kollektiver Ausdruck der Netzgemeinde – und gerade in diesem mobilisierenden und partizipativen Charakter liegt ihr großes Potenzial für die **strategische Kommunikation**. Daher ist es nicht verwunderlich, dass Internet-Memes mittlerweile besonders in der politischen Sphäre eine wichtige Rolle spielen, sowohl in der Kommunikation von Bürger*innen- bzw. Graswurzelbewegungen (*Bottom-up-Kommunikation*) als auch in der institutionalisierten bzw. strategisch geleiteten Abwärtskommunikation (*Top-down-*

Kommunikation). Ihre „Anwendungspotentiale reichen dabei von der Informationsgewinnung über die Informationsvermittlung bis hin zur gezielten Persuasion oder Mobilisierung“ (Johann & Bülow 2018: 144). In der öffentlichen Kommunikation spielen sie zudem eine wichtige Rolle, da sie Gruppenidentitäten konstruieren und damit der gesellschaftlichen Abgrenzung dienen (vgl. Shifman 2014b). Aus kommunikativ-funktionaler Sicht dienen Internet-Memes also oftmals als Instrument des Meinungsausdrucks; mit ihnen lassen sich nicht nur alltägliche Situationen (humorvoll) aufarbeiten, sondern auch politische und kulturelle Ereignisse kommentieren, wodurch sich für die Prosument*innen kreative Möglichkeiten zur politischen Teilhabe ergeben (vgl. Johann 2022). Humor dient dabei häufig als Strategie zur kommunikativen Rahmung der in Internet-Memes ausgedrückten Einstellungen und Meinungen und als eine Art ‚Kitt‘ zwischen den Prosument*innen: „Humor can offer disenfranchised groups resources to critique authorities, to cope with painful experiences and to create solidarity with peers“ (Newton et al. 2022: 3).

In der Bottom-up-Kommunikation greifen die Nutzer*innen in ihren Memes häufig aktuelle politische Ereignisse oder Themen auf und kommentieren diese oftmals auf sarkastische Art. In diesem Prozess der kollektiven Positionierung fungieren Internet-Memes zumeist als Vehikel für individuelle Meinungen zu und Kritik an politischen Entwicklungen. Dadurch, dass sich die Prosument*innen mit ihren individuellen Meme-Adaptionen oftmals auch aufeinander beziehen, können Memes rasch ein mobilisierendes Potenzial entwickeln.

In der Top-down-Kommunikation sind Internet-Memes für verschiedene Akteure wie Politiker*innen oder Institutionen relevant, da sich mit ihnen komplexe Themen auf humorvolle und/oder kritische Weise herunterbrechen lassen. So zeigen zum Beispiel Geniole et al. (2022), dass in **Kampagnen** eingesetzte Internet-Memes sogar die Bereitschaft zur Impfung gegen COVID-19 innerhalb der Bevölkerung erhöhen können. Des Weiteren können politische Akteure mithilfe von Internet-Memes ihre Reichweite in den sozialen Medien steigern, eine eigene Community auf- und ausbauen sowie das eigene Image stärken. Diese Art der Nutzung ist jedoch nicht nur der **politischen Kommunikation** vorbehalten, auch in anderen Bereichen der strategischen Kommunikation (z. B. Unternehmenskommunikation, **Werbung**, Journalismus) ist der Einsatz von Internet-Memes zu beobachten.

Durch die Top-down-Nutzung verlieren Internet-Memes jedoch ihren kollektiven und zwanglosen Charakter. Schlecht komponierte Internet-Memes, die nicht den Zeitgeist der jeweiligen Netzgemeinde treffen oder die bestimmten Konventionen der sozio-kognitiv verankerten Meme-Literacy zuwiderlaufen, können zu negativen Reaktionen von Seiten der Prosument*innen führen. Der Begriff *Meme-Literacy* bringt zum Ausdruck, dass Prosument*innen durch die wiederholte Verwendung und Rezeption von Internet-Memes bestimmte Praktiken oder vielmehr Techniken verinnerlicht haben, um diese selbst ‚erfolgreich‘ zu komponieren und zu verstehen. Diese domänenspezifische Fähigkeit wird mitunter auch als „ingroup code of the digitally literate“ bezeichnet (Zenner & Geeraerts 2018: 173).

Beispiele

Die Liste an Beispielen für die Verwendung von Internet-Memes zur strategischen

Kommunikation ist lang. Insbesondere ist dabei die Verwendung im politischen Kontext hervorzuheben. Die Meme-Forschung beschäftigt sich hier beispielsweise mit der Rolle von Internet-Memes für **Protestbewegungen** wie Occupy Wall Street (vgl. Milner 2013), bei **Kampagnen** gegen Rassismus (vgl. Williams 2020), Sexismus (vgl. Brantner et al. 2020) oder den Klimawandel (vgl. Ross & Rivers 2019) oder im Zusammenhang mit Delegitimierungsversuchen durch die rechte Szene (vgl. Peters & Allan 2022). Die Bandbreite an Nutzungskontexten führt deutlich vor Augen, dass die strategische Nutzung von Internet-Memes nicht an ein bestimmtes politisches Lager geknüpft ist.

(1) Wie etabliert Internet-Memes in der strategischen politischen Kommunikation sind, wird am offiziellen **Twitter-Kanal der ukrainischen Regierung** im Zusammenhang mit dem russischen Angriffskrieg auf die Ukraine im Jahr 2022 deutlich.



Abbildung 1: Twitter-Meme der ukrainischen Regierung zur Delegitimierung Wladimir Putins.
Quelle: <https://twitter.com/Ukraine/status/1530612227350401026> ; Zugriff: 11.08.2022.

Internet-Memes werden hier als Mittel zur Kommentierung aktueller Ereignisse und zur sarkastischen Delegitimierung des Kriegsgegners verwendet. Generell konnte in der Anschlusskommunikation zu den kriegerischen Auseinandersetzungen der Einsatz von Bildern und Internet-Memes als Vehikel für Desinformation in den sozialen Medien nachgewiesen werden (vgl. Msughter & Yar'Adua 2022).

(2) Auch über die Politik hinaus haben Internet-Memes Eingang in die Kommunikationsaktivitäten interessengeleiteter Akteure gefunden. So ist auch im Journalismus zu beobachten, dass Internet-Memes eine zentrale Rolle bei der Zielgruppenansprache spielen. Als Beispiel ließe sich etwa *jetzt*, das junge Online-Magazin der Süddeutschen Zeitung, anführen. Mit dem nachfolgenden Meme positioniert sich *jetzt* etwa zum Thema Hatespeech:



Abbildung 2: Meme auf jetzt.de zum Thema Hasskommentare. Quelle: <https://www.jetzt.de/netzteil/neue-kampagne-gegen-hate-speech> ; Zugriff 11.08.2022.

Das strategische Potenzial von Memes wurde insbesondere im Journalismus früh erkannt. Johann und Bülow (2019) konnten in einer Studie zur Diffusion von Internet-Memes auf Twitter beispielsweise herausfinden, dass Journalist*innen oft in den frühen Phasen eines Meme-Trends maßgeblich an dessen Verbreitung beteiligt sind.

(3) Neben dem Journalismus haben sich Internet-Memes auch in der Unternehmenskommunikation und in der Werbung etabliert. Exemplarisch seien hier die Memes der Automobilvermietung *Sixt* hervorgehoben, die zumeist satirisch und zeitnah auf Fehltritte von Spitzenpolitiker*innen reagiert – im nachfolgenden Beispiel etwa auf die Plagiatsaffäre um Spitzenkandidatin von Bündnis 90/Die Grünen Annalena Baerbock im Vorfeld des Bundestagswahlkampfes 2021:



Abbildung 3: Meme des Unternehmens Sixt zur Plagiatsaffäre um die Bundesministerin des Auswärtigen Annalena Baerbock. Quelle: <https://twitter.com/sixtde/status/1413503710940991492> ; Zugriff: 11.08.2022.

Die Memes von Sixt stellen natürlich nicht nur eine Reaktion auf ein aktuelles politisches Ereignis dar, sie enthalten zeitgleich eine Werbebotschaft und dienen der **Imagepflege**. Die Forschung weist in diesem Zusammenhang auf die Relevanz des Zusammenspiels zwischen Sprache, Bild und der Passung zum jeweiligen Unternehmen als Erfolgsrezept hin (vgl. Chuah et al. 2020). Umgekehrt nutzen Prosument*innen Internet-Memes sowohl in der politischen Kommunikation (vgl. McKelvey et al. 2021) als auch im Journalismus (vgl. Al-Rawi et al. 2021) und in der Unternehmenskommunikation (vgl. Brubaker et al. 2018) als zielgruppenspezifischen Ausdruck von Meinungen und Einstellungen gegenüber strategischen Akteuren sowie zum Aufbau einer Gemeinschaft.

Literatur

Zum Weiterlesen

- Bülow, Lars; Johann, Michael (Hrsg.)(2019): *Politische Internet-Memes. Theoretische Herausforderungen und empirische Befunde*. Berlin: Frank & Timme.
- Denisova, Anastasia (2019): *Internet Memes and Society. Social, Cultural, and Political Contexts*. New York & London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Shifman, Limor (2014): *Meme. Kunst, Kultur und Politik im digitalen Zeitalter*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Von Gehlen, Dirk (2020): *Meme. Digitale Bildkulturen*. Berlin: Wagenbach.

Zitierte Literatur

- Al-Rawi, Ahmed; Al-Musalli, Alaa; Rigor, Pamela A. (2021): Networked flak in CNN and Fox News memes on Instagram. *Digital Journalism*, Advanced Online Publication, 1–18. doi: 10.1080/21670811.2021.1916977. 
- Arens, Katja (2016): Bild-Makros als Motor der Facebook-Interaktion – Eine formale und interaktionale Betrachtung multimodaler Kommunikate. In: Arens, Katja; Torres Cajo, Sara (Hrsg.): *Sprache und soziale Ordnung. Studentische Beiträge zu sozialen Praktiken in der Interaktion* (S. 127–156). Münster: Mosenstein und Vannerdat (Wissenschaftliche Schriften der WWU Münster XII(15)).
- Brantner, Cornelia; Lobinger, Katharina; Stehling, Miriam (2019): Memes against sexism? A multi-method analysis of the feminist protest hashtag #distractinglysexy and its resonance in the mainstream news media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 26(3), 674–696. doi: 10.1177/1354856519827804 
- Brubaker, Pamela J.; Church, Scott H.; Hansen, Jared; Pelham, Steven; Ostler, Alison (2018): One does not simply meme about organizations: Exploring the content creation strategies of user-generated memes on Imgur. *Public Relations Review* 44(5), 741–751. doi: 10.1016/j.pubrev.2018.06.004 
- Chuah, Kee-Man; Kahar, Yumni M.; Ch’ng, Looi-Chin (2020): We “Meme” business: Exploring Malaysian youths’ interpretation of internet memes in social media marketing. *International Journal of Business and Society* 21(2), 931–944. doi: 10.33736/ijbs.3303.2020 
- Dawkins, Richard (1976): *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Geniole, Shawn N.; Bird, Brian M.; Witzel, Alayna; McEvoy, Jordan T.; Proietti, Valentina (2022): Preliminary evidence that brief exposure to vaccination-related internet memes may influence intentions to vaccinate against COVID-19. *Computers in Human Behavior* 131, 1–10. doi: 10.1016/j.chb.2022.107218. 
- Johann, Michael (2022): Political participation in transition: Internet memes as a Form of political expression in social media. *Studies in Communication Sciences* 22(1), 149–164. doi: 10.24434/j.scoms.2022.01.3005 
- Johann, Michael; Bülow, Lars (2018): Im Anfang war das Bild. Eine diffusionstheoretische Betrachtung der Verbreitung des Merkel-Memes auf Twitter. In: Eilders, Christiane; Jandura, Olaf; Bause, Halina; Frieß, Dennis (Hrsg.): *Vernetzung. Stabilität und Wandel gesellschaftlicher Kommunikation* (S. 125–148). Köln: Herbert von Halem.
- Johann, Michael; Bülow, Lars (2019): One does not simply create a meme: Conditions for the diffusion of internet memes. *International Journal of*

Communication 13, 1720–1742.

- McKelvey, Fenwick; DeJong, Scott; Frenzel, Janna (2021): Memes, scenes and #ELXN2019s: How partisans make memes during elections. *New Media & Society*, Advanced Online Publication, 1–22. doi: 10.1177/14614448211020690 🔗.
- Milner, Ryan M. (2013): Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement. *International Journal of Communication* 7, 2357–2390.
- Msughter, Aondover E.; Yar’Adua, Suleiman M. (2022): Influence of digital images on the propagation of fake news on Twitter in Russia and Ukraine crisis. Verfügbar unter: <https://ssrn.com/abstract=4062502>. doi: 10.2139/ssrn.4062502 🔗.
- Newton, Giselle; Zappavigna, Michele; Drysdale, Kerry; Newman, Christy E. (2022): More than humor: Memes as bonding icons for belonging in donor-conceived people. *Social Media + Society* 8(1), 1–13. doi: 10.1177/20563051211069055 🔗.
- Osterroth, Andreas (2015): Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text. *IMAGE* 22, 26–46.
- Oswald, Sascha (2018): „Try not to cry“ – Memes, Männlichkeit und Emotionen: Zur Entstehung von Affektstrukturen in digitalen Bildpraktiken. *kommunikation @ gesellschaft* 19, 1–29. doi: 10.15460/kommges.2018.19.2.596. 🔗
- Ross, Andrew S.; Rivers, Damian J. (2019): Internet memes, media frames, and the conflicting logics of climate change discourse. *Environmental Communication* 13(7), 975–994. doi: 10.1080/17524032.2018.1560347 🔗
- Pauliks, Kevin (2017): *Die Serialität von Internet-Memes*. Glückstadt: Verlag Werner Hülsbusch.
- Peters, Chris; Allan, Stuart (2021): Weaponizing memes: The journalistic mediation of visual politicization. *Digital Journalism* 10(2), 217–229. doi: 10.1080/21670811.2021.1903958 🔗
- Shifman, Limor (2014a): *Meme. Kunst, Kultur und Politik im digitalen Zeitalter*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Shifman, Limor (2014b): *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Toffler, Alvin (1980): *The Third Wave*. New York: Morrow.
- Williams, Apryl (2020): Black memes matter: #LivingWhileBlack with Becky and Karen. *Social Media + Society* 6(4), 1–14. doi: 10.1177/2056305120981047 🔗
- Zappavigna, Michele (2020): “And then he said ... No one has more respect for women than I do”. Intermodal relations and intersubjectivity in image macros. In: Stöckl, Hartmut; Caple, Helen; Pflaeging, Jana (Hrsg.): *Shifts toward image-centricity in contemporary multimodal practices* (S. 204–225). New York & London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Zenner, Eline; Geeraerts, Dirk (2018): One does not simply process memes. Image macros as multimodal constructions. In: Winter-Froemel, Esme; Thaler, Verena (Hrsg.): *Cultures and traditions of wordplay and wordplay research* (S. 167–194). Berlin & Boston: de Gruyter.

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Twitter-Meme der ukrainischen Regierung zur Delegitimierung Wladimir Putins. Quelle: <https://twitter.com/Ukraine/status/1530612227350401026> ; Zugriff:

11.08.2022.

- Abb. 2: Meme auf [jetzt.de](https://www.jetzt.de) zum Thema Hasskommentare. Quelle: <https://www.jetzt.de/netzteil/neue-kampagne-gegen-hate-speech> ; Zugriff 11.08.2022.
- Abb. 3: Meme des Unternehmens Sixt zur Plagiatsaffäre um die Bundesministerin des Auswärtigen Annalena Baerbock. Quelle: <https://twitter.com/sixtde/status/1413503710940991492> ; Zugriff: 11.08.2022.

Verlinkte Quellen:

- Instagramseite von *jetzt – Das junge Magazin der Süddeutschen Zeitung*. IG: [jetzt_de](https://www.instagram.com/jetzt_de/?hl=de). URL: https://www.instagram.com/jetzt_de/?hl=de.

Zitiervorschlag

Bülow, Lars und Johann, Michael (2022): *Memes*. In: Diskursmonitor. Glossar zur strategischen Kommunikation in öffentlichen Diskursen. Hg. von der Forschungsgruppe Diskursmonitor und Diskursintervention. Veröffentlicht am 15.08.2022. Online unter: <https://diskursmonitor.de/glossar/memes/>.